

Ein Bund fürs Leben

Die Marke als Lebensabschnittsbegleiter hat ausgedient, könnte man meinen. Im Kühlschrank etwa herrscht ein ständiges Kommen und Gehen neuer Marken. Aber immerhin, einige alte Bekannte erfreuen sich immer noch unserer Gunst. Es sind Marken, zu denen wir eine ganz besondere, weil emotionale Beziehung haben.

In uns allen steckt Neugierde, das Bedürfnis nach Abwechslung, der Wunsch, zu neuen Ufern aufzubrechen, aber gleichzeitig auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, nach Geborgenheit, nach Heimat. Je virtueller, komplexer, vielschichtiger unsere Lebensumstände werden, desto mehr suchen wir nach dem Überschau- und Berechenbaren, um in Balance zu bleiben. Das ist die Stunde der Loyalität. Gerade, wenn ein stets größer werdendes Angebot auf immer weniger Käufer zielt, ist es wichtig, jene zu binden, die bereits gewonnen sind. Loyalität ist gefragt. Sie stellt sich dann ein, wenn Erwartungen möglichst deutlich übertroffen wurden. Überrascht, verblüfft, begeistert soll der Kunde sein, das ist der beste Nährboden für Loyalität.

Loyalität gründet in der Regel auf Empfehlungen. Denn nicht als Stammkunde, sondern als aktive Empfehler sind die Konsumenten am profitabelsten, da wird das meiste Geld verdient. Besser also, Unternehmen setzen auf Loyalität, und zwar auf maximale Loyalität. Ein bisschen Loyalität reicht nicht. Wenn Unternehmen in jedem



ANNE M. SCHÜLLER

**Marketing Consultant,
München**

**„Kundenorientierung
verlangt neue Ausrichtung
im Marketing: das Ende
der Produktverliebtheit“**

Jahr mehr Kunden verlieren als sie gewinnen, wenn am Schluss mehr untreue als treue Kunden da sind, wenn die Unzufriedenen und Enttäuschten und Image-Zerstörer die Meinungsführung übernehmen, ist selbst das beste Marketing machtlos.

In Dienstleistungsbranchen stehen Kunden- und Mitarbeiterloyalität in einem engen Zusammenhang. Sie verstärken sich gegenseitig – im Positiven wie im Negativen. Wer loyale Mitarbeiter hat, der hat in der Regel auch loyale Kunden – und umgekehrt. Da-

bei geht es um die Loyalität der richtigen, der passenden Kunden, eben solche, die profitabel sind und Loyalitätspotenzial haben. Und es geht um die richtigen, passenden Mitarbeiter, solche mit Loyalisierungskompetenz. Der Mitarbeiter ist es, der das Unternehmen mit Leben erfüllt. Dazu muss er im Vorfeld aktiv involviert werden.

Welche Erwartungen hat der Kunde, dem Unternehmen zuzurufen: „Expect more“, „We try harder“, „Wir kümmern uns um die Details“? Und wie ganz genau kann und soll der Mitarbeiter diese Erwartungen erfüllen, zwecks Loyalisierung möglichst sogar übererfüllen? Mitarbeiter brauchen einen ausreichenden Vorsprung vor der externen Kommunikation, um die Momente der Wahrheit stets zu einem überaus angenehmen Erlebnis werden zu lassen – für beide Seiten.

So verstandene Kundenorientierung verlangt eine Neuausrichtung im Marketing: Das Ende der Produktverliebtheit. Also auch (damit es kein Lippenbekenntnis bleibt) das Ende der Produktmanager, das Ende der Unique Selling Proposition und das Ende der 4P. Im Loyalitäts-Marketing benötigen wir Zielgruppen-Begeisterungsmanager, die mit einer Unique Satisfaction Proposition und einem 5K-Marketing-Mix die Herzen ihrer Kunden erobern – mit Hilfe der Mitarbeiter. So erzeugen sie eine Loyalitätsspirale, die sich immer weiter nach oben dreht. Das ist Total Loyalty Marketing.