

NEUKUNDEN-GEWINNUNG? AM BESTEN DURCH AKTIVE EMPFEHLER!



EINFÜHRUNG

Unternehmen missachten immer noch die vielfältigen Möglichkeiten von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing und verpassen damit wertvolle Chancen im Neukunden-Geschäft. 40 Prozent aller Unternehmen beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema Empfehlungsmarketing, 49 Prozent tun dies höchstens punktuell. Nur 11 Prozent

betreiben Empfehlungsmarketing als definierten und systematischen Prozess. Ein ernüchterndes Ergebnis, denn Konsumenten vertrauen immer weniger den Werbeaussagen und Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Vielmehr verlassen sie sich zunehmend auf die Botschaften ihres Umfelds oder folgen den Hinweisen auf Meinungsportalen.

Wissen Sie, wer Ihr bester Verkäufer ist? Der aktive positive Empfehler. So sicher wie das Amen in der Kirche sorgt er für hochwertiges Neugeschäft. Seine Abschlussquoten liegen weit über denen im klassischen Vertrieb. Denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Ihre Empfehlungen wirken glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich und das Jasagen fällt leicht.

Empfohlenes Geschäft ist quasi schon abgeschlossen. Bei dem der die Empfehlung erhalten hat, führt dies zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Verkaufsgesprächen, zu einer geringeren Preissensibilität, zu höherwertigen Käufen, zu zügigen Entscheidungen und zu einem loyaleren Geschäftsgebaren – und schnell auch zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Es ist ganz erstaunlich, wie viel Energie Fans unter den Kunden bisweilen investieren, um anderen ihren Lieblingsanbieter schmackhaft zu machen. Als vertrauenswürdige Mundpropagandisten übertrumpfen sie jede klassische Werbung. Verbunden zu einer Community können sie Unternehmen und Marken schnell ganz weit nach oben hieven. Und all das tun sie kostenlos, freiwillig und gerne!

Weiterempfehlungen sind somit das Wertvollste, das ein Anbieter von seinen Kunden bekommen kann. Die Marketingabteilung und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, ihre Kunden gezielt als positive Kommunikatoren so einzubinden, dass diese zu aktiven Empfehlern werden. Vor allem die sogenannten „Brand Advocates“, die als Meinungsführer und Multiplikatoren fungieren, spielen dabei eine wichtige Rolle.

Zunehmend gilt: *Nicht* das, was die Werbung verspricht, sondern einzig und allein das, was die Kunden über Produkte und Angebote, Services

und Marken sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet, im Internet der ganzen Welt erzählt und in den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin – und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Wann Kunden zu Empfehlern werden

Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn sie sich ihrer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht immer auch die eigene Reputation auf dem Spiel. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Wer positiv ins Gespräch kommen will, braucht außerdem ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich top, sondern auch gute Menschenversther sind.

Man sollte ferner auf seinem Gebiet bekannt und anerkannt sein – und außergewöhnliche, ja, geradezu faszinierende Erlebnisse bieten. All dies

Nicht Werbung und Vertriebsmannschaft, sondern Empfehler sind die besten Verkäufer.

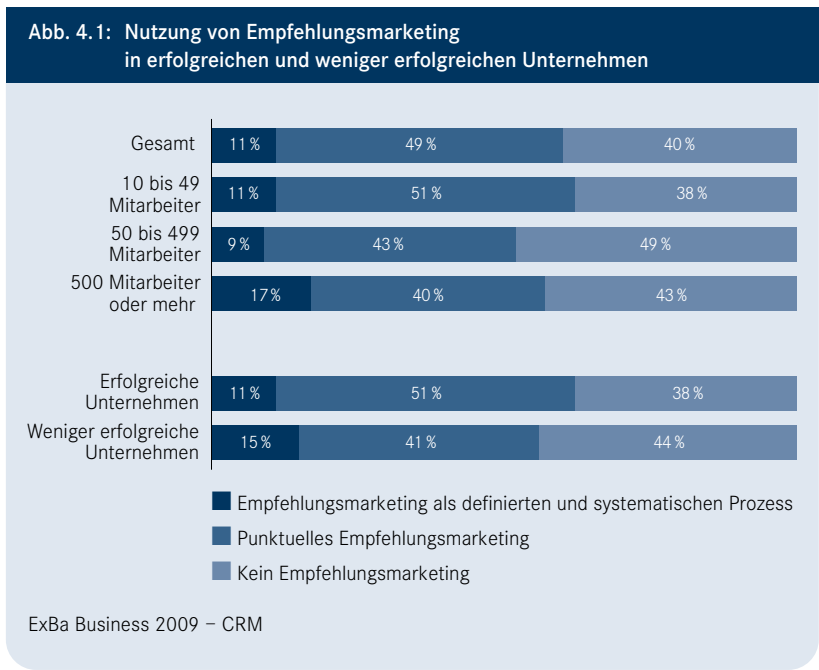
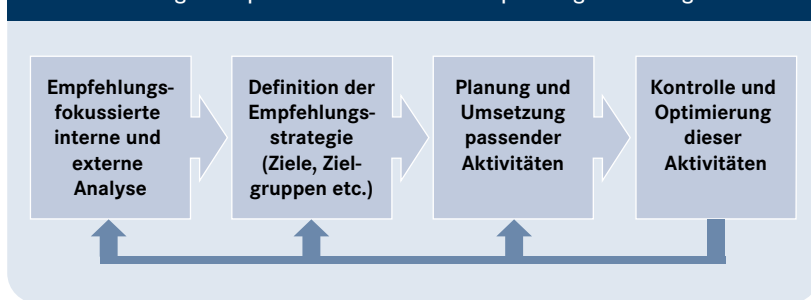


Abb. 4.2: Managementprozess des modernen Empfehlungsmarketings



sorgt für den so wichtigen Erzählstoff, der Mundpropaganda auslöst und schließlich Empfehlungen bewirkt. Doch selbst das beste Produkt nutzt nichts, wenn es an Sympathie mangelt. Denn: Wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht.

Empfehlen werden am ehesten aus dem Pool begeisterter Bestandskunden gewonnen.

Um also empfohlen zu werden, muss man empfehlenswert sein. Eigene Erfahrungen spielen dabei die entscheidende Rolle. Deshalb lassen sich Empfehlen fast nur aus dem Pool begeisterter Bestandskunden gewinnen. Deren Empfehlungen sind allerdings immer subjektiv und sehr persönlich. Und sie polarisieren. 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 womöglich zerstören. Das Internet ist dann der Helfershelfer, dem man seinen ganzen Groll erzählen kann. Und das, was im Web die Runde macht, ist nie mehr zu löschen.

Positive Empfehlen werden im Wesentlichen aus drei Gründen aktiv:

- um als jemand zu gelten, der sich auskennt – dahinter steckt das Statusmotiv
- um dazu beizutragen, dass es anderen gut geht – dahinter steckt das Hilfemotiv
- aus finanziellen oder materiellen Gründen – man erhofft sich eine Belohnung

Man gebe also potenziellen Empfehlern etwas, das sie gut aussehen lässt, womit sie sich profilieren oder anderen nützlich sein können. Dann hat man gute Chancen, von ihnen empfohlen zu werden. Um Geld dreht es sich vorrangig dann, wenn Emotionen, Faszination und zwischenmenschliche Kontakte auf der Strecke bleiben. Doch Vorsicht: Ist Monetäres im Spiel, geht es

WIE DIE EMPFEHLUNGSRATE ERMITTELT WIRD

Die Empfehlungsrate zählt zu den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Businessplan ganz vorne stehen, denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Was Sie im Einzelnen wissen wollen oder sollten:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Welche Produkte bzw. Services werden am stärksten empfohlen?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie hat sich der Empfehlungsprozess abgespielt? Gibt es erkennbare und damit wiederholbare Muster?
- Wie viele Kunden haben aufgrund einer Empfehlung erstmals gekauft?

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmarketings. Am Ende reichen drei einfache Fragen, um ihr auf die Spur zu kommen. So kann bei jedem Neukunden, soweit es die Situation erlaubt, wie folgt gefragt werden:

- Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?
- Und jetzt interessiert mich: Was hat denn der Empfehlen über uns/unser Produkt/unseren Service gesagt?
- Und jetzt bin ich ganz neugierig: Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage lässt sich ermitteln, wie viel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wofür Sie in Zukunft Ihr Werbegeld verstärkt ausgeben sollten. Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, in welche Richtung Sie sich und Ihre Angebote weiterentwickeln können.

Konnten Sie den Namen eines Empfehlers erfahren, bedanken Sie sich! Und zwar unverzüglich und überschwänglich, telefonisch oder besser persönlich – vielleicht verbunden mit einem kleinen individuellen, überraschenden Geschenk. Das hat sich der Empfehlen redlich verdient, denn er hat kostenlose Verkaufarbeit geleistet. Vor allem aber: Wird er belohnt, wird er wahrscheinlich weitere Empfehlungen aussprechen. Denn Menschen verstärken Verhalten, für das sie Aufmerksamkeit, Anerkennung und Belohnungen erhalten.

immer auch um eigene Interessen. Und das schmälert die Wirkung, denn der Empfehlungsempfänger wird dann wahrscheinlich vorsichtiger sein.

Das neue Empfehlungsmarketing

Inzwischen hat sich nicht nur das Konsumentenverhalten, sondern auch deren Empfehlungsbeurteilung kräftig gewandelt. Es findet zunehmend in zwei Welten statt, die immer stärker miteinander verknüpft sind:

- **Offline:** die Empfehlung von einem Individuum an ein anderes im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.
- **Online:** die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Hierbei können per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Angebot aufmerksam gemacht werden. In kürzester Zeit kann so die ganze Welt es haben wollen.

In jedem Fall müssen sich Unternehmen nun endgültig von der Idee verabschieden, dass alles durch eigene Vertriebs- und Marketingarbeit gesteuert werden kann. Immer mehr Konsumenten frequentieren heute zunächst Meinungsportale und entscheiden sich dann aufgrund der dort veröffentlichten Kommentare und Bewertungen.

Der Managementprozess des Empfehlungsmarketings

Das moderne Empfehlungsmarketing zielt auf einen systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist äußerst facettenreich. Denn pfiffige Werbeformen eröffnen inzwischen völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda:

- **Buzz-Marketing**, das einer gesteuerten Mundpropaganda entspricht
- **Advocating**, das mit dem Referenz-Selling vergleichbar ist
- **Virales Marketing**, das als Online-Empfehlungsmarketing gilt

ZUR AUTORIN



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und als Dozentin an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der „Excellent-Speakers“. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Ihr Buch „Kundennähe in der Chefetage“ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.anneschueller.de

DAS BUCH ZUM THEMA



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
 Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
 Götting: BusinessVillage, 3. Aufl. 2009,
 135 Seiten
 ISBN 978-3-938358-63-4

Dabei gilt es, das Empfehlungsmarketing vom Zufall zu befreien und planmäßig zu gestalten. Dies erfolgt im Rahmen eines vierstufigen Managementprozesses (siehe Abb. 2).

Empfehlungsgeschäft kann systematisch entwickelt werden.

Eines ist sicher: Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kundenneugewinnung – und damit die intelligenteste Renditezuwachsstrategie aller Zeiten.

AUTORIN: ANNE M. SCHÜLLER

