

Über Unterschiede und Vorteile:

Kundenwerbung wichtiger als Kundenbindung?

Hotels und Restaurants lassen sich nicht lumpen, wenn es darum geht, neue Kunden zu akquirieren und zu werben. Die Internetportale freuen sich und haben Hochkonjunktur. Provisionszahlungen bis zu 33 Prozent sind keine Seltenheit. Unternehmensberater schüren hier sogar noch das Feuer. Mit nicht schlüssigen Konzepten versuchen sie Umsatz zu generieren, ohne Rücksicht auf Verluste. Die Preise für Kost- und / oder Logis, weit unter dem Einkaufspreis, werden als Marketingkosten verrechnet. Hier zeigt sich die ganze Ratlosigkeit. Zum Einen erhofft man sich neue Kunden durch die Portale, zum Anderen wundert man sich, wenn diese nur einmal kommen, nämlich dann, wenn der Preis ganz weit unten ist. Ein normales Preisverhältnis stellt sich nicht mehr ein.

Um die nun verursachten Verluste halbwegs zu kontrollieren, werden Kosten reduziert, meist wird dort gespart, wo man investieren müsste: bei gutem Personal. Anstatt die Mitarbeiter weiter zu qualifizieren und Arbeitsbedingungen zu schaffen, die auch der Mitarbeiter gut findet, kürzt man Stellen oder setzt auf massive Überstunden.

Es müsste doch für jeden nachvollziehbar sein, dass die negative Ausgangsposition sich erst bei dem Mitarbeiter widerspiegelt und dann beim Kunden oder Gast. Sollten Mitarbeiter wegen der Bedingungen kündigen, dann wird schon gerne einmal der demografische Wandel als Schuldiger empfohlen oder die besseren Lohnmöglichkeiten in anderen Regionen. Ein erfolgreiches Konzept benötigt natürlich eine gutes Marketing und eine gute Werbung. Viel wichtiger sehen wir aber den Aspekt der Kundenbindung. Kundenbindung passiert nie über das Unternehmen, sondern über den Mitarbeiter. Hier setzen wir unseren ersten Ansatz. Gerade hier sehen wir eher emotionale Ansätze, die zu einer Bindung an Personen eher passiert als an einer Sache. Hotels mit einer vom Kunden definierten Güte gibt es überall, wirklich liebe und netzte Mitarbeiter aber nicht.

Und das ist unser Ansatz: Wenn Sie nicht in der Lage sind, Kunden über einen niedrigen und doch betriebswirtschaftlich profitablen Umsatz zu bin-



den, dann wird es nur über eine Kundenbindung funktionieren, welche Ihnen eine stete Erhöhung von Stammkunden generieren muss. Hierfür müssen Sie mehrere Dinge berücksichtigen. Wir empfehlen Ihnen eine Firmenkultur mit einem Ziel zu definieren. Wie sollen Ihre Mitarbeiter Ihr Ziel verstehen, wenn Sie es nie mit Ihnen besprochen haben? „Wir

haben uns verirrt, kommen aber gut voran...“, ist sicher nicht das Motto. Stellen Sie die Fachkompetenzen Ihrer Mitarbeiter sicher, sorgen Sie dafür, dass Mitdenken und Engagement auch belohnt werden. Fangen Sie an, die Anforderungen der Kunden zu verändern und nicht nur deren Erwartungen zu erfüllen, dann sind Sie auf dem richtigen Weg! Und wenn es nicht alleine geht, dann machen wir es zusammen.

Mehr Infos: Birte Nagel, invent-solutions, Tel.: 03991 – 63 39 04, Mobil: 0173 – 70 46 235, E-Mail: nagel@invent-solutions.de, Internet: www.invent-solutions.de