Inhaltliche Koordination 6 | 2010

Unternehmen aber von Wiederverkäufen und Empfehlungen zufriedener Kunden, besonders wenn der Kampf um Neukunden immer härter wird.

Das Idealziel sollte daher sein, loyale Kunden zu haben, die aus eigenem Willen zurückkehren, blind und taub für die Konkurrenz sind und für das eigene Unternehmen freiwillig als Promotoren handeln. Um das zu erreichen, muss das Unternehmen die Kundenloyalitäts-Führerschaft anstreben. Dies bedeutet, dass das Unternehmen die Kunden loyalisieren muss, anstatt sie nur zu binden. Anne M. Schüller zeigt in ihrem Buch in vier Teilen, worauf es bei diesem harten, aber langfristig erfolgreichen Weg ankommt. Sie definiert Loyalität, erklärt ihr Entstehen und deren Einflussfaktoren. Sie zeigt, was ein Unternehmen falsch machen kann, wie Loyalitätskiller Kunden vergraulen und welche Verbesserungen richtige Loyalitätsmacher sind. Dazu ist es nötig, die eigenen Kunden, aber auch das eigene Unternehmen zu analysieren und Maßnahmen zu treffen, die zu Kundenloyalität führen. Hauptaufgabe eines jeden Unternehmens muss es sein, die Bestandskunden zu belohnen. Diese sollten Aufmerksamkeit, Anerkennungen und besondere Leistungen erhalten.

Um den Prozess laufend zu optimieren, müssen sorgfältig ausgewählte Kennzahlen für das Loyalitätsmarketing gesucht bzw. erstellt und erhoben werden. Im letzten Schritt erklärt die Autorin, wie das Customer Touchpoint Management bei diesem Prozess von zentraler Bedeutung ist.

Die Autorin leitet den Leser als eine Art Beraterin von der Einführung in das Thema bis zur praktischen Umsetzung. Mit realen Positiv- und Negativbeispielen verdeutlicht sie ihre Argumentationen und verweist auch auf das Net Promoter Score-Konzept. Das Buch bietet aufschlussreiche Einblicke in den Bereich Kundenloyalität und ist für jeden Marketingmanager wie Unternehmensführer sehr zu empfehlen.

K. KAPINOS

Alexander Schagen

MBA

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen

Beirat

Dr. Wolfgang Armbrecht

**Prof. Dr. Dr. h.c.
Klaus Backhaus**

Prof. Dr. Hans H. Bauer

Dr. Hans-Jürg Bernet

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Prof. Dr. Christoph Burmann

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Jürgen Häusler

Prof. Dr. Manfred Krafft

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Heribert Meffert**

Prof. Dr. Anton Meyer

Ulrich H. Moser

Dr. Michael Reinhold

Felix Richterich

Urs Riedener

Prof. Dr. Bodo B. Schlegelmilch

Dr. Christian Schmitz

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

**Prof. Dr. Dr. h.c.
Hermann Simon**

Alexander Stanke

Uwe Tännler

Dr. Raimund Wildner

Elmar Wohlgensinger

Prof. Dr. Joachim Zentes

Prof. Dr. Dirk Zupancic

Organisation

BMW AG, General Director Brand Management MINI

Westfälische Wilhelms-Universität Münster,
Technische Universität Berlin

Universität Mannheim

Verwaltungsrat (Helvetia, St. Galler Kantonalbank,
Medidata) und Beratungen/Coaching

Universität Basel

Universität Bremen

Universität Erlangen-Nürnberg

Justus-Liebig-Universität Gießen

Interbrand Central and Eastern Europe, Chairman

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Ludwig-Maximilians-Universität München

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Präsident

Universität St. Gallen

Ricola AG, Verwaltungsratspräsident

Emmi AG, CEO

Wirtschaftsuniversität Wien

Universität St. Gallen

Henkel KGaA, Corporate Vice President Market Research

Simon – Kucher & Partners, Vorsitzender der
Geschäftsführung

Siemens AG Medical Solutions, Direktor Marketing &
Business Management

Swiss Marketing (SMC), Präsident Zentralvorstand

GfK-Nürnberg e. V., Managing Director

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM,
Ehrenpräsident

Universität des Saarlandes

German Graduate School of Management and Law,
Heilbronn und Universität St. Gallen

Marketing Review St. Gallen verfolgt das Ziel, den Austausch zwischen Theorie und Praxis im Marketing zu fördern. Marketing Review St. Gallen bietet Ihnen Impulse für Marketinginnovationen, Umsetzung und nachhaltigen Erfolg. Um die anwendungsorientierte Qualität sicherzustellen, arbeitet Marketing Review St. Gallen mit einem double-blind-Review-Verfahren. Jeder Beitrag wird anonym durch jeweils eine Führungskraft aus der Praxis und einen Wissenschaftler begutachtet.