

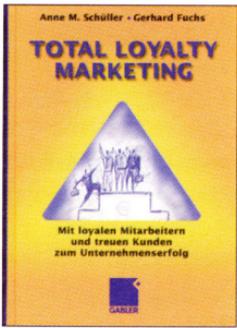
Buch ist nicht nur informativ, sondern auch praxisnah und unterhaltsam geschrieben.

Und worum geht es? Schlicht darum, wie aus Kunden zufriedene und schließlich treue Kunden werden. Und wie dieses Ziel mit zufriedenen und loyalen Mitarbeitern sowie durch ein kreatives Marketing erreicht werden kann. Dabei würdigen die Autoren ausdrücklich die Rolle der Mitarbeitermotivation. „Loyale Mitarbeiter sorgen für loyale Kunden“, lautet die Botschaft. Vom Neuling im Unternehmen bis zum begeisterten Mitarbeiter sind fünf Stufen auf der Loyalitäts-Leiter zu tun. Was dabei gut oder schlecht laufen kann, wird ausführlich und anschaulich beschrieben.

Die Autoren gehen dabei erfreulich systematisch vor. Die klare Struktur des Buches führt sicher vom ersten Schritt zum zweiten und nicht umgekehrt. Wer dennoch vom geraden Lesepfad abweichen will, um ein angerissenes Thema zu vertiefen, dem weisen Randvermerke den Weg zu den entsprechenden Seiten.

Damit der Humor nicht zu kurz kommt, sind die Kapitel mit Zitaten und Aphorismen aufgelockert. Ein Beispiel: „E-Commerce ist die Rache des Verbrauchers für 50 Jahre Demütigung im stationären Handel.“ Böse, aber mit einem Korn Wahrheit. Oder? Noch ein Beispiel: „Was gestern die Formel für den Erfolg war, wird morgen das Rezept für die Niederlage sein.“ Lapidar, aber wahr.

Gerade in Zeiten harter Konkurrenz entscheidet häufig die Zahl der Stammkunden über Wohl und Wehe eines Unternehmens. Insofern trifft das Buch sicherlich den Nerv der Reisebranche. Interessant ist es auch deshalb, weil viele der zahlreichen Praxisbeispiele aus dem Reisesektor stammen. Lufthansa, TUI und Disneyland sind ebenso zu finden wie die Bahn, Ryanair und die Europäische Reiseversicherung. Die Affinität zur Reise ist übrigens kein Zufall. Anne Schüller war vor ihrem Schritt in die Selbstständigkeit Marketing-Direktorin von Accor in Deutschland. *Göd*



**Total Loyalty Marketing. Von Anne Schüller und Gerhard Fuchs. Gabler**

Verlag, Wiesbaden, 2002. 263 Seiten, 34,90 Euro.

**Wertung:**



Wissen Sie, was ein „Smart Shopper“ oder ein „Variety Seeker“ ist? Haben Sie schon einmal etwas von „Lifetime Value“ und „Recommendation Value“ gehört? Sagen Ihnen die Begriffe „Begeisterungsmanagement“ oder „monogames Kaufverhalten“ etwas? Ja? Dann brauchen Sie das Buch – vielleicht – nicht zu lesen. Allen anderen sei die Lektüre wärmstens empfohlen. Denn das

 **Das Geld nicht wert**

 **Darf im Bücherregal nicht fehlen**