

Qualitätsstrategien *für eine erfolgreiche Kundenbindung im Verdrängungswettbewerb!*

Servicequalität – Zwang oder Chance?

Impulsvortrag am 11. November 2010 in Bad Salzhausen

Vortragsinhalte

Die Marktsituation

Trends im Tourismus, Einzelhandel und Gewerbe

Emotionalisierung als Schlüssel zur Kundenbindung

Aufbau einer emotionalen Konsum-Atmosphäre

Wie entsteht positiv erlebte Servicequalität beim Kunden?

Bestandteile von Qualität

Strategieentwicklung und Umsetzung



Renate Linkenbach

Westfälin ohne Dickschädel

Diplom-Betriebswirtin (FH)
der Touristikbetriebswirtschaft

Trainer-/Beratererfahrung

seit 1987 (national + international)

Autorin

„Innenmarketing im Tourismus“
- Ein Leitfaden für die Praxis -,
Elektronischer Leitfaden Innenmarketing,
zahlreicher Fachartikel

Lehrbeauftragte

seit 1991 an der Hochschule Heilbronn
Fachbereich Touristikbetriebswirtschaft
Vorlesungen: Innenmarketing
Destinationsmarketing

Seminare / Workshops

über 3.000 Veranstaltungen
in den Bereichen
Kommunikations- und Verkaufstraining
Innenmarketing, Angebotsgestaltung
Teamentwicklung, Psychophysiognomie

Auftraggeber

Tourismusverbände / -regionen
Heilbäderverbände
Kur-/Erholungsorte
Städte / Inseln / Hotels
Reiseveranstalter / Kliniken / Ministerien

Zertifizierungen

gem. ISO 9001:2000 für den Geltungsbereich
Personaltraining + Marketingberatung

Kontaktadresse

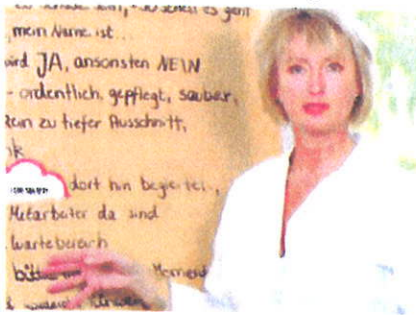
Renate Linkenbach
Personaltraining + Marketingberatung
Roonstraße 15 – 33 615 Bielefeld
Telefon 0521 – 12 22 10 / Fax 12 19 23
Handy: 0172/ 52 26 66 7
e-mail: training@linkenbach.de
Internet: <http://www.linkenbach.de>

Das Einmaleins

innerörtlicher und regionaler Zusammenarbeit



Renate Linkenbach studierte Touristikbetriebswirtschaft an der Hochschule Heilbronn. Seit 1987 ist sie selbstständige Unternehmensberaterin und Trainerin im Tourismus. Ihr Unternehmen ist nach Qualitätsnorm ISO 9001:2000 zertifiziert. Zusätzlich ist sie seit 1991 Lehrbeauftragte für Destinations- und Innenmarketing an der Hochschule Heilbronn im Fachbereich Touristikbetriebswirtschaft. Ebenfalls seit 1991 arbeitet sie als Dozentin für DSFT in Berlin. Sie ist Mitglied des Fachbeirates Tourismus der OstWestfalenLippe Marketing GmbH.



Renate Linkenbach Innenmarketing im Tourismus

Ein Leitfaden für die Praxis
170 Seiten, 17 x 23,5 cm, Paperback
€ 25,90 (in 2. korrigierter Auflage)
ISBN 978-3-941564-19-0

Innenmarketing im Tourismus als Pdf-Datei: www.new-ebooks.de, € 23,90
Elektronischer Leitfaden als Pdf-Datei: www.new-ebooks.de, € 19,90

Ohne Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich.

Dieses Fachbuch schließt eine Lücke für Touristiker, die sich tagtäglich mit dem Themenkomplex der innerörtlichen Zusammenarbeit beschäftigen. Es vermittelt umfassende Informationen zu den Zielgruppen und stellt auf anschauliche Weise dar, mit welchen Argumenten Partner gewonnen werden können. Anhand von praktischen Beispielen werden die Innenmarketingstrategien und Maßnahmen vorgestellt. Checklisten und Praxistipps geben nützliche Anregungen und sinnvolle Lösungsvorschläge.

„Innenmarketing im Tourismus“ entpuppt sich somit als unentbehrlicher Leitfaden für alle Praktiker in Tourismusorten und -regionen und im Kur- und Bäderwesen. Verantwortliche Politiker sowie Entscheider in Verbänden und Ausschüssen profitieren von den vielfältigen Anregungen genauso wie interessierte Studierende.

Ergänzend zum Buch kann unter www.new-ebooks.de ein „Elektronischer Leitfaden“ mit zusätzlichen Ablaufplänen, Checklisten und Arbeitshilfen für die täglichen Aufgabenstellungen des Innenmarketings erworben werden.

Jetzt in 2. korrigierter Auflage. Erscheint im Juli 2009.

Bestellschein

per Fax:
07156/929688

KSB-Media GmbH
Schelmengraben 28
D-70839 Gerlingen

Bitte wir bestellen hiermit

Menge: _____ ISBN: 978-3-941564-19-0

Titel: Innenmarketing im Tourismus
Versandkostenfrei

€ 25,90

Abs.:

Name _____
Straße _____
Land - PLZ, Ort _____

Ort/Datum

Unterschrift



Trends im Einzelhandel und der Tourismusbranche

- ◆ Die Neigung zu Kurzurlaubeu nimmt weiterhin zu;
Kurze „Urlaubsoasen“ zwischendurch werden gesucht
Das Zweit- und Drittvergnügen ist bereits zur Regel geworden

- ◆ Im Verdrängungswettbewerb der Tourismusorte und Gemeinden mit
einem aktiven Einzelhandel gewinnt die Service- und Themenorientierung
Der Kunde steht im Mittelpunkt der Arbeit

- ◆ Der Gast und Kunde möchte Emotionen + Erlebnisse, nicht
Dienstleistungen und Produkte
Seien sie der Regisseur seines „Kauf- und Freizeiterlebnisses“

- ◆ Gerade im Freizeitbereich sind persönliche Empfehlungen sehr wichtig
Über 60% der Entscheidungen werden durch den positiven Multiplikator bestimmt

- ◆ Der Kunde erwartet eine Hilfestellung bei seiner Investition
Stellen sie ihn nicht vor ein Entscheidungsproblem

- ◆ Der Kunde sucht nach (materiellen + ideellen) Vorteilen
Vermitteln Sie ihm einen Nutzen

- ◆ Bedingt durch eine steigende Preissensibilität erhöht sich auch die
Reklamations- und Beschwerdeneigung
Sehen Sie kritische Äußerungen als Chance zur Qualitätsverbesserung

Gelebte Servicequalität

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung



- ist die Chance für mehr Spass an der Arbeit
- ist die Basis, um Kundenbindung zu erzielen
- sichert dauerhaft die Unternehmensexistenz
- ist die Grundlage für eine gern eingegangene Betriebsnachfolge
- bietet eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit durch positive Rückmeldungen und Anerkennung
- bedeutet, sich mit seinem Kunden zu entwickeln anstatt ihm „hinterher zulaufen“.
- als Verständnis in einer Stadt/Region bedeutet sie Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Lebensqualität

Wie entsteht erlebte Servicequalität beim Kunden?

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung



Faktoren für Qualität aus Kundensicht

- Die Unternehmenskultur
- Die Mitarbeiter
- Die Produktpalette
- Die Kulanz- und Belohnungskultur
- Die Serviceketten sind im Sinne der Kundenorientierung definiert
- Der Kunde empfindet einen Zusatznutzen
- Er möchte „dazu gehören“

Lösungsansätze

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung



- Stellen Sie sich der Frage, Wie sehen mich meine Kunden?
- Betreiben Sie ein aktives Qualitätsmanagement
- Setzen Sie ihre Visionen im Sinne der Zukunftssicherung konzeptionell um
- Analysieren Sie Serviceketten und aktualisieren Sie diese
- Erfüllen Sie Kundenbedürfnisse im Einklang mit dem Machbaren
- Gehen Sie Kooperationen ein
- Beteiligen Sie sich bei Marketingnetzwerken
- Seien Sie keine „Kartelleiche“ sondern Gestalter
- Geben Sie dem Ziel Zeit und gewähren Sie einen Vertrauensvorschuss
- Fördern Sie durch Weiterbildung Erkenntnis und Verständnis
- Überzeugen Sie durch Emotionalisierung statt standardisierter Leistung
- Beteiligen Sie sich an der SQ-Hessen

Involvement

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung



**... ist das innere Engagement bzw.
die Ich-Beteiligung, mit der sich eine Person
einem Sachverhalt widmet .
... eben die Servicementalität**

Die pure Form des Egoismus

INTERVIEW mit Personaltrainerin Renate Linkenbach

■ **Blomberg.** „Draußen nur Kännchen“ – schlechter Service ist out. Aber was bedeutet Servicequalität in Gastronomie und Einzelhandel heutzutage? Dazu referierte Personaltrainerin Renate Linkenbach jetzt bei Blomberg Marketing. LZ-Redakteurin Marianne Schwarzer sprach mit ihr.

♀ **Frau Linkenbach,** was ist der größte Fehler, den Menschen in Gastronomie oder Einzelhandel begehen?

Renate Linkenbach: Die Achtsamkeit zu vernachlässigen, die Sensibilität für den Kunden. Eigentlich steht der Kunde im Mittelpunkt, aber manche sagen: ‚Da steht er im Weg‘, weil sie ihre eigenen Betriebsabläufe über das Interesse des Kunden stellen.

♀ **Können Sie dafür mal ein Beispiel sagen?**

Linkenbach: Neulich war ich in einem Hannoveraner Hotel. Die Bar machte erst um 18 Uhr auf, der Barman war aber schon da und mit seinen Bestelllisten beschäftigt. Ich habe ihn um Viertel vor Sechs gefragt, ob ich mich schon setzen darf. Mit einem mürrischen Nicken hat er mich reingelassen.

♀ **Was hätten Sie sich denn gewünscht? Hätte er Liste Liste sein lassen müssen, um Sie zu bedienen?**

Linkenbach: Nein, ein freundliches: „Kommen Sie schon mal rein, ich muss dies nur eben zude machen“ hätte genügt. Er tut mir einen Gefallen, und dann tue ich ihm auch einen, indem ich geduldig warte. Das hat was mit Psychologie zu tun. Menschen wollen sich gern revanchieren.

♀ **Okay,** aber wie etabliere ich eine solche Haltung in meinem eigenen Betrieb, egal ob Gastronomie oder Einzelhandel?



Renate Linkenbach

Linkenbach: Als Chefin haben Sie eine Vorbildfunktion. Wenn Sie die nicht erfüllen, wird es schwierig. Das bedeutet aber auch, dass Sie Ihre Mitarbeiter freundlich behandeln.

♀ **Aber das heißt ja,** dass sich in meinem Kopf was verändern muss. Woher nehme ich die Motivation?

Linkenbach: Ich sage immer: Höflichkeit ist die pure Form des Egoismus. Wenn ich Menschen damit überrasche, bekomme ich ein positives Feedback, das schafft mehr Selbstwertgefühl und ist die beste Motivation, Leistung zu bringen.

♀ **Nun geht Blomberg ja mit dem Stadtmarketingkonzept „Nelke küsst Tulpe“ neue Wege.**

Linkenbach: Dieses neue Motto mit dem holländischen Bezug eignet sich wunderbar, einen roten Faden zu stricken, aber Servicequalität darf sich nicht in originellen Ideen erschöpfen.

♀ **Was bedeutet Servicequalität für Sie?**

Linkenbach: Hier geht es um sämtliche Berührungspunkte mit dem Kunden. Man muss nicht auf einen Schlag alles umkrempeln, weil dabei auch Bewährtes zerstört werden könnte. Eine Bestandsaufnahme ist zunächst wichtig. Und dann man muss gucken: Was ist jetzt angesagt? Ohne Schulungen geht es dabei allerdings nicht.

♀ **Aber für kleine Einzelhandelsbetriebe sind Schulungen unter Umständen kaum bezahlbar.**

Linkenbach: Die wenigsten wissen, dass man sich da Hilfe holen kann – über Bildungschecks beispielsweise. Wenn sich dann einige Betriebe zusammenschließen, der Schreibwarenladen und das Zeitschriftengeschäft zum Beispiel, oder die Gastronomiebetriebe, lässt sich das stemmen. Hier kann Blomberg Marketing auch wunderbar als Koordinator fungieren.