

# Chance in der Krise: Empfehlung schafft Vertrauen

Systematisches Marketing auf Basis der Mundpropaganda

**U**nternehmensberaterin Anne M. Schüller ist Aktivistin in Sachen Empfehlungsmarketing. Ihr Buch zum Thema wurde nun zum dritten Mal aufgelegt (siehe Seite 28) und beim letzten Foodservice-Kongress konnte sie für das Thema begeistern.

■ **ABZ:** Was sind die wesentlichen Faktoren des von Ihnen proklamierten Empfehlungsmarketings?

■ **Anne M. Schüller:** Ich propagiere, dass das Empfehlungsgeschäft nicht dem Zufall überlassen werden muss, sondern systematisch entwickelt werden kann, und zwar im Rahmen eines vierstufigen Prozesses.

■ **Wo liegt der Unterschied zur früher oft bemühten Mundpropaganda?**

■ **Schüller:** Bei der Mundpropaganda geht es darum, dass mehr oder weniger meinungsbildend über eine Bäckerei und ihre Angebote geredet wird, so wie: „Ich hab da was gesehen!“ oder: „Hast du das schon gehört?“ Dies kann heutzutage in der realen wie auch in der virtuellen Welt geschehen. Gerade, worüber im Internet, also in Foren, Social Networks und Blogs gesprochen wird, findet beim Verbraucher immer mehr Anklang. Wir befinden uns ja nicht nur in einer Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern auch

## „Empfehlungsmarketing muss nicht dem Zufall überlassen werden“

in einer Vertrauenskrise. Das heißt: Wir glauben nicht länger an das, was uns die Unternehmen sagen, sondern vielmehr an das, was man uns im Bekanntenkreis oder im Internet erzählt. Eine Empfehlung impliziert über das reine Drüberreden hinaus einen einflussnehmenden Handlungshinweis, sei er positiver oder negativer Natur, also beispielsweise: „Kann ich dir empfehlen!“ oder: „Kauf das bloß nicht!“ Dem geht in aller Regel eine eigene Erfahrung voraus. Und man wird fürs Empfehlen nicht bezahlt. Gerade das macht den Empfehler vertrauenswürdig – und den Kauf des empfohlenen Produktes erstrebenswert.

■ **Wie lange braucht man, um ein Unternehmen systematisch auf Empfehlungsmarketing „umzustellen“?**



Unternehmensberaterin  
Anne M. Schüller

■ **Schüller:** Das ist unterschiedlich. Um nämlich kontinuierlich empfohlen zu werden, müssen vier Voraussetzungen erfüllt sein: Spitzenleistungen, die von Spitzenleistern erbracht werden, sowie auf Seiten des Kunden Begeisterung und Vertrauen – Zufriedenheit reicht nicht. Als Empfehler will ich

mich mit einem guten Rat schmücken können oder anderen Gutes tun. Da kommt nur Außergewöhnliches infrage. Und ganz wichtig: Ein Bäcker kann die besten Leckereien der Welt haben, wenn ich aber die Mitarbeiter, die mich bedienen, nicht leiden kann, dann empfehle ich ihn nicht.

■ **Wie reagieren die Mitarbeiter auf die Einführung von Empfehlungsmarketing?**

■ **Schüller:** Auch das ist unterschiedlich und hat viel mit dem Betriebsklima zu tun. In jedem Fall empfehle ich, die Mitarbeiter aktiv in den Entstehungsprozess zu involvieren. Die meisten Impulse sollten von den Mitarbeitern selbst kommen, dann haben sie auch Lust, das Ganze umzusetzen. Ich bin immer wieder erstaunt, welcher Ideenreichtum von engagierten

Mitarbeitern kommt, wenn man sie mit ganz konkreten Aufgabenstellungen an dem Thema arbeiten lässt.

Übrigens kann man auch die Kunden in den Entstehungsprozess involvieren. Ich empfehle hierzu, bei passender Gelegenheit immer mal wieder die folgende Frage zu stellen: „Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre da das Empfehlenswerteste für Sie?“ Von Kunden kann man eine Menge lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Das sollten am besten der Chef oder die Chefin persönlich tun.

■ **Mit welchen konkreten Maßnahmen kann man bei den Kunden Vertrauen schaffen und sich als vertrauensvoller Geschäftspartner empfehlen?**

■ **Schüller:** Da gibt es so unglaublich viele Möglichkeiten, dass ich am besten das Lesen meines Buchs empfehle.

■ **Um wie viel Prozent lässt sich der Umsatz durch Empfehlungsmarketing steigern? Gibt es da Erfahrungswerte?**

■ **Schüller:** Eine Verdoppelung ist durchaus drin, wenn man alles richtig macht. Ich kenne aber auch Unternehmen, die ihren Umsatz vervielfältigt haben, weil sie ihr Erfolgskonzept filialisierten. (wo)