



ip-mittelstand - manager informationssystem - www.ip-mittelstand.de

Wann Menschen weiterempfehlen und warum sie dies tun

Nur unter ganz bestimmten Bedingungen sprechen Menschen Empfehlungen aus. Und dies fördert nicht nur das Neugeschäft, sondern steigert, wie Studien zeigen, auch die Loyalität der bestehenden Kunden.

Mit einer erstklassigen Empfehlung erzielt man Aufmerksamkeit und Anerkennung, erntet Lob und Dank. Mit einem schlechten Rat hingegen riskiert man Spott und Tadel. Nun versetzen wir uns in die Lage eines Empfehlenden. Dank Ihrer Spitzenleistung wird er zusätzliche Wertschätzung von Dritten erfahren. Das wird seine Loyalität weiter stärken. Versagen Sie dagegen, haben Sie vielleicht einen Feind fürs Leben.

Im Wesentlichen werden Empfehler aus drei Gründen aktiv:

- um 'jemand' zu sein, also Bewunderung zu erlangen
- um etwas beizutragen, also Dankbarkeit zu erhalten
- finanziell motiviert, um also daran zu verdienen

Man gebe also potenziellen Empfehlern etwas, das sie gut aussehen lässt, womit sie anderen nützen oder sich profilieren können. Dann hat es gute Chancen, von ihnen empfohlen zu werden. Dabei geht es nicht immer vorrangig um monetären Profit, sondern auch um Ansehen, um Hilfsbereitschaft und andere gute zwischenmenschliche Gefühle. Menschen verstärken Verhalten, für das sie Aufmerksamkeit, Anerkennung und Belohnung erhalten.

Was einen Empfehler motiviert

Mit klugen Empfehlungen kann man sich schmücken und sein Selbstwertgefühl steigern. Man kann sich als Kenner präsentieren und hierdurch seinen Status stärken. Man kann Menschen beeinflussen und somit in gewisser Weise auch Macht ausüben. Oder man kann helfen und anderen Gutes tun. Auf diese Weise lassen sich vertrauensvolle Beziehungen aufbauen, soziale Bindungen gestalten und Freundschaften festigen.

Speziell bei der Mundpropaganda sind weitere Aspekte relevant: Zu den ersten zu gehören, die von einer Sache Wind bekommen haben - oder aber Mitglied eines eingeweihten und damit privilegierten Kreises zu sein. Wer als ‚Geheimtipp‘ gilt oder sich durch künstliche Verknappung rar macht, nutzt diesen Effekt in besonderer Form. Karl Lagerfeld's H&M-Kollektion war ein wunderbares Beispiel dafür. Und auch Steve Jobs weiß mit seinen Apple-Schönheiten diese Wirkung zu nutzen. Plötzlich redet ‚die ganze Welt‘ über so ein Produkt - und alle wollen es haben. Ein ‚Hype‘ entsteht und der bekommt manchmal geradezu epidemische Ausmaße.

Empfehlungen sind Emotion pur

Empfehlungen sind immer subjektiv und sehr persönlich. Sie sagen etwas über die eigenen Wertvorstellungen. Und sie polarisieren. Das, was man empfiehlt, mag man sehr – und anderes gar nicht. Für das, worüber man mit Leidenschaft spricht, geht man bisweilen ‚durchs Feuer‘. Und etwas, das man hasst wie die Pest, weil es einen zutiefst verletzt oder enttäuscht hat, will man bisweilen zerstören. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

Damit wird klar: Empfehlungen sind eine höchst emotionale Angelegenheit. Und für Emotionen ist

unser Gehirn zuständig. Schauen wir also mal kurz dort vorbei. Es scheint gleich zwei Gründe zu geben, weshalb wir Empfehlungen so lieben:

1. Empfehlungen stimulieren unser cerebrales Belohnungssystem. Dieses tritt immer dann in Aktion, wenn eine Sache von unserem Hirn für gut befunden wird. Es belohnt uns zum Beispiel für eine gelungene Flucht. Ausdauernde Läufer kennen das als ‚Runners high‘. Bei Sportwagen ist, weil sie Vorsprünge sichern, das männliche Belohnungssystem besonders aktiv, bei Kleinwagen hingegen fährt es auf Sparflamme. Auch altruistisches Verhalten und ‚Gutes tun‘ wird mit guten Gefühlen belohnt. ‚Helper’s high‘ wird dieser Zustand genannt.

So haben US-Wissenschaftler festgestellt, dass freiwilliges Spenden für einen guten Zweck die gleichen Hirnareale mobilisiert, die auch dann aktiv sind, wenn wir einen Zuwachs beim eigenen Vermögen erwarten. Soziales Engagement und gute Taten, sich also als wertvolles Mitglied einer Gemeinschaft zu zeigen, sind demnach starke Motivatoren und können eindeutig vor monetären Beweggründen stehen. Auch wenn es nicht immer so aussieht: Rein egoistische und auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Ziele sind bei weitem nicht für jeden ein Thema.

2. Empfehlungen machen es unserem Gehirn einfach. Es favorisiert anstrengungslose Informationsverarbeitung. In Zusammenhang mit Marken ist dieses Phänomen ausgetestet. Starke Marken machen unserem Hirn die Arbeit leicht, denn es (er)kennt die Marke, es versteht, wofür die Marke steht und braucht sich daher nicht abzumühen, sie zu decodieren. Schwache Marken hingegen sind anstrengend, weil zusätzliche Energie vonnöten ist, um sie zu entziffern. Und dabei können Fehler passieren. Unser Hirn ist aber ständig auf der Suche nach Risikominimierung - positive Erfahrungen hingegen sucht es zu maximieren. So machen uns Empfehlungen, wie starke Marke auch, das Leben einfach: sie reduzieren Komplexität, verschaffen Sicherheit und geben uns damit ein gutes Gefühl.

Gute Gefühle sind nun nichts anderes als das Ergebnis einer Ausschüttung von Glückshormonen - und dies wiederum macht uns süchtig. So werden beide Seiten, also der Empfehlende wie auch der Empfehlungsempfänger, wenn die gemachte Erfahrung eine positive war, dies wiederholen. Also in Zukunft öfter Empfehlungen aussprechen bzw. stärker auf Empfehlungen setzen. Empfehler, die uns derart gute Gefühle verschafft hat, werden wir stärker ins Vertrauen ziehen. Und die empfohlene Leistung, mit der wir gute Erfahrungen gemacht haben, werden wir zunehmend frequentieren – und ebenfalls weiterempfehlen. Ergo: Empfehlungen haben Suchtpotenzial. Denn sie versorgen uns mit Momenten des Glücks.

Empfehlungen sind doppelt wertvoll

Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft Dies führt beim Empfehlungsempfänger zu einer positiveren Wahrnehmung, zu zügigen Entscheidungen, zu höherwertigen Abschlüssen und zu loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Aber das ist noch nicht alles. Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung an der Universität Hamburg konnte nachgewiesen werden, dass sich Kunden nach Abgabe einer Empfehlung dem Unternehmen in stärkerem Maße verbunden fühlen. Ebenso konnte gezeigt werden, dass das Aussprechen einer Empfehlung eine positive Wirkung auf die Wiederkaufabsicht hat.

So ist es also doppelt sinnvoll, sein Empfehlungsgeschäft gezielt zu entwickeln. Es sorgt für kostengünstiges Neugeschäft sowie für einen Zuwachs an Kundenloyalität, sprich für längere Treue und vermehrte Käufe. Weiterempfehlungen sind somit 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 zu aktiven Empfehlern werden.