

Platz ohne Ende

MyPlace-SelfStorage löst Lagerprobleme der Großstädter

Die erfolgreiche Adaption eines amerikanischen Geschäftsmodells ist den Gründern von MyPlace-SelfStorage gelungen. In zehn Jahren haben sie es „von Null“ zum Marktführer im deutschsprachigen Raum geschafft. Das Konzept bietet einen überzeugenden Nutzen für Menschen, die in Großstädten leben: Lagerraum.

Neulich in Frankfurt. Wohnraum ist knapp und teuer. Zum zehnten Mal fällt Ulrike Ebert die Plastikschißel aus dem überfüllten Küchenregal, der Kleiderschrank mit Winter- und Sommersachen platzt aus allen Nähten. Die Drei-Zimmer-Wohnung im Nordend ist mit viel zu vielen Möbeln ausgestattet. Aber wohin mit Schüsseln, Töpfen, Klamotten oder Kommoden, die zum Wegwerfen zu schade sind? Viele Gegenstände haben eine eigene Geschichte und Ulrike Ebert möchte den großen, unprak-

tischen aber wunderschönen Bauernschrank ihrer Lieblingsoma keinesfalls auf die Straße stellen. Und da gibt es noch den funktional intakten aber zu klein gewordene Kühlschrank und die alte Waschmaschine. Der Keller ist zur Lagerung zu feucht. Was also tun?

In Großstädten ist das Thema 'Lagerplatz' oftmals ein brennendes und fast unlösbares Problem.

Insbesondere in Großstädten ist das Thema 'Lagerplatz' oftmals ein brennendes und fast unlösbares Problem. Dies erkannte auch der geschäftsführende Gesellschafter von MyPlace-SelfStorage, Martin Gerhardus, als er im Jahr 1999 damit begann, ein innovatives Produkt im deutschsprachigen Raum zu etablieren, das in den USA bereits ein alter Hut ist: „Ein Freund, der aus den USA zurückkam, erzählte mir und meinem Geschäftspartner begeistert von 'SelfStorage', einer Dienstleistung, die in ganz Amerika bereits Gang und Gäbe und außerdem sehr erfolgreich war. Die grobe Kalkulation, die wir daraufhin auf Basis einiger Eckdaten erstellten, begeisterte uns sofort für die Geschäftsidee.“

Eine anschließende eingehende Analyse des amerikanischen Selfstorage-Marktes – damals gab es bereits 30.000 Selfstorage-Standorte mit rund 100 Mio. m² vermietbarer Fläche – und des noch sehr kleinen europäischen Marktes bestätigte die erste Intuition. Der Markt für die private Vermietung von individuellen Lagerabteilen schien überall vorhanden zu sein. Das Angebot war sowohl in Amerika wie auch im englischsprachigen europäischen Raum bereits gut entwickelt, im deutschsprachi-

gen Raum Europas hingegen war das Selfstorage-Angebot zu diesem Zeitpunkt so gut wie nicht existent.

„Als detaillierte Marktstudien in den wesentlichen deutschsprachigen Großstädten dann zeigten, dass jeder fünfte Haushalt über zu wenig Platz verfügte und dass diesem großen Bedarf an Mietlagerabteilen kein Angebot gegenüberstand, waren für meinen Geschäftspartner und mich die letzten Zweifel überwunden“, erinnert sich Gerhardus an die Gründung der ersten MyPlace-SelfStorage Filiale in Wien.

Das Unternehmen hilft seinen Kunden, mehr Platz in ihr Leben zu bringen und vermietet individuell maßgeschneiderte Abstellräume in vielen verschiedenen Größen – von 1 m² bis zu 50m² – für all die Dinge, die zu Hause oder in der Firma nicht genug Platz haben. Private und Gewerbetreibende können in allen Großstädten im deutschsprachigen Raum helle, saubere, sichere, uneinsehbare und trockene Lagerabteile maximal 10 Autominuten von ihrem Wohnort oder Arbeitsplatz entfernt, unkompliziert ▶



Foto: MyPlace-SelfStorage

Sommer vorbei: Die Spielsachen werden über den Winter eingelagert.

In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE
Platz ohne Ende Seite 1

INSTRUMENT
Loyalty Leader sind gefragt Seite 4

IMPRESSUM
Herausgeber: StrategieForum e.V.
Netzwerk für Erfolg und Wachstum
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874
Redaktion: Thomas Rupp
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.

Foto: MyPlace-SelfStorage



Die Lagerräume verfügen über ein mehrstufiges Sicherheits-System und sind täglich von 6 bis 22 Uhr zugänglich.

mieten. Die Abstellräume sind jederzeit verfügbar und kündbar – so leicht und schnell wie ein Auto zu mieten. In Deutschland bekommt man einen Lagerraum schon ab 25 Euro pro Monat. Als Faustregel gilt, dass pro m² Lagerfläche die Gegenstände für rund 10 m² Wohnfläche gelagert werden können, d.h. um die Ausstattung einer 80 m²-Wohnung zu lagern, wird ein rund 8 m² großes Lagerabteil benötigt.

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die klare Abstimmung der jeweiligen Angebote auf die Kundenwünsche.

Mit einem Sicherheitscode kommt der Kunde auf das Gelände und kann dann mit eigenem Schlüssel bequem sein Hab und Gut sieben Tage die Woche von 6 bis 22 Uhr einlagern oder wieder mitnehmen. Die „MyPlace-SelfStorage“-Filialen verfügen über ein mehrstufiges Sicherheitskonzept bestehend aus Video-Überwachung und Sicherheitsdienst.

Die derzeit 11.000 Kunden sind in etwa zu zwei Drittel Privatpersonen und ein Drittel Gewerbebetriebe. Der daraus entstehende „Durchschnittskunde“ mietet ein Abteil in der Größe von 4 bis 5 m² für eine Mietdauer von 11 bis 12 Monaten. Doch der Anlass und die Nutzung sind sehr vielfältig: Als Dachbodenersatz dient das Lager bei der Auslagerung von Büchern, Geschirr, Kleidung, Geräten und Möbeln. Als Zwischenlager wird das Angebot genutzt bei Anlä-

sen wie Umzug, Renovierung, Scheidung oder Erbschaft. Beim längere Auslandsaufenthalt, bei dem man die Wohnung nicht halten will, hilft das Angebot ebenso wie beim Aktenlager oder zur Lagerung des Messestandes eines Unternehmens.

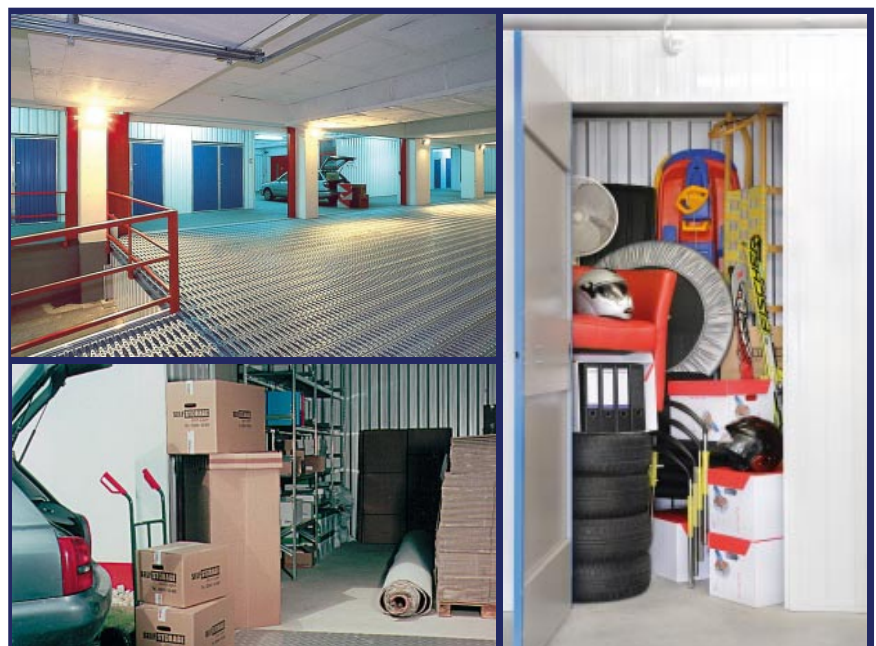
MyPlace-SelfStorage versteht sich als Komplettanbieter rund

ums „Lagern“. Professionelles Verpackungsmaterial (Kartons, Verpackungspapier, Kleberollen, etc.) wird vor Ort genauso angeboten, wie Versicherungen für den Lagerinhalt. Zusätzlich werden Kooperationspartner für Umzug, Mietwagen, Regalaufbau und Entsorgung vermittelt, mit denen spezielle Angebote verhandelt wurden. „Wir sind eine echte Alternative, wenn es darum geht, saisonale oder lieb gewonnene Dinge sicher, sauber und trocken zu verstauen, anstatt sie wegzuworfen oder im muffigen Keller unterzubringen“, erklärt Gerhardus.

Elf Jahre nach der Gründung betreibt das Unternehmen bereits 31 Filialen – in Deutschland 21, in Österreich acht und zwei in der Schweiz – mit insgesamt 241.962 m² Gesamtfläche und 30.660 Lagerabteilen. Damit ist es MyPlace-SelfStorage gelungen, die Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum mit rund 36% Marktanteil – gemessen an aktiven Standorten – auszubauen.

Als Erfolgsrezept beschreibt Gerhardus einen strategischen Mix aus intensiver Marktforschung, exakter Standortwahl und klarer Abstimmung der jeweiligen Angebote auf die Kundenwünsche: „Die Basis für den erfolgreichen Start des Unternehmens war unsere sehr intensiv betriebene Marktforschung. Dadurch waren wir in der Lage, die Kunden genau zu verstehen und mit entsprechenden Angeboten anzusprechen. Sowohl die genaue Wahl der Standorte als auch die bauliche Detailplanung, die Erstellung des Boxenmixes und die Definition des gesamten Dienstleistungsangebotes gingen darauf zurück.“

Zudem macht sich die gezielte Strategie einer „regionalen Durchdringung“ bezahlt. D.h. die Konzentration auf wenige urbane



Fotos: MyPlace-SelfStorage

Man rechnet mit 1 m² Lagerplatz pro 10 m² Wohnfläche. Die angebotenen Lagerplätze reichen von 1 m² bis zu 50 m². Viele davon sind auch mit dem PKW zugänglich.



Fotos: MyPlace-SelfStorage

Wie hier in Nürnberg, Frankfurt und Berlin gibt es inzwischen 31 Filialen im deutschsprachigen Raum.

Regionen/Städte im deutschen Sprachraum, dort aber mit dem Ziel, rasch ein dichtes Standortnetzwerk zu errichten. „Das Marketing in einer Stadt ist für 5-7 Standorte einfach wesentlich kostengünstiger und effektiver als für nur einen Standort, zusätzlich zu den evidenten Synergieeffekten bei Verwaltung und Management“, so Gerhardus dazu.

Das erfolgreiche Wachstum verdankt MyPlace-SelfStorage nicht zuletzt auch der Qualität seiner Mitarbeiter. „Die Vermietung von Lagerraum ist ein sehr persönliches Geschäft, für das bestimmte Eigenschaften, wie Zuhören und Vertrauen schaffen, essentiell sind“, erklärt Gerhardus seine Prioritäten bei der Mitarbeiterauswahl.

Die Mitarbeiter müssen gut Zuhören können und eine Atmosphäre des Vertrauens schaffen.

Außerdem wurde die Geschäftsführung rechtzeitig durch Expertise in den Kernbereichen Selfstorage-Operations, Standortsuche/-bau und Marketing/Sales erweitert. Damit konnte die Grundlage geschaffen werden, schneller und kostengünstiger als der Wettbewerb expandieren zu können. Derzeit gibt es 93 Mitarbeiter.

„Unsere guten Beziehungen zu den Hausbanken, die hauptsächlich durch konstante Zielerreichung aller wichtigen Bilanz- und Ertragskennzahlen kontinuierlich gewachsen sind, trugen natürlich auch ganz wesentlich zu unserem schnellen Wachstum bei“, so Gerhardus, der speziell während der Finanzkrise das Vertrauen der Banken

in die Stabilität des Unternehmens besonders zu schätzen wusste. Tatsächlich ist es dem Unternehmen, welches Immobilien- und Dienstleistungsgeschäft erfolgreich verbindet, bislang gelungen, die Turbulenzen der Wirtschaftskrise zu meistern und seine Wachstumsstrategie fortzusetzen.

Bis Ende 2011 werden weitere vier Filialen (eine in Wien und drei in Deutschland) mit Investitionen von rd. 20 Millionen Euro fertig gestellt und eröffnet. Dadurch erhöht sich die Gesamtfläche von „MyPlace-SelfStorage“ auf knapp 276.500 m² in 35 Filialen. Für diese Filialen sind die Grunderwerbs- und Planungsphasen abgeschlossen und der Baubeginn steht unmittelbar bevor bzw. hat zum Teil bereits begonnen.

„Mit dann 35 operativen Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den Großstädten Berlin, Hamburg, München, Nürnberg, Frankfurt/Wiesbaden, Stuttgart, Wien, Graz und Zürich können wir unsere Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum weiterhin sichern. Der Ausbau und die entsprechende Erschließung des jeweiligen regionalen Standort-Netzwerks wird entsprechend vorangetrieben, so dass die Vollausstufe in den nächsten Jahren erreicht wird“, erklärt Gerhardus.

Als Fazit dieses Erfolgsfalles würde ich auf drei Aspekte abheben:

1.) Es gab vor rund 10 Jahren – und gibt sicherlich auch heute noch – Geschäftsmodelle, die in anderen Staaten, hier in den USA, seit Jahrzehnten erfolgreich sind, hierzulande Marktpotenziale hätten, aber quasi noch nicht „entdeckt“ wurden.

2.) Das Geschäftsmodell wurde zu 100% an den deutschsprachigen Markt angepasst und bietet im Bereich „Lagern“ – quasi als Grundbedürfnis des Großstädtlers – eine individuell anpassbare, ganzheitliche Lösung, die gemeinsam mit der Zielgruppe entwickelt wurde.

3.) Nicht zuletzt durch die strategisch optimale Ausrichtung und eine kluge Expansionspolitik gelingt dem Unternehmen sehr erfolgreich, woran viele andere scheitern: Ein schnelles und konstantes Wachstum. Hier ist sicherlich „der gute Draht“ zu den Banken ein mit entscheidender Faktor. ■

Weitere Info: www.myplace.eu



Foto: MyPlace-SelfStorage

Kooperationen für Umzug, Mietwagen, Regalaufbau und Entsorgung erhöhen den Nutzen des Angebots.

Loyalitätsmarketing: Loyalty Leader sind gefragt

Von Anne M. Schüller



Anne M. Schüller

Die Wechselbereitschaft der Kunden ist so groß wie nie. Daher braucht es eine neue Vertriebskultur und vor allem ein neues Umgehen mit dem Wertvollsten, was ein Unternehmen heute besitzt: treue Immerwieder-Kunden und aktive positive Empfehler. Denn nicht Konsumverzicht, sondern Loyalität ist die schärfste ‚Waffe‘ des Kunden.

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten sichern den dauerhaften Geschäftserfolg.

Spätestens seit der globalen Strukturkrise, die ja vor allem eine Vertrauenskrise war,

ist klar: Wir leben in einer neuen Business-Welt. Der wahre Treiber dieser Zäsur? Das Web 2.0 mit seinen partizipativen Mitmach-Möglichkeiten. Der Begriff, Ende 2005 von Tim O'Reilly populär gemacht, markiert das Ableben des Von-oben-nach-unten-Monologs und den unumkehrbaren Beginn eines gleichrangigen Dialogs zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen (Stakeholder).

Die Märkte der Zukunft verkaufen soziale Verantwortung und Lebensqualität.

Das Web 1.0 stand für Produkte und Handel, das Web 2.0 steht für Menschen und Gespräche. Das, was schließlich zur Krise führte, war wohl das letzte Aufbäumen, um im alten System noch einmal kräftig abzusahnen. Nun wissen wir jedenfalls, was passiert, wenn der schnelle Dollar mehr wert ist als der treue Kunde. Und wir haben gelernt: Der größte Luxus im Business ist Menschlichkeit.

„Es ist ein geradezu tragisches Versagen, dass Unternehmen durch Management genau der Qualitäten beraubt werden, die uns zu Menschen machen: unsere Lebenskraft, unser Einfallreichum und unsere Hilfsbereitschaft“, sagt Gary Hamel, Buchautor und Direktor von The Management Lab, in einem Beitrag für den Harvard Business Manager.

Die neue Business-Welt

Es ist nun höchste Zeit für neue Umgangsformen mit den Kunden – und der Gesellschaft. Ex-und hopp ist passé. Moralische Werte und ethische Konsumbedürfnisse bestimmen zunehmend das Marktgeschehen. Die Märkte der Zukunft verkaufen soziale Verantwortung und Lebensqualität. „Zu den Gewinnern und Marktführern von morgen gehören die Unternehmen, die Zufriedenheit und Sinn vor die Profitmaximierung stellen“, meint Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut.

Die Sinnkomponente hat schon längst auch die Arbeitswelt erfasst. Und so sagt es Philipp Schindler, Europachef von Google, der besten Unternehmensmarke 2009: „Erfolg ist, wenn Kunden und Mitarbeiter glücklich sind.“ Das stimmt! Denn wo die Stimmung stimmt, da stimmen am Ende auch die Ergebnisse.



Die „Einbahnstraße“ des Web 1.0 wurde zum „Kreisverkehr“. Beim Web 2.0 können die Kunden jetzt reagieren und mitreden.

Die Web-2.0-Welt steht für Freiheit, für Interaktion, Kollaboration und die ‚Weisheit der Vielen‘ (James Surowiecki). Sie steht für Open Source statt Closed Loop. Geschlossene Kreise und Kästchendenke sind Relikte aus dem letzten Jahrhundert. Open Innovation ist nunmehr gefragt. Anstatt also in immer schnelleren Zyklen selbst-erfundene Produkte per Ein-Weg-Werbung in den Markt zu drücken, gehen zukunftsorientierte Unternehmen mit ihren Kunden eine lernende Beziehung ein, in der letztere das Sagen haben.

Loyalität kann durch nichts erzwungen werden, sondern findet immer freiwillig statt.

Kundenbindung ist dabei ein Auslaufmodell. „Fesselspiele“ mit Kunden funktionieren nicht mehr. Loyalität ist vielmehr gefragt. Sie kann durch nichts erzwungen werden, sondern findet immer freiwillig statt.

Loyalität im Wertewandel

Um schließlich eine hohe Kundenloyalität zu erreichen, müssen Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen vorgenommen werden: in der Unternehmensorganisation, in der Vertriebskultur, bei den Anreiz-Systemen, bei den Mitarbeiter-Funktionen, in den Service Centern und im Prozessmanagement. Das muss auch heißen: Aufhören, sich auf Kosten der Bestandskunden zu Tode zu sparen. Und das kann heißen, kleiner statt größer zu werden. Kleinsein kann große Wettbewerbsvorteile mit sich bringen.



Amtsweid Obamas: Gewählte Politiker sind zur Loyalität gegenüber den Wählern verpflichtet. Die Loyalität der Kunden gegenüber einem Unternehmen ist keine Selbstverständlichkeit.

Die Dinosaurier der Wirtschaft, die sich zum Nachteil der Gemeinschaft mästen, werden wohl sterben. „Raubtierkapitalismus ruiniert sich selbst. Wer Erfolg hat, indem er die Dummheit und Schwäche der anderen ausnutzt, zerstört damit die Umwelt, in der er Erfolg haben kann.“, sagt der Medienphilosoph Norbert Bolz.

Gewiss: Man kann nur mit den Waffen kämpfen, die man kennt. Oder, wie es die Literaturprofessorin Gertrud Höhler sagt: „Männer wollen Schlachten wiederholen, in denen sie siegreich waren.“ Und so ist Rückfall vorprogrammiert. Die Ewiggestrigen müssen deshalb ausgetauscht werden. Dazu noch einmal Gary Hamel: „Um Unternehmen mit dem Rüstzeug für die Herausforderungen der Zukunft zu versehen, bräuchte es eine Managementrevolution, die nicht weniger bedeutend ausfallen dürfte als die Revolution, die zur Entwicklung der modernen Industriegesellschaft führte.“

Kooperation statt Konfrontation

In den neuen Geschäftsmodellen tritt das sinnvolle Teilen an die Stelle von einseitigem Abschöpfen. Der ewige Männertraum von Eroberung und Unterwerfung funktioniert nicht mehr. Die These vom ‚Social Brain‘ setzt sich immer mehr durch. Sie besagt, dass Menschen nicht primär auf Egoismus und Konkurrenz ausgerichtet sind, sondern auf Zuwendung und ge-



„Raubtierkapitalismus ruiniert sich selbst...“ Das haben Spekulanten jüngst eindrucksvoll bewiesen.

Ein dauerkompetitives Umfeld macht nicht nur die Mitarbeiter, sondern schließlich ganze Unternehmen krank. Man kann auch erfolgreich sein, ohne zu zerstören. Man kann Gewinne erzielen und gleichzeitig die Welt verbessern.

Die neue ‚Net Generation‘ zeigt, wie das geht. Sie hat den Paradigmenwechsel in Wirtschaft und Gesellschaft längst eingeleitet. Sie ist dabei, das Berufsleben und die Art, wie man Geschäfte macht, grundlegend neu zu definieren. Ihre größte Stärke? Das Wissen, wie sich aus vernetzten Strukturen Vorteile schöpfen lassen. So zeigt sie den ‚Analog Seniors‘, wo es in Zukunft langgeht:

- Kooperation statt Konfrontation
- Gleichrangigkeit und Selbstorganisation
- Dialog und Interaktion
- Teilen und Partizipation
- Transparenz und Wahrhaftigkeit
- Kreativität und Schnelligkeit
- Beiträge leisten und helfen wollen

Den Unternehmen, die solche Werte leben, wird ein Großteil der Kunden die Treue halten.

Die Meilensteine im Loyalitätsmarketing

Loyalität ist heute ein rares Gut, denn die Wechselbereitschaft der Kunden ist groß. Mit einem hastig aufgesetzten Customer Retention Programm, das dazu dienen soll, flüchtende Kunden aufzuhalten, ist es ▶

nicht getan. Isolierte Aktiönchen verpuffen. Loyalität geht jeden im Unternehmen an. Wer nach den großen Trittsteinen sucht, dem seien die folgenden empfohlen:

- Verstehen, wie Loyalität funktioniert
- Loyalität in die Unternehmenskultur einweben
- Mitarbeiter als Kunden-Glücklichmacher befähigen
- Kunden als Mitgestalter und Mitentscheider involvieren
- Kundentreue hegen, pflegen und belohnen
- Fan-Kunden als Promotoren und kostenlose Verkäufer gewinnen
- Loyalitätsführerschaft zum strategischen Ziel erklären.

Im Einzelnen geht es um eine Summe von Details, die, wie ein Puzzle richtig zusammengelegt, schließlich ein großes Ganzes namens Loyalität ergeben. Jedem Unternehmen stellt sich dabei die Aufgabe, Schritt für Schritt seine eigene, unverwechselbare Handschrift in Sachen Loyalität zu entwickeln. Und zwar erst im Innen, dann im Außen.

Loyalitätsführerschaft als Ziel

Als Loyalitätsführer werden solche Unternehmen bezeichnet, die in ihrer Branche die höchste Kundenloyalität erzielen. Bei ihnen ist Loyalität in der Unternehmenskultur, in der Unternehmensstrategie und im Leitbild fest verankert. Frederik F. Reichheld, internationaler Vorreiter des

Loyalty Marketing, hat in seinen Untersuchungen herausgefunden, dass Loyalitätsführer (Loyalty Leader) durchschnittlich mehr als doppelt so schnell wachsen wie der Durchschnitt des Marktes.

Wie man Loyalitätsführer wird? Indem man folgende ‚nicht verhandelbare‘ Meta-Regel erlässt: Nie auf Kosten rentabler loyaler Kunden! Loyalitätsführer leben Loyalität glaubwürdig nach innen und außen, also ihren Beschäftigten, Partnern, Lieferanten und natürlich ihren Kunden gegenüber. Ihre Marken erzeugen eine hohe Markenloyalität. Ihre Mitarbeiter zeigen eine hohe Mitarbeiterloyalität und bewirken eine hohe Kundenloyalität.

Loyalitätsführer punkten in den ‚Momenten der Wahrheit‘ und übertreffen die Erwartungen ihrer Kunden.

Loyalitätsführer schöpfen aus dem Potenzial der existierenden Kundenbasis. Hierzu haben sie ihren Kundenbestand auf Entwicklungsstärke durchforstet sowie nach Loyalitäts- und Rentabilitäts Gesichtspunkten segmentiert. Sie haben verstanden, dass Loyalität vor allem während der Besitz- bzw. Nutzungsphase aufgebaut werden kann und muss. Sie sorgen für begeisternde Erfahrungen in den ‚Momenten der Wahrheit‘ und übertreffen die Erwartungen ihrer Kunden. Sie wissen, dass man vor allem durch einen gut gemachten persönlichen Kontakt die Loyalität dauerhaft steigern kann. Und sie belohnen die Treue ihrer Kunden.



Wer Kunden aktiv hegt, pflegt, belohnt und zu Fan-Kunden macht, gewinnt sie als loyale Promotoren des Unternehmens.

Wer schließlich die größte Loyalisierungskraft hat, der hat die Nase vorn. So sichern sich Loyalitätsführer eine Monopolstellung in Kopf, Herz und Geldbeutel ihrer Kunden. Total loyale Kunden sind blind und taub für den Wettbewerb. Sie sind überzeugte und begeisterte Immerwieder-Käufer. Und sie



Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten
26,50 Euro / 44,00 CHF
ISBN 978-3-280-05382-9

Unternehmen haben es zunehmend mit einem neuen Phänomen zu tun: dem flüchtenden Kunden. Weder Kundenbindungsinstrumente noch Wechselbarrieren schaffen es heute noch, Bleibefreude zu erzwingen. Worauf kommt zukünftig in Sachen Kundenpflege an? Und was muss ein Unternehmen tun, um eine dauerhafte Loyalität, also die freiwillige Treue seiner Kunden zu bewirken?

Weitere Information:
www.loyalitaetsmarketing.com

sorgen als Fans, als Multiplikatoren und aktive Empfehler für leichtes, lukratives Neugeschäft. Dies ist der schnellste Weg zur Loyalitätsführerschaft. ■

Kontakt:
Anne M. Schüller
Harthausen Straße 54
81545 München
Tel (089) 6 42 32 08
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de