



## Mit Total Loyalty Marketing zum Unternehmenserfolg Neues Marketingkonzept aus der Praxis für die Praxis

*Wiesbaden, im April 2004. Kundenloyalität gilt als die größte unternehmerische Herausforderung der Zukunft und ist momentanes Topp-Thema in Unternehmen. Wie man zu loyalen Mitarbeitern, treuen Kunden und satten Gewinnen kommt, zeigt das Autorenteam **Anne M. Schüller** und **Gerhard Fuchs** in ihrem Buch **Total Loyalty Marketing**, dass gerade in einer zweiten, erweiterten Auflage erschien. Darin verknüpfen die Autoren erstmals die drei Loyalitätsachsen Marketing, Mitarbeiter und Kunde systematisch zu einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie, die auf dauerhafte Loyalität fokussiert. Im Gegensatz zu den technologielastrigen Lösungen betonen sie die besondere Rolle der Mitarbeiter. Nur begeisterte Mitarbeiter können Kunden begeistern und damit loyalisieren. Und nur begeisterte Kunden werden zu Botschaftern, zu kostenlosen Verkäufern des Unternehmens. Ultimatives Ziel des Total Loyalty Marketing ist der aktive positive Empfehler. Sein Loyalitätswert übersteigt um ein vielfaches den 'Lifetime Value' eines Kunden.*

In den Kunden-Loyalisierungsprozess ist jeder einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens – vom Chef bis zum Azubi – aktiv eingebunden. Der Loyalitätswirus muss also das ganze Unternehmen packen. Total Loyalty Marketing wird damit zu einem Teil der Unternehmenskultur mit maßgeschneiderten Lösungen. Die beiden Autoren – selbständige Berater mit jahrelanger Praxis-Erfahrung – zeigen anhand zahlreicher Beispiele aus den unterschiedlichsten Branchen, wie das funktioniert. Eine ganze Reihe von How-to-do-Checklisten und Rechenbeispielen veranschaulichen, wie sich durch Total Loyalty Marketing in beeindruckender Weise Ergebnisse verbessern lassen, wie sich die Philosophie des treuen Kunden und loyalen Mitarbeiters ganz konkret auf die Umsatzzahlen eines Unternehmens niederschlägt: Ein Win-Win-Win-Ergebnis.

"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“, sagt dazu Professor Dr. h. c. Lothar Späth, Ministerpräsident a. D., in seinem Vorwort zum Buch.

### Bibliographie:

Anne M. Schüller/ Gerhard Fuchs  
**Total Loyalty Marketing**  
Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg  
Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag  
Dr. Th. Gabler, 2. erw. Auflage 2004.  
299 Seiten. Gebunden. € 38,00.  
ISBN 3-409-22201-4

### Rückfragen/Rezensionsexemplare/Autorenkontakt:

Sonja Vollmer  
Pressereferentin  
Gabler Verlag  
Abraham-Lincoln-Straße 46  
65189 Wiesbaden  
Tel.: 0611-7878-394  
Fax: 0611-7878-451  
E-Mail: [sonja.vollmer@bertelsmann.de](mailto:sonja.vollmer@bertelsmann.de)

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.gabler.de/gabler/presse/news.htm>