

Das Reh hat die Flinte

Anne M. Schüller gilt als Europas führende Loyalitätsmarketing-Expertin. Ihre Thesen begeistern das Auditorium auch im Gwandhaus.



ANNE M. SCHÜLLER wird zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum gezählt. Sie ist Management-Denkerin, Marketing-Consulterin und Bestseller-Autorin. »Touchpoints« wurde zum Mittelstandsbuch des Jahres gekürt.

Einen Spruch, den Frau Schüller in einem Poesiealbum gefunden hat, möchte sie auch ins Stammbuch der österreichischen Modehändler geschrieben wissen: »Wer die Herzen gewinnt, hat mit den Köpfen ein leichtes Spiel ...« Und sie ergänzt: »... und auch mit dem Portemonnaie seiner Kunden.« An den Berührungspunkten – den »Touchpoints« – zwischen Unternehmen und Konsument entscheidet sich der kaufmännische Erfolg. Und dabei geht's vordergründig nicht ums Produkt,

sondern um Gefühle, Herz und Seele. Nach Web 1.0 (wo man auf der Unternehmenshomepage der Welt erklärt, wie toll man sei) und Web 2.0 (wo das Social Network mit seinen bekannten Applikationen quasi den Spieß umdreht) taucht der Handel nun in die Web-3.0-Welt ein: »Heute informieren sich die Leute dank Smartphone und Tablet mobil in Ihrem Shop, ob man kaufen sollte oder besser nicht. Und sie geben Informationen in Echtzeit an die Welt weiter. Das gibt den Kunden Macht: Nun hat das Reh die Flinte in der Hand!«

Menschen entscheiden zu 100 % emotional. Dieses Bewusstsein, dass jetzt und künftig die Endverbraucher das Sagen haben, birgt Chancen im Wettbewerb – wie die Marketingexpertin anhand etlicher Praxisbeispiele, Videoclips und mit einer gehörigen Prise Humor aufzeigt.

- So müssen Unternehmen, die auch in der Zukunft Bestand haben wollen, »Lovemarks« sein – Marken,

in die man sich als Kunde verlieben kann. Das sorgt für die rosarote Brille, macht einerseits blind und taub für den Wettbewerb und andererseits zu Fans, Botschaftern und loyalen Immer-wieder-Kunden. Was freilich Mitarbeiter bedarf, die sich ihrerseits in Produkte, Firma und Kunden verlieben ...

- Organigramme gehören umgedreht – der Kunde muss ganz oben stehen. Und auch im Marketing, das gerne von Multichannel spricht, sollte man sich vom Silodenken verabschieden: »Kunden kaufen nicht in Kanälen, Kunden kaufen an Touchpoints! Und dort muss etwas Fantastisches passieren, damit sie anfangen, Pluspunkte zu sammeln, und besagte rosarote Brille tragen.« Der Appell in Schüller-Diktion lautet: »Streuen Sie Sternenstaub!«

- In der Neukundenakquise wird oftmals auf die Loyalisierung bestehender Kunden vergessen. Firmen agieren lieber als Jäger denn als Heger und Pfleger: »Ist man erst mal Kunde, dann ist man zweite Klasse. Siehe Startguthaben bei Banken und Telekom-Unternehmen – Bestandskunden bekommen hingegen nix für ihre Treue.«

- Für die Mundpropaganda braucht es Begeisterung, fürs Weiterempfehlen Vertrauen: »Zu 90 % folgen wir dem, was Menschen in unserem persönlichen Umfeld erzählen. Zu 60 % glauben wir das, was uns völlig Unbekannte im Internet kommunizieren. Und nur zu 25 % überzeugt uns das, was der Anbieter über sich selbst sagt.« Unter diesen Vorzeichen ist kaum überraschend, dass sich mittlerweile jeder fünfte Gast bei einer Hotelbuchung umentscheidet, wenn er im Internet negative Informationen über sein geplantes Reiseziel bekommt. »Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft!« – diese Feststellung hat in der Web-3.0-Welt auch für den Einzelhandel mehr Bedeutung denn je.

- Kreativität ist die Schlüsselressource der Zukunft: »Kreativität kann nur in einem heiteren Hirn entstehen – seien Sie eine lachende Firma. Angst hingegen vergiftet Unternehmen und ist der größte Erfolgskiller, weil sie der Kunde spürt.«

- Oft geben kleine Themen den Ausschlag, wie die Sprachkultur. »Im Handel kursieren im Moment so komische Vokabel wie Beratungsdiebe, Nullchecker, Reklamationszicken oder gar Psychos. Hüten Sie sich vor solch negativem Denken dem Kunden gegenüber, denn so etwas schwappt unweigerlich über den Ladentisch.«

Ob das picobello saubere Hotelzimmer oder das fachlich perfekt geführte Verkaufsgespräch im Modehaus – Anne Schüller betont: »Nur die Nulllinie der Zufriedenheit reicht für Exzellenz nicht aus. Statt einem schlichten Okay müssen wir auf einen Begeisterungslevel kommen.« Und weiter: »Das neue Business-Mantra heißt: Sei wirklich gut und bringe die Menschen dazu, es vehement anderen mitzuteilen. Das Internet wird das Böse vom Guten trennen. Heute liegen die Leichen nicht mehr im Keller, sondern im Web. Irgendeiner schaut immer durchs Schlüsselloch. Und was er sieht, erzählt er der ganzen Welt!« **CD**