

Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

Total Loyalty Marketing

Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

# **Total Loyalty Marketing**

Mit begeisterten Kunden und loyalen  
Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg

unter Mitarbeit von Maximilian Kleinsorgen

4., aktualisierte Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage September 2002
2. Auflage März 2004
3. Auflage 2006
4. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: FROMM MediaDesign GmbH, Seltersd/Ts.

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0598-7

## Stimmen zum Buch

„Endlich, endlich, endlich! Es gibt Bücher, da weiß man, wenn sie da sind, dass sie schon immer gefehlt haben. *Total Loyalty Marketing* ist ein solches Buch. Da möchte man andere Bücher wegwerfen, weil endlich vernünftig, praktisch und im Klartext Brücken geschlagen werden: vom Management ins Marketing und wieder zurück. Menschen machen die Geschäfte. Begeisterte Mitarbeiter sorgen für begeisterte Kunden, begeisterte Kunden sorgen für begeisterte Mitarbeiter. Wer ganz praktisch nachlesen will, wie man im Unternehmen Weichen auf Erfolg stellt, kann auf dieses Buch nicht verzichten. Ein MUSS!“

*Stefan Gottschling, Geschäftsführer Textakademie, Augsburg, und  
Autor von „Stark texten, mehr verkaufen“*

---

„Beziehungsmanagement darf sich nicht auf die Kunden beschränken, sondern muss das ganze Unternehmen erfassen. Das vorliegende Werk leistet einen wertvollen Beitrag, wie mit loyalen Mitarbeitern eine erfolgreiche Zukunft gestaltet werden kann.“

*André Pappmehl, Personalchef der Berner-Gruppe und Herausgeber  
des Standardwerks „Absolute Customer Care“*

---

„Für Freie Berufe und Selbstständige das beste Marketingbuch, das ich kenne – voll unverzichtbarer Tipps für das Kundenmarketing.“

*Bernd Gabriel, Rechtsanwalt und Fachdozent*

---

„Ein praxisnahes Marketingbuch – mit Geist, Humor und Gefühl geschrieben –, das zeigt, wie man Kunden- und Mitarbeiter-Loyalität macht. Eine Pflichtlektüre für jeden Mittelständler.“

*Klaus Kobjoll, Schindlerhof Nürnberg, mittelständischer Hotelier und  
mehrfacher Buchautor*

---

„Gute Kunden pflegen und neue treue Kunden finden ist eine der wichtigsten unternehmerischen Zukunftsstrategien. Dieses Buch zeigt, wie es geht.“

*Dr. Erich Kaub, Vorstandsvorsitzender der GATO AG*

---

„Ein Marketing-Buch, das den Menschen in den Vordergrund stellt. Denn – wie die Autoren deutlich machen – nur Menschen, also Mitarbeiter und Kunden, machen Unternehmen erfolgreich.“

*Professor Dr. Suzanne Lachmann, Fachhochschule Deggendorf,  
Fachbereich Betriebswirtschaft*

---

„Das Buch vermittelt eine erstaunliche Fülle an Wissen. Es ist für Unternehmen aller Größen und Branchen, aber auch für Non-Profit-Organisationen, Institutionen und Behörden als Einstieg und Planungsinstrument für Loyalitätsprojekte sehr gut geeignet.“

*online-Businessdienst eDings*

---

„Viel ist geholfen, wenn Führungskräfte etwas vom bloßen Geist des Total Loyalty Marketing walten lassen. Von ihm kann man in dem Buch eine ganze Menge mitbekommen. Und von ihm beschwingt, möchte man aus dem Lese-Sessel in die eigene Firma eilen und ihn dort ein wenig verbreiten.“

*MM-Maschinenmarkt*

---

„Die beiden Autoren geben in ihrem Buch einen Leitfaden, wie man in Unternehmen Loyalität aufbaut, damit Sie sich dann wiederum auf den Kunden überträgt.“

*Marketingjournal*

---

„Loyalität und Zuneigung muss man sich verdienen. Wie das in der Praxis geht und welche Denkhaltungen erfüllt sein müssen, wird in diesem empfehlenswerten Marketingbuch super dargelegt. Das Autorenteam verbindet Theorie und Praxis in beispielhafter Weise.“

*www.stellenlinks.ch*

---

„Die Autoren stehen für einen ganzheitlichen Marketingansatz, der die enge Verzahnung von Kunden- und Mitarbeiterloyalität aufzeigt. Ein gut gegliedertes, anregendes Plädoyer für langfristige Bindungen mit vielen Beispielen aus der Praxis.“

*Zeitschrift Personalmanager*

---

„Endlich ein Marketingbuch, das den Mitarbeitern den Platz einräumt, den sie im Marketing wirklich verdienen. Wer wissen will, wie er mit Hilfe seiner Mitarbeiter erfolgreich werden kann, findet hier 1000 nützliche Anregungen.“

*Sabine Asgodom, Trainerin der Manager und Buchautorin*

---

„Ein exzellentes Beispiel dafür, wie man Marketing-Wissen in die Praxis trägt. Empfehlenswert für Profis, für Marketing-Quereinsteiger und Marketing-Studierende, die sich auf die Praxis vorbereiten.“

*Dr. Sven Reinecke, Universität St. Gallen*

---

# Total Loyalty Marketing – und die Zukunft kann kommen!

Das Wichtigste vorweg: *Total Loyalty Marketing* macht Mut, den Rotstift aus der Hand zu legen und endlich wieder in offensives Marketing und gute Mitarbeiter zu investieren. Es zeigt Firmeninhabern und Führungskräften sowie Marketing- und Sales-Verantwortlichen ganz konkret und Schritt für Schritt, wie Unternehmen mithilfe loyaler Mitarbeiter und treuer Kunden dauerhaft erfolgreich werden. Gerade Dienstleister und Mittelständler können nachhaltig davon profitieren.

Derzeit ist Konsumverzicht die schärfste Waffe des Verbrauchers. Seine Treue und Loyalität zu erringen ist das höchste anzustrebende Ziel. Denn irgendwann wird jeder wieder konsumieren (müssen) – fragt sich nur, bei wem! Praktisch alle Märkte sind heutzutage überfüllt. Doch gerade, wenn die Angebote vielfältiger, die Käufer dagegen weniger und immer illoyaler werden, ist es wichtig, die zu halten und zu pflegen, die man schon gewonnen hat – und neue *treue* Kunden zu finden.

Im Ringen um Marktanteile und Margen wird es in Zukunft vor allem um Loyalität gehen. „Loyalität erzeugen“ heißt damit eine der vorrangigsten unternehmerischen Herausforderungen. Doch Kundentreue lässt sich weder durch Knebelverträge noch durch die besten Kundenbindungsinstrumente erzwingen – eine Treuegarantie gibt es nicht. Loyalität ist eine freiwillige, emotionale Verbundenheit; sie muss durch gute Taten immer wieder neu verdient werden. Loyale Verwender sind nicht nur freudige Immer-Wieder-Käufer, sie sind auch aktive Botschafter, die oft, gut und leidenschaftlich gerne über ihre Lieblingsmarken sprechen – völlig kostenlos.

Eine gute Produktqualität ist heutzutage kaum noch der Rede wert. Fast alle Produkte sind innerhalb von Wochen oder Monaten kopierbar, Preise oft innerhalb von Sekunden. Am schwierigsten ist es, kompetente, engagierte Mitarbeiter sowie gewachsene, dauerhafte Kundenbeziehungen zu kopieren. Die Menschen machen den Unterschied!

Der loyalisierte Mitarbeiter- und Kundenstamm: das sind fortan die strategischen Haupterfolgsfaktoren eines Unternehmens. Jede Unternehmensstrategie ist aber nur so gut, wie die Menschen, die diese schließlich umsetzen. Vor der Kundenorientierung steht demnach die Mitarbeiterorientierung. *Total Loyalty Marketing* beginnt deshalb immer bei der Führungsspitze. Nur Mitarbeiter, die in einem „lachenden Unternehmen“ arbeiten, die also bei ihrem Arbeitgeber glücklich sind, sind loyale Mitarbeiter. Solche Mitarbeiter sind der entscheidende Wettbewerbsvorteil beim Aufbau von Kundenloyalität. Der Loyalitätsfunke muss auf alle im Unternehmen überspringen.

*Total Loyalty Marketing* ist ein ganzheitlicher Ansatz, der das ganze Unternehmen und damit jeden einzelnen Mitarbeiter in puncto Einstellung und Verhalten auf den Kunden ausrichtet. Denn der Kunde sieht ein Unternehmen als Einheit. Er unterscheidet nicht zwischen Chef und Azubi. Wenn auch nur ein einziger Mitarbeiter patzt, war aus Sicht des Kunden „das Unternehmen“ schuld.

*Total Loyalty Marketing* vernetzt erstmals systematisch die drei Erfolgsachsen Marketing – Mitarbeiter – Kunde und gibt dabei dem Mitarbeiter als „Loyalitätsmacher“ einen hohen Stellenwert. Das Buch verdeutlicht, wie wenig Sinn es macht, aktionistisch an einzelnen Symptomen herumzudoktern. Vielmehr zeigt es sehr schlüssig, wie viel mit einer ganzheitlichen, auf Loyalität fokussierten, marketingorientierten Strategie zu erreichen ist. Wer zukünftig die loyalsten Kunden hat, wer sich die Loyalitätsführerschaft auf die Fahnen schreibt, der macht das Rennen.

Leonberg, im Februar 2004

*Professor Dr. h. c. Lothar Späth,*  
Ministerpräsident a. D.

# Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	_____	5
Total Loyalty Marketing – und die Zukunft kann kommen! von <i>Lothar Späth</i>	_____	7
Vorwort zur dritten Auflage	_____	11
Vorwort zur zweiten Auflage	_____	13
<b>1 Total Loyalty Marketing</b>	<b>17</b>	
Zukunftstrend Loyalität	_____	21
Was hat Loyalität mit Marketing zu tun?	_____	23
Der Management-Prozess des Total Loyalty Marketing	_____	29
<b>2 Die Total-Loyalty-Marketing-Analyse</b>	<b>33</b>	
Die Bedürfnisse von Menschen als Kunden und Mitarbeiter	_____	34
Die Loyalitätspotenziale in Unternehmen	_____	42
Der Wert von Loyalitätspartnern	_____	49
<b>3 Die strategischen Grundlagen für Loyalität</b>	<b>53</b>	
Klare, präzise Ziele	_____	54
Erfolg versprechende Zielgruppen	_____	59
Die strategische Positionierung	_____	70
Auf die Strategie folgt der Mix: Wie aus 4 P 5 K werden	_____	77
<b>4 Der Baukasten der Loyalität</b>	<b>79</b>	
Kundennutzen	_____	81
Kosten des Kaufs	_____	94
Kaufprozesse	_____	105
Kommunikation	_____	116
Kultur	_____	130



<b>5 Die Loyalitätstreppe des Mitarbeiters</b>	<b>139</b>
Kommen	_____ 141
Wissen	_____ 150
Können	_____ 156
Wollen	_____ 162
Lassen	_____ 173
<b>6 Die Loyalitätstreppe des Kunden</b>	<b>185</b>
Der Interessent	_____ 189
Der Erstkäufer	_____ 195
Der Wiederkäufer	_____ 201
Der Stammkunde	_____ 225
Der Empfehler	_____ 239
<b>7 Glücklich am Loyalitätsziel</b>	<b>251</b>
Eine Erfolgsrechnung	_____ 252
Fazit	_____ 255
<b>8 Epilog: Total Loyalty Sales</b>	<b>257</b>
Total Loyalty Marketing und Total Loyalty Sales	_____ 258
Total Loyalty Sales und die „neuen“ Verkäufer	_____ 260
Wie die „neuen“ Kunden von „neuen“ Verkäufern kaufen	_____ 262
Über Endverbraucher und Geschäftskunden	_____ 274
Total Loyalty Sales und Total Loyalty Marketing in der Zukunft	_____ 285
Danke	_____ 287
Literaturhinweise	_____ 289
Stichwortverzeichnis	_____ 293
Die Autoren	_____ 301

# Vorwort zur dritten Auflage

Als *Total Loyalty Marketing* im September 2002 erstmals auf den Markt kam, meinten viele unserer nachdenklich gestimmten Leser, wir seien zu früh dran mit unserem Thema. Denn gerade brach ein Slogan wie ein Tsunami über uns herein und verwüstete ganze Kauflandschaften: Geiz ist geil. So wurde aus Deutschland Discountland.

Der Schaden ist beträchtlich – und dauerhaft. Ganze Branchen liefern sich Preiskriege mit verheerendem Ausgang. Welche Folgen dies für die Erträge hat, stellen die meisten viel zu spät fest. Dann beginnt die Hatz nach den Kosten. Runter mit den Preisen und runter mit dem Personal mag ein kurzfristiger Krisenplan sein, ein nachhaltiges Erfolgsrezept ist es nicht. Kostendruck bedeutet, einem Unternehmen sind die Ideen ausgegangen! Warum nicht kreativ die Umsatz-Chancen nutzen? Warum nicht Mitarbeiter aktivieren und unternehmerisch involvieren, anstatt sie zu entlassen? Warum nicht mit deren Engagement und guten Ideen Kunden loyalisieren, anstatt sie zu vergraulen?

Loyalitätsmarketing ist aktueller denn je. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es besonders wichtig, sich auf seinen bestehenden Kundenstamm zu konzentrieren und dort wertschöpfend tätig zu werden. Die strategische Ausrichtung auf begeisterte Immer-wieder-Käufer und aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, kostengünstigste und damit erfolgversprechendste Unternehmensstrategie. Denn Neu-Kunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert.

Seit nunmehr drei Jahren tragen wir täglich *Total Loyalty Marketing* in europäische Unternehmen: als Referenten, als Berater, als Trainer, als kreative Umsetzer und Realisateure. Es war und ist uns nicht genug, schlau gemeinte Sprüche zwischen Buchdeckel zu packen. Wir wollen Erfolg wachsen sehen. Dort, wo er passiert. Bei unseren Auftraggebern.

Inzwischen nehmen wir deren anfängliches „Ja, aber ...“ ganz gelassen, denn wir haben all die Beispiele, in denen Begeisterung auf Skepsis folgte. Doch unser Schmunzeln ist geblieben, wenn Mitarbeiter in der ersten Workshop-Pause noch fragen: „Weiß denn unser Chef, was Sie uns hier erzählen?“ Um wenige Stunden später bass erstaunt

zu sein, wenn sie aus dessen eigenem Mund ein entschlossenes „Warum nicht? Das machen wir jetzt!“ hören.

Nicht lange danach dürfen wir es hautnah erleben: wie Kunden zunächst ganz ungläubig auf Mitarbeiter reagieren, die ihnen wirklich zuhören. Mitarbeiter, die voraus-denken statt nach-denken. Die das, was sie tun, liebevoll tun und gar noch Spaß dabei haben. Und wir können uns selbst davon überzeugen, wie das Strahlen in den Augen dieser Kunden auf die Mitarbeiter wirkt. Das sind die Tage, an denen wir ganz sicher wissen: Es stimmt. *Total Loyalty Marketing* macht Menschen glücklich. Sogar uns.

München, im Dezember 2005

Anne M. Schüller

Gerhard Fuchs

Maximilian Kleinsorgen



info@anneschueller.de

gf@marketingfuechse.de

mk@marketingfuechse.de

# Vorwort zur zweiten Auflage

Zukunftstrend Loyalität: Im Ringen um Marktanteile und hohe Margen wird es in Zukunft vor allem um Loyalität gehen. Gerade, weil die Angebote nahezu unüberschaubar vielfältig, die Käufer dagegen weniger und immer illoyaler werden, ist es wichtig, sich *die* Kunden zu erhalten, die man schon gewonnen hat – und neue *treue* zu finden. „Loyalität erzeugen“ heißt damit die vordringlichste unternehmerische Herausforderung der Zukunft.

*Total Loyalty Marketing* bietet einen Managementansatz aus dem einzig legitimen Blickwinkel, und zwar aus Sicht des Kunden. Die Ausrichtung auf Loyalität wird zu einer Unternehmensstrategie, Loyalität tief in die Unternehmenskultur eingebettet. Hierbei geht es um den Aufbau interner (= mitarbeiterbezogene) und externer (= kundenbezogene) Loyalität – und zwar in dieser Reihenfolge. *Total Loyalty Marketing* zielt letztlich auf den Loyalitätswert eines Käufers, der seinen Kundenwert weit übersteigt.

Marketing, so sagen wir, heißt: Menschen glücklich machen. Ihre Mitarbeiter-glücklich-Macher sind Ihre Führungskräfte, und Ihre Kunden-glücklich-Macher sind Ihre loyalen Mitarbeiter. *Total Loyalty Marketing* vereint Mitarbeiter und Management zu einem unschlagbaren Team mit hoher Loyalisierungskompetenz.

Dieses Buch handelt davon, wie Sie ganz konkret den in uns allen verankerten Drang nach Zugehörigkeit (neudeutsch: Community) in dauerhafte Loyalität für Ihre Angebote und Dienstleistungen verwandeln können. Wie Sie Mitarbeiter gewinnen, die nur bei Ihnen arbeiten wollen. Und wie Sie erfolgreich werden dabei.

Eine Fülle wertvoller Anregungen und praxisnaher Tipps helfen Ihnen auf diesem Weg. Viele Beispiele aus den unterschiedlichsten Branchen liefern spannendes Anschauungsmaterial. Ferner haben wir für Sie eine ganze Reihe von How-to-do-Checklisten entwickelt, die Sie sofort in der Praxis umsetzen können. Rechenbeispiele veranschaulichen, wie *Total Loyalty Marketing* in beeindruckender Weise betriebliche Ergebnisse verbessert, wie sich *Total Loyalty Marketing* für Sie ganz konkret rechnet.

All das entwickeln wir Schritt für Schritt anhand eines Modells: dem Loyalitätsdreieck des *Total Loyalty Marketing* mit seinem strategischen Unterbau.

Hiermit geben wir den Unternehmen eine neue, optimistische und zukunftssichernde Ausrichtung. Nach den Zeiten der Diversifikation begannen Unternehmen – und das war sinnvoll – sich zu spezialisieren und sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren. Nur: Vielen wurde dabei der Blick zu eng. Und mangels Umsätzen wurden die Ergebnisse knapp. Deshalb müssen wir nun wieder den Blick weiten, und zwar hin zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise – aus der Perspektive des Kunden. Der heutige totale Nachfragemarkt erlaubt nichts anderes als eine totale Kundenorientierung.

Dabei müssen sich Marketing und Sales stärker vernetzen. Denn die Anforderungen der Kunden sind heute ganz andere als noch vor fünf oder zehn Jahren. Und diese „neuen“ Kunden verlangen „neue“ Verkäufer. Aus diesem Grund haben wir in dieser zweiten, erweiterten Auflage ein Kapitel hinzugefügt. Es heißt: *Total Loyalty Sales*. Darin verlassen wir endgültig die immer noch vorherrschende produktverliebte Haltung und wenden uns voll und ganz dem Kunden – und vor allem seinen Emotionen – zu. Zwischen Marketing, Sales und Kundenkreis entsteht so zu sagen eine wunderbare, erfolgsträchtige Win-Win-Win-Community.

Mit *Total Loyalty Marketing* und *Total Loyalty Sales* werden Sie viele Menschen glücklich machen. Weil Sie ihre Probleme lösen und ihnen gute Gefühle bereiten. Dafür bekommen Sie Loyalität geschenkt. Das wiederum wird Sie glücklich machen. Und reich. Wir freuen uns, dazu beitragen zu können.

München, im Februar 2004

Anne M. Schüller

Gerhard Fuchs

Maximilian Kleinsorgen

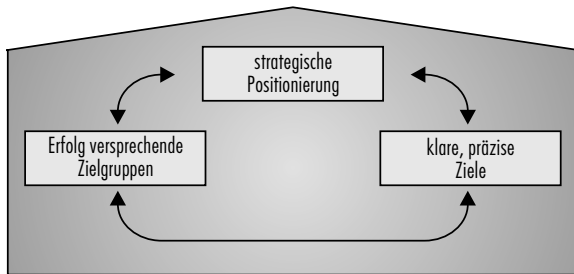
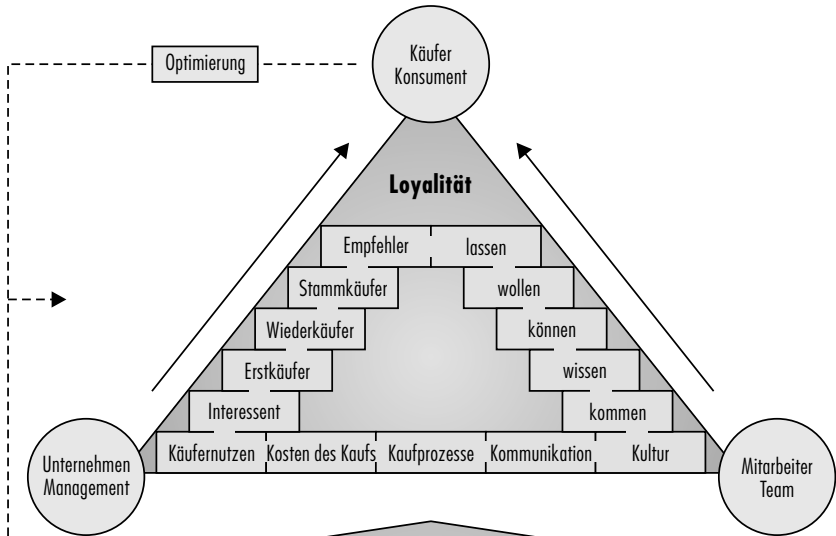


info@anneschueller.de

gf@marketingfuechse.de

mk@marketingfuechse.de

Glücklich am Loyalitätsziel



Total Loyalty Marketing

# Die 7 Kernsätze des Total Loyalty Marketing

1. Total Loyalty Marketing heißt: Menschen (= Mitarbeiter und Kunden) glücklich machen.
2. Loyalität ist die größte unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Denn Loyalität ist die schärfste Waffe des Verbrauchers.
3. Kompetente, engagierte, loyale Mitarbeiter sowie begeisterte, treue Kunden – und nicht Produkte und Angebote – sind die strategischen Haupterfolgsfaktoren eines Unternehmens.
4. Jede Unternehmens- und Marketingstrategie ist nur so gut wie die Mitarbeiter, die sie umsetzen. Und nur loyale Führungskräfte haben loyale Mitarbeiter.
5. Vor der Kundenorientierung steht die Mitarbeiterorientierung: Nur begeisterte, loyale Mitarbeiter können Kunden begeistern und loyalisieren – und umgekehrt.
6. Loyalität muss man sich (immer wieder neu) verdienen. Dies erfordert eine kundenorientierte Einstellung *und* kundenorientiertes Verhalten.
7. Total Loyalty Marketing beginnt bei der Führungsspitze und involviert *alle* Mitarbeiter eines Unternehmens. Denn der Kunde beurteilt ein Unternehmen ganzheitlich.