

Abstract

Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatz-
beschleuniger aller Zeiten



Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Empfehlungen sind kein Zufall. Dass Mund-zu-Mund-Werbung nicht nur gut fürs Image, sondern insbesondere auch gut für die Erträge ist, ist eine Binsenweisheit. Doch in Marketing und Vertrieb wird dieses Phänomen völlig unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viel Geschäft er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Und fast niemand weiß, dass er es nicht weiß!

Wie Sie das Empfehlungsgeschäft vom Zufall befreien, zeigt dieser Beitrag und mein neuestes Buch im Detail. Dabei geht es nicht nur um den banalen Satz ‚Empfehlen Sie uns weiter‘, der meist ziemlich penetrant daherkommt und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Vielmehr geht es um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist äußerst facettenreich, wir werden das sehen.

Das Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

Empfehler sind die besten Verkäufer

Soviel schon vorweg: Empfehlungsmarketing ist *das* Mittel der Wahl in konsumschwachen Zeiten mit tosenden Preiskämpfen, nachlassender Werbewirkung und hoher Ver-

gleichbarkeit. Im Zuge eines systematisch aufgebauten Empfehlungsgeschäfts können Sie sich endlich von kurzfristigen Hauruck-Aktionen und rigiden Sparprogrammen verabschieden.

Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda können Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen. Und eine Menge Werbekosten sparen. Dabei gilt es, seine Kunden und Kontakte derart zu begeistern, dass sie den unwiderstehlichen Drang verspüren, andere von Ihren Leistungen zu überzeugen. Die alles entscheidende Frage lautet:

Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services?

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Anbieter müssen also dem Markt wirklich gute Gründe geben, um ins Gespräch zu kommen – und nicht ins Gerede.

Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, verblüfft, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist, also im wahrsten Sinne bemerkenswertes leistet und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Weiterempfehlungen auslöst.

Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung

Idealerweise steht eine Empfehlung am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs. Sie ist die Krönung eines guten Kundenkontakts, der Ritterschlag für Ihre verkäuferischen Bemühungen und das ultimative Ziel aller Marketing- und Vertriebsanstrengungen. Wer die Spielregeln des Empfehlungsmarketing beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Unternehmenszukunft schauen.

Denn er wird Kunden und sogar Menschen, die - aus welchen Gründen auch immer - gar nicht bei ihm kaufen, zu leidenschaftlichen Fürsprechern seiner Sache, zu Botschaftern seines Unternehmens, zu Advokaten seiner Produkte und Services, kurz: zu aktiven positiven Empfehlern machen. Ein aktiver positiver Empfehler ist, wer mit hehrem missionarischen Eifer oft und liebend gerne Gutes über Sie erzählt – weil Sie ihm wirklich gute Gründe dafür liefern.

Eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer womöglich bedrohlichen Fehleinschätzung – im beruflichen wie im privaten Bereich. Wir holen uns gerne Rat

bei nahe stehenden Personen und greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Angebote zu verschaffen
- wenn Produkte bzw. Leistungen komplex und damit stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Zeit fehlt
- wenn Produkte sehr teuer sind
- wenn wir uns eine Fehlinvestition beziehungsweise einen Fehlkauf nicht leisten können
- ...

Kopf und Herz erobern

Eine Empfehlung ist immer Ausdruck einer guten Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer. Nur, wer von Ihrer Sache restlos überzeugt *und* Ihnen wohl gesonnen ist, wird Sie enthusiastisch weiterempfehlen. Sie müssen also vertrauenswürdig *und* sympathisch wirken. Sie müssen Kopf *und* Herz Ihrer Fürsprecher erobert haben, erst dann kommt das Empfehlungsgeschäft so richtig in Gang. Doch Achtung! Wenn ein Kunde mit Ihnen nur zufrieden ist: Das reicht nicht.

Zufrieden heißt befriedigend. Und befriedigend heißt: mittelmäßig, beliebig, austauschbar. Wer gerade mal zufrieden ist, wird für Sie nie und nimmer empfehlend aktiv. Nur, wer durch und durch begeistert ist, wird Sie in den höchsten Tönen loben. Denn wenn Menschen emotional berührt werden, su-

chen sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. Mit großem Engagement und maximaler Überzeugungskraft werden sie Andere dazu ermuntern, nur noch bei Ihnen zu kaufen. Für seine Freunde will man nur das Beste.

Sog statt Druck erzeugen

Mit Druckverkauf ist kein Empfehlungsgeschäft zu machen. Die superdominanten Helden des (neuen alten) Hardselling, die mit macchiavellischen Kriegslisten in den täglichen Kampf um Kunden ziehen und an der Verkaufsfrent ‚Abschüsse‘ machen, haben nun wirklich ausgedient. Wer Kunden erschreckt und einschüchtert und ihnen etwas ‚reinzudrücken‘ versucht, verzeichnet höchstens mal einen Sofort-Erfolg, aber das war’s dann auch. Von aufgeklärten Verbrauchern wird Druckverkauf schon längst als solcher entlarvt. Sie wenden sich angewidert ab und Besserem zu. Wer sich in die Enge getrieben oder übers Ohr gehauen fühlt, der wird sich früher oder später immer rächen.

Druck erzeugt Gegendruck – oder panischen Rückzug. So wirkt das mächtige Freund-Feind-Szenario aus unseren alten Steinzeit-Tagen auch heute noch. Arbeiten Sie besser mit Brain statt Bizeps, also mit intelligentem kundenorientierten Verhalten statt Powerplay und Kräftemessen. Und ohne jede Manipulation. Manipulation ist ein schwerwiegender Vertrauensmissbrauch und wird vom Kunden immer geahndet. Mit massenhaft übler Nachrede zum Beispiel.

Sog ist besser als Druck. Der Kunde muss Ihr Produkt unbedingt empfehlen *wollen*. Ihr Angebot muss ihn so elektrisieren, dass er quasi ohne Ihr Zutun aktiv wird. Dann kommen, dank seiner Hilfe, die kaufkräftigen Kunden aus seinem Umfeld von ganz alleine.

Über aktive und passive Empfehler

Es gibt aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden. Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sind oft anspruchsvolle Verbraucher mit hoher Durchsetzungskraft. Sie reden gerne darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf ihrem Gebiet und genießen einen guten Ruf; Daher wird ihr Rat besonders geschätzt. „Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seinen guten Rat kann ich mich wirklich verlassen. Wenn *er* dieser Firma vertraut, dann tue ich es auch“, sagt Ihr Interessent.

Aktive Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Wir sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn wir uns unserer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, das ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann. Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Solchermaßen ‚infizierte‘ Kunden werden gerade dann zu vehementen Verteidigern Ihrer Leistungen, wenn ein anderer Kunde einmal Böses erzählt. „Da haben Sie sicher einen schlechten Tag erwischt“, heißt es dann. „Bei mir hat immer alles ganz prima geklappt. Ich kann Ihnen das Unternehmen wirklich wärmstens empfehlen.“

Online- und Offlineempfehlungen

Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen:

■ Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam.

■ Die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde, bei denen per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Produkt aufmerksam gemacht werden können. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Online-Empfehlungsmarketing ist im Kommen. Dabei spielt das virale Marketing, dass so heißt, weil sich eine Botschaft per SMS oder über das Web wie ein Virus verbreitet, eine Hauptrolle. In Foren, Chats und neuerdings auch in Blogs, den Tagebüchern im Internet, wird über alle möglichen Produkte weltumspannend debattiert, es wird gelobt, getadelt und schließlich weiterempfohlen – oder abgeraten.

Blogs (manchmal auch Weblogs genannt) sind die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten: demokratisch, unabhängig und unverblümt. Sie können, richtig genutzt, zu einem mächtigen Kommunikationsmittel in Sachen Mundpropaganda werden.

Werden Sie selbst als Empfehler aktiv

Bevor es so richtig losgeht mit Ihrem eigenen Empfehlungskonzept: Werden Sie zunächst selbst als Empfehler aktiv. Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen in Ihrem Umfeld und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie am ehesten, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das Empfehlen auf Ihr Umfeld wirkt.

Mit einer erstklassigen Empfehlung kann man sich schmücken und sein Selbstwertgefühl steigern. Man kann sich als Kenner präsentieren. Man kann Menschen beeinflussen. Oder anderen Gutes tun. Und man kann Freundschaften festigen. Die entscheidende Triebfeder eines Empfehlers ist nicht Profit, sondern vielmehr: jemand zu sein und etwas beizutragen. Empfehlungen sind immer sub-

ektiv und sehr persönlich. Sie sagen etwas über die eigenen Wertvorstellungen. Und sie polarisieren. Das, was man empfiehlt, mag man sehr – und anderes gar nicht.

Bringen Sie auch in Erfahrung, was Ihre Gesprächspartner bei den empfohlenen Unternehmen erlebt haben. Sind Ihre Empfehlungen gut, wird man Sie zukünftig als qualifizierten Ratgeber schätzen und auf Ihr Urteil wert legen. Ferner erarbeiten Sie sich so schnell ein Netzwerk Gleichgesinnter, von dem Sie weiter profitieren können. In jedem Fall lernen Sie eine Menge darüber, was im Empfehlungsgeschäft warum funktioniert und wie Sie es selbst am besten machen können.

Ihr Fahrplan in eine empfehlungsstarke Zukunft

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsgeschäft kann Unternehmen nicht nur von hohen Werbebudgets erlösen, sondern auch Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen, möglicherweise den klassischen Vertrieb in Zukunft sogar (teilweise) ersetzen. Die Planung und Implementierung erfolgt in vier Schritten:

1. Schritt: interne und externe Analyse
2. Schritt: Definition der Strategie
3. Schritt: Planung und Umsetzung
4. Schritt: Kontrolle und Optimierung

Die Empfehlungsrate ermitteln

Wer gut im Geschäft sein will, sollte seine Empfehlungsrate kennen. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing.

Doch leider überlassen es die meisten Firmen dem reinen Zufall, ob ihre Kunden sie weiterempfehlen. Das Empfehlungsgeschäft systematisch anzukurbeln, ist wie reiner Sauerstoff für die Umsätze. Was Sie dazu wissen müssen:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorne stehen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Doch kaum jemand, den ich je fragte, konnte mir auf Anhieb seine exakte Empfehlungsquote nennen – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt.

Zu ergründen ist ferner, wer die Empfehler im Einzelnen sind, welche Produkte und Services weshalb empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Zu analysieren ist schließlich, wie sich die Empfehlungsrate in Hinblick auf Geschlecht, Alter, Regionen, Branchen etc. entwickelt. Und dann ist gemeinsam mit den Mitarbeitern ein Plan zu erarbeiten, um die derzeitige Quote (deutlich) zu steigern.

Wie gutes Empfehlungsnetworking gelingt

Beste Grundlage für gute, lang andauernde Beziehungen sind gegenseitiges Vertrauen und beruflicher Nutzen. Nur wenn alle Beteiligten einen Nutzen haben, der sich die Waage hält, wird eine Beziehung fruchtbar sein und längerfristig funktionieren. Kippt die Waage zu der einen oder anderen Seite, ist Frust und Ärger und damit irgendwann das Ende der Beziehung vorprogrammiert. Die beteiligten Parteien müssen also Sorge tragen, dass die Waage im Gleichgewicht ist, so dass alle Gewinner sind. Verfolgen Sie also eine Win-Win-Strategie.

Jede Beziehung schafft auch Abhängigkeiten. Prüfen Sie sorgfältig, mit wem Sie ins Networking-Boot steigen wollen. Denn das positive oder negative Verhalten und der gute oder schlechte Ruf Ihrer Partner fallen immer auch auf Sie zurück. Im Marketingdeutsch nennen wir das Image-Transfer. Im Idealfall stärken sich beide Partner.

Die Macht von Meinungsführern und Multiplikatoren

Eine besonders wirkungsvolle Strategie ist die, möglichst wichtige oder einflussreiche Menschen positiv über sich reden zu lassen. Menschen folgen (manchmal geradezu blind) der Meinung und dem Verhalten von ‚Alpha-Tieren‘. Es ist nun mal nahe liegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat.

Dabei geht es vor allem um Personen, die im Rampenlicht sehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder ein prominentes Amt bekleiden: Journalisten, Trendsetter, Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Stars und Sternchen aus dem Show-Business und den Medien, bekannte Sportler, Vordenker, Führernaturen, Entscheider und Macher.

Erstellen Sie eine Liste solcher Personen, mit allen Infos, die Sie über diese haben bzw. beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank. Eine gute Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networking – und im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich.

Die beste Werbung ist die, die der Kunde für Sie macht

Abschließend durchforsten Sie Ihre Datenbank auf der Suche nach Kunden, die sie bereits empfohlen haben. Die Chancen stehen gut, dass sie zum ‚Wiederholungstäter‘ werden. Pflegen Sie Empfehler und Stammkunden besonders gut, denn das sind genau die Kunden, die Ihre Konkurrenz am liebsten hätte. Am wenigsten wertvoll sind all die Kunden, die sich weder zu einem Wiederkauf noch zu einer Empfehlung entschließen können, all die Illoyalen also, die heute hier und morgen dort unterwegs sind. Überlassen Sie solche ‚Schmetterlinge‘ der Konkurrenz, das wird sie weiter schwächen.

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

von Anne M. Schüller



BusinessVillage
November 2005
130 Seiten, zahlr. Abb.
ISBN 3-934424-65-1

€ 21,80 €
CHF 35,90

„Du, ich kenn da jemanden, der kennt jemanden...“ Diesen Satz hat jeder schon mal gehört, sei es auf der Suche nach einem guten Handwerker, Rechtsbeistand oder Frisör. Die Strategie, die sich dahinter verbirgt, sollten sich Unternehmer zunutze machen. Das so genannte Empfehlungsmarketing ist ein vielversprechender Weg, um neue Kunden zu gewinnen und das Unternehmensimage signifikant zu verbessern. Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein uraltes Mittel, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Aufträge zu generieren. In der heutigen Zeit, in der Unternehmen mit der Reizüberflutung und Werbemüdigkeit ihrer Kunden zu kämpfen haben und der Kunde ein gesundes Misstrauen gegenüber manipulativen Werbeformen an den Tag legt, gewinnt die alte Form des Weiterempfehlens zunehmend an Bedeutung - auch im Internet.

Dieser Praxisleitfaden gibt einen Überblick über die Grundlagen und Anwendungsbereiche des Empfehlungsmarketings. Die Autorin zeigt auf, welche Gewinnpotenziale Unternehmen durch Empfehlungsmarketing realisieren können. Checklisten und konkrete Handlungsempfehlungen zur praktischen Umsetzung zielgerichteter Empfehlungsmarketing-Strategien werden beschrieben und herausgearbeitet.

Sie erfahren:

- konkrete Tipps zur Erweiterung des Kundenstamms,
- wie Empfehlungsmarketing ergänzend zur Werbung eingesetzt wird,
- wie Kundennetzwerke aktiviert und genutzt werden können,
- Nützliche Fallbeispiele

[Zur Bestellung bei Amazon hier klicken!](#)