



## Loyalitätsmarketing: Mit treuen Kunden und aktiven Empfehlern zu nachhaltigem Unternehmenserfolg

**Neukundengewinnung und Bestandskundenpflege werden zunehmend beschwerlich. Denn die Kunden sind informierter, gewiefter und auch fordernder geworden – und eigentlich nie so richtig zufrieden. Die Anforderungen werden immer höher geschraubt. Die Preissensibilität wächst. Klassische Kundenbindungsstrategien funktionieren nicht mehr. Die Wechselbereitschaft ist sozial akzeptiert. Und sie steigt dramatisch. Das neue Phänomen heißt: der flüchtende Kunde.**

Konsumenten glauben heute eher den Botschaften ihres Umfeldes oder den Web-Kommentaren unbekannter Dritter als den oft trügerischen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Die Ursachen dafür haben nicht nur mit verändertem Sozialverhalten zu tun - in den meisten Fällen sind sie hausgemacht. Die größten Loyalitätszerstörer heißen:

- Austauschbarkeit
- Preis-Aktionismus
- emotionale Kälte
- ständig wechselnde Ansprechpartner.

Wer schon allein an diesen Punkten ansetzt, kann die Kundentreue beträchtlich erhöhen und damit seine Fluktuationsraten deutlich senken.

### Loyalitätsführerschaft als Ziel

Loyalität - und nicht Konsumverzicht - ist die schärfste Waffe des Kunden. Denn irgendwann wird jeder wieder kaufen oder investieren müssen, fragt sich nur, bei wem! Kundenloyalität zu erzeugen ist damit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Wer in Loyalitätsmarketing investiert, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können, der liegt in Zukunft vorn.

Das systematische Ausschöpfen des vorhandenen Kundenpotenzials bietet unzählige Chancen zu kostengünstigem und nachhaltigem Wachstum. Kundenloyalität steigert die Wertschöpfung, denn loyale Kunden kaufen öfter, sie kaufen mehr und sie sind (meist) weniger preissensibel. Wer die Loyalität seiner Kunden gewinnt und dauerhaft bewahren kann, generiert kontinuierlich steigende Umsätze und reduziert gleichzeitig seine Kosten.

Und das ist noch nicht alles. Ein durch und durch loyaler Kunde kommt ja nicht nur immer wieder, er generiert auch Empfehlungsgeschäft. Nicht nur als Immer-wieder-Käufer sondern insbesondere als aktive positive Empfehler sind Kunden lukrativ. Empfehler sind die besten Helfershelfer auf dem Weg zu verbesserten Ergebnissen und hohem Neukundengeschäft. Loyalitätsführerschaft heißt das neue Ziel.

Vier Aspekte sind es, die Kundenloyalität stärken:

- das Wissen, wie Loyalität funktioniert
- die kundenfokussierte Mitarbeiterführung
- das überlegte Einbeziehen der Kunden
- ein systematisches Empfehlungsmarketing

Mit diesen Aspekten wollen wir uns nun näher beschäftigen.

## Loyalität schlägt Kundenbindung

Die gute alte Kundenbindung gehört in die Marketing-Mottenkiste des letzten Jahrhunderts. Kundenbindungsmaßnahmen gehen immer vom Unternehmen aus. Sie dokumentieren die selbstzentrierte, managementbezogene und oft immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf die Kunden. Bindung macht unfrei, fast möchte man an Fesseln denken. ~~Kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere~~, kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsinstrument kann Treue erzwingen.

Also Loyalität! Aber kommt das nicht ein wenig verstaubt daher? Denkt man da nicht an blinden Gehorsam und ewige Treue? Passt Loyalität überhaupt noch in unsere schnelllebige Zeit? Der beeindruckende Erfolg der Social Networks ist der beste Beweis dafür. Menschen sind soziale Wesen. Die Sippen von früher, die Kommunen der 68er, die Communities von heute – alle folgen dem gleichen Prinzip: Menschen fühlen sich gut, wenn sie mit anderen verbunden sind. Alle funktionierenden Netzwerke haben also letztlich auch mit Loyalität zu tun.

**Loyalität bedeutet:** **freiwillige Treue**  
**emotionale, andauernde Verbundenheit**  
**leidenschaftliche Fürsprache**

Loyalität ist freiwillige Treue. Sie geht vom Kunden aus. Die Basis dafür? Problemlösungen und gute Gefühle. Problemlösungen wie beispielsweise ein passendes CRM-System sind dabei das Pflichtprogramm. Das Erzeugen guter Gefühle ist die Kür. Jede funktionierende Kundenbeziehung hat immer auch mit guten Gefühlen zu tun: mit Achtsamkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Wertschätzung, Respekt - und mit Zuneigung. Loyalität ist immer emotionsbehaftet. Und sie braucht Zeit zum Wachsen.

Doch Loyalität ist auch ein flüchtiges Gut. Man muss sie sich – genau wie seinen guten Ruf - immer wieder neu (v)erdienen. Loyalität bekommt nur der geschenkt, der Kundenerwartungen (deutlich) übertrifft. Alles, was mit ~~blumigen~~ Werbeworten von buntem Prospektmaterial, über das Internet und von den Mitarbeitern versprochen wird, muss nicht nur eingelöst, sondern sogar überboten werden. Überrascht, verblüfft, begeistert, ja geradezu fasziniert muss der Kunde sein, das ist der beste Nährboden für dauerhafte Kundentreue.

Spitzenleistungen, Spitzenleister, Vertrauen und immer neue Begeisterung, das sind die Vorstufen zum Aufbau von Loyalität – und ein wirksam vorbeugendes Mittel gegen Kundenschwund. Uneingeschränkt loyale Kunden halten ihrem Lieblingsunternehmen nämlich auch dann noch die Treue, wenn einmal nicht alles ganz rund läuft - in der begründeten Zuversicht, dass die das schon wieder hinbekommen. Kunden, die solchermaßen Loyalität demonstrieren, sind die besten Fürsprecher - und in schweren Zeiten wertvoll wie nie. Wer solche Schätzchen hat, behandle sie pfleglich!

## **Wie das Loyalitätsmarketing funktioniert**

Fehlende Loyalität im Innen erzeugt automatisch fehlende Loyalität im Außen. Wer also Loyalität will, muss diese – beginnend beim Management - aktiv vorleben, fördern und fordern. Von dort muss der Loyalitätsfunke auf alle im Unternehmen überspringen. Loyalitätsführer bevorzugen langfristige Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Partnern und Investoren. Dies verändert das Führungsverhalten und die Unternehmenskultur auf positive Weise.

Loyalitätsmarketing ist allerdings nicht mit einem flotten Zehn-Punkte-Programm und auch nicht mit den üblichen Checklisten zu machen. Patentrezepte gibt es nicht. Denn Loyalität funktioniert bei jedem Individuum unterschiedlich und stellt sich in jedem Unternehmen anders dar. Ein lohnender Weg zum Ziel: Verabschieden Sie sich doch einmal von Ihrer klassischen Zielgruppen-Segmentierung und bilden Sie die folgenden drei Kategorien:

- nicht loyale Kunden
- bedingt loyale Kunden
- durch und durch loyale Kunden

Definieren Sie die Kriterien, die etwa einen durch und durch loyalen Kunden kennzeichnen. Dann analysieren Sie ganz genau, wie Sie an diese gekommen sind, was sie auszeichnet und wie sie sich verhalten. Mit diesem Wissen lassen sich Profile und Prozesse erstellen, mit deren Hilfe man dann systematisch auf die Suche nach neuen loyalen und profitablen Kunden gehen kann.

So lernt man auch, solche Kunden zu umgehen, bei denen alle Loyalisierungsbemühungen zwecklos sind. Denn Loyalität lässt sich nicht bei Allen und Jedem erreichen. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich übrigens drei verschiedene Loyalitäten:

- die zum Unternehmen als solchem
- die zu den Angeboten und Services bzw. Marken des Unternehmens
- die zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern

In vielen Dienstleistungsbranchen ist die Loyalität zum Ansprechpartner am stärksten ausgeprägt, vor allem da, wo es um eine vertrauensvolle Zusammenarbeit geht. Und starke Marken erzeugen oft eine mächtige Markenloyalität. So kann es beispielsweise passieren, dass ein Kunde seiner Automarke treu bleibt, jedoch seinen angestammten Händler verlässt, weil sein langjähriger Betreuer in ein anderes Autohaus wechselt.

## **Die Mitarbeiter als Loyalitätsmacher**

Kunden kaufen nicht von Unternehmen, sondern von Menschen. Die Mitarbeiter sind die Umsetzungsverantwortlichen des Marketing und die maßgeblichen Loyalitätsmacher. Je individueller die Leistung für den einzelnen Kunden erbracht wird und je unmittelbarer der Kunde-Mitarbeiter-Kontakt ausfällt, desto stärker ist das Gefühl emotionaler Verbundenheit. Und dort, wo Produkte nicht mehr faszinieren können, da müssen es die Menschen tun. Wo persönliche Kontakte fehlen, sinkt automatisch die Kundenloyalität. Dies ist der erste Schritt zum Kundenverlust. Wer dagegen 'seinem' Verkäufer emotional und dauerhaft verbunden ist, der wird diese Loyalität auch auf das Produkt übertragen.

Die kundenfokussierte Führung richtet die Mitarbeiter voll und ganz auf den Kunden aus. Dazu heißt es, die Blickrichtung zu wechseln, um die eigene betriebliche Welt mit aller Konsequenz durch die Brille der Kunden zu betrachten. Hier die Schlüsselfragen, die dabei immer wieder zu stellen sind:

- Wer genau ist der Kunde?
- Wie ‚tickt‘ er emotional?
- Was will und braucht er wirklich?
- Was ist gut und richtig für ihn?
- Was hält er von unserer Leistung?
- Was fängt er damit an?
- Wie können wir helfen, unsere Kunden erfolgreich und damit glücklich zu machen?

Und wie erfahren Sie all das? Nicht am grünen Tisch, nicht durch Studien und Statistiken, sondern nur durch regelmäßige, offene Dialoge mit den Kunden. Kundenfokussiert zu verkaufen heißt erstens: Nicht glauben, zu wissen, was der Kunde nötig hat und nützlich findet, sondern die Mitarbeiter anhalten, unaufhörlich Kunden-Rückmeldungen einzuholen. Und es heißt zweitens: All diese Informationen systematisch in einem CRM-System zu speichern.

## **Kunden sind keine Daten**

Bei allem Respekt vor der Intelligenz eines guten CRM-Systems: Kunden sind keine Daten. Nicht durch Software sondern ausschließlich durch Menschen kommen gute Beziehungen zustande. Nur wer im direkten Kundenkontakt steht, der weiß, was Kunden wirklich wollen, welche Bedürfnisse sie haben, wie man sie begeistern und dauerhaft loyalisieren, ja sogar zurückholen kann. CRM-Systeme sind allerdings ein wunderbares Hilfsmittel auf dem Weg zu diesem Ziel.

Wie bei einer Bank gibt es dabei nicht nur Auszahlungen, sondern zunächst einmal Einlagen. So ist jeder Nutzer verpflichtet, alle aktuellen und relevanten Informationen auf das 'Kundenkonto' einzuzahlen, sprich: die Datenbank liebevoll zu führen, zu hegen und zu pflegen. Und diese Sache ist ernst: Fehler bei seinen persönlichen Daten verzeiht der Kunde nicht. Veraltete oder schlecht gepflegte Datensätze lösen mehr Ärger aus, als hätten Sie gar keine. Haben Sie eine, so erwartet der Kunde ganz einfach, dass sie auch funktioniert.

Allerdings ist Kundenwissen nicht selten auch heute noch verstreut in vielen Abteilungen, versteckt in vergessenen Aktenschränken, verborgen in untersten Schubladen, auf Notizzetteln und vollen Festplatten. Schlimmer noch: Ganze Bereiche rücken ihr spezifisches Kundenwissen nicht raus, weil sie sich hierdurch Vorteile erhoffen. Oder Verkäufer beginnen nach dem Wissen-ist-Macht-Prinzip, persönliche 'Nebendatenbanken' anzulegen. Solche Spielchen sind höchst gefährlich für den Fortbestand guter Kundenbeziehungen. Denn der Kunde sieht ein

Unternehmen immer als Einheit. Zuständigkeiten und Abteilungsgrenzen interessieren ihn nicht. Er erwartet, dass alles perfekt koordiniert wie aus einem Guss funktioniert.

Jedes CRM-Tool ist letztlich nur so gut, wie die Mitarbeiter, die es umsetzen. Und vielschichtige Informationen über den Kundenbestand sind strategisches Kapital. Sie müssen im ganzen Unternehmen verfügbar sein, so dass alle Mitarbeiter, die von Kunden kontaktiert werden könnten, in Sekundenschnelle darauf Zugriff haben, um sie für ihre Beratungs- und Loyalisierungsarbeit nutzen zu können.

## **Schweigendes Wissen zum Sprechen bringen**

In der kontinuierlichen Pflege eines CRM-Systems liegen die größten Erfolge und die herbsten Rückschläge am engsten nebeneinander. Verdeutlichen Sie allen Mitarbeitern, die damit betraut sind, wie wichtig diese Aufgabe ist. Machen Sie das Handling einfach und geben Sie den Mitarbeitern die notwendige Zeit, sich damit anzufreunden.

Apropos: Wo steckt eigentlich bei Ihnen das so besonders wertvolle *emotionale* Wissen über Ihre Kunden? In den Köpfen Ihrer Mitarbeiter oder in Ihrem CRM-System? Verlässt Sie erst das Wissen und dann der Kunde, wenn die Beziehungsmanager, also Ihre Mitarbeiter mit guten Kundenkontakten irgendwann kündigen? Emotionales Wissen ist 'schweigendes' Wissen, weil es in vielen CRM-Systemen eben nicht zu finden ist, jedoch in ganz besonderer Weise die Einzigartigkeit einer Kundenbeziehung ausmacht.

Dabei geht es um den Menschen hinter der Adresse: Herr Knieselbrink trinkt lieber grünen Tee als Kaffee; die Gattin heißt Brunhilde und der nette kleine Rauhaardackel, der schon etwas in die Jahre gekommen ist, hört (wenn überhaupt) auf 'Schluffi'; Herrchens Lieblingsmagazin ist der *Spiegel* und mit unserer Frau Dotterweich kommt er am besten klar. Er isst gern italienisch, segelt durch die Welt und hat Handicap 24. Ein Bild von Herrn Knieselbrink - er hat sich sehr über unsere Mühe um seine Person gefreut und war mehr als einverstanden mit der Eingabe - ist auch untergebracht.

So reden die Mitarbeiter fortan mit einem Menschen, sobald sie das Programm aufrufen, und nicht mit einem Datensatz. Sie sehen zum Beispiel auf einen Blick, welche Aufträge anstehen, welche Anfragen des Kunden noch offen sind, wie oft durch seine Empfehlung bereits neue Kunden gewonnen wurden und ob es Reklamationen oder sonstige Probleme gab. Das System verrät ebenfalls, von welchem Service Herr Knieselbrink ganz besonders begeistert ist, und was er gar nicht mag. Denn auch als Unternehmer ist Herr Knieselbrink vor allem - ein Mensch.

Selbst wenn die Daten-Eingabe nicht immer die spannendste aller Tätigkeiten zu sein scheint: Die Suche nach Zusatzdetails kann richtig Spaß machen. Vor allem, wenn man daran Wochen- oder Monatsziele knüpft, etwa so: Bei jedem Gespräch wollen wir ganz beiläufig eine zusätzliche Info finden, die wir bisher noch nicht hatten. Oder mit Blick auf eine Dauerbeziehung: Wie können wir systematisch Hinweise auf die Zukunftspläne unserer Kunden gewinnen und sammeln?

## **Die kundenfokussierte Mitarbeiterführung**

Die knappste Ressource im Unternehmen ist nicht das Kapital, sondern es sind *die* Führungskräfte, die kundenfokussiert denken und handeln. Dabei zählt allerdings *nicht* das, was in wohlklingenden Sonntagsreden, aufwändigen Geschäftsberichten und ~~weingespülten~~

Pressemeldungen ertönt, sondern vielmehr das, was von montags bis freitags im Unternehmen tatsächlich gelebt wird – und zwar aus Sicht des Kunden betrachtet.

Die kundenfokussierte Haltung eines Unternehmens beginnt in den Köpfen der Führungskräfte. Nicht, was richtig für uns und gut für die Geldgeber, sondern was für die Kunden passend ist, steht im Fokus. Denn vor dem Geldverdienen kommt der Kunde. Und Geldscheine sind Stimmzettel! Für den Mitarbeiter bedeutet dies: Im Zweifel dem Kunden und nicht dem Chef gefallen, seine ganze Energie auf den Kunden und nicht auf die Führungskraft konzentrieren. Und das erfordert in manchen Unternehmen eine Menge Mut.

Die kundenfokussierte Führung ist folgendermaßen geprägt:

- die Mitarbeiter werden als interne Kunden gesehen – und auch so behandelt
- die Mitarbeitermotivation wird regelmäßig gemessen - und sie ist hoch
- die Führungskraft lebt Kundenorientierung sichtbar vor
- die Ziele der Mitarbeiter sind auf Kundenorientierung ausgerichtet
- über kundenorientierte Einstellungen wird regelmäßig gesprochen
- kundenorientiertes Verhalten wird gefördert, gefordert, gemessen, gelobt und belohnt
- an kundenorientierter Prozess-Optimierung wird fortlaufend gearbeitet

Auf *eine* Gefahr sei dabei hingewiesen: Dort, wo durch Prämien belohnte Kundenorientierung zu sehr im Fokus steht, muss darauf geachtet werden, dass Mitarbeiter nicht überziehen und hierdurch zwanghaft künstlich wirken - oder gar die Kunden zu sehr bedrängen und damit überfordern und abschrecken. Kundenorientierung braucht also ein ‚Tuning‘, um jederzeit im grünen Bereich zu sein.

## **Der Kunde ist der wahre Boss**

Der Kunde lässt sich nicht länger an Sales & Marketing wegdelegieren, er geht jeden im Unternehmen an. Denn er entscheidet, wann er wie mit welchem Mitarbeiter in Kontakt tritt. Er will von jedem eine Spitzenleistung, da unterscheidet er nicht zwischen Chef und Azubi. Und wenn auch nur ein einziger Mitarbeiter patzt, war aus Sicht des Kunden 'der Saftladen' schuld. Er kauft nicht wieder – und online erzählt er der ganzen Welt, warum.

Das lässt sich mit einem effizienten Beschwerdemanagement weitestgehend vermeiden. Mit der richtigen Einstellung wird jede Reklamation zu einem Mehrwert. Denn dort, wo die größten Kundenprobleme sind, schlummert oft auch die höchste Rendite. Weil ein echter Lösungsanbieter als langfristig wertvoller Partner gesehen wird und nicht als austauschbarer Lieferant, fördert der Lösungsverkauf auch die Kundenloyalität und das Empfehlungsgeschäft. Reine Konditionen-Gespräche rücken dann schnell in den Hintergrund.

„Wonach haben die Kunden denn heute gefragt“, muss Standard werden im Kommunikationsrepertoire einer Führungskraft. Von Kunden kann man eine Menge lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Unternehmen müssen *täglich* neu in Erfahrung bringen, was die Kunden wirklich wollen, um in Rekordgeschwindigkeit auf Marktveränderungen zu reagieren. Bei Kunden schlummert das bislang am wenigsten genutzte Kreativpotenzial. Wer Kunden aktiv integriert und sie zu unternehmerischen Mitgestaltern macht, erhält automatisch bessere Lösungen.

So lässt sich der Kunde entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Entwicklungsprozesse einbeziehen, er initiiert, beschleunigt, bereichert, verändert oder stoppt. Über Befragungen, Tests, Verbesserungsvorschläge und Kritiken liefert er wichtige Indikatoren, wie Angebote und Leistungen kundenspezifisch weiterentwickelt werden können, sollen und müssen. Jede Innovation hat ja schließlich ein Ziel: den Kunden. Kundenwünsche steuern heute die Unternehmen. Der Kunde ist der wahre Boss.

## Der Kunde als kostenloser Unternehmensberater

Nicht mit langatmigen Kundenbefragungen, sondern mit fokussierenden Fragen bringen Sie die wahren Kundenwünsche am schnellsten auf den Punkt: unmittelbar, ungefiltert und bisweilen schonungslos. Sie eignen sich in der Neukunden-Akquise ebenso wie im Bestandskunden-Kontakt. Sie sind vor allem dann nützlich, wenn wenig Zeit für ein ausführliches Gespräch da ist – und wer hat heute noch Zeit? Sie machen schnell und flexibel. Sie helfen, ruckzuck den Kern der Sache zu treffen, um danach prompt reagieren zu können.

So sparen Sie sich eine Menge Kosten für langwierige Marktforschung und vermeiden Fehlentscheidungen am grünen Tisch. Und vor allem: Sie werden schnell! Notwendige Veränderungen können sofort angestoßen werden. Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Kunden wirklich wollen, produziert rasch am Markt vorbei. Denn die Vorstellungen der Kunden ändern sich laufend. Und: Kunden warten heute nicht mehr geduldig, bis Unternehmen umständlich in die Gänge kommen. Sie ziehen dann einfach weiter.

In den einzelnen Verkaufsphasen hören sich fokussierende Fragen beispielsweise so an:

- Was ist in Ihrer Branche denn das *brennendste* Problem?
- Worauf legen Sie bei Ihrer Lieferantenauswahl denn den *größten* Wert?
- Was ist denn auf Ihrer Prioritätenliste der *wichtigste* Punkt?
- Wenn Sie an uns denken, was kommt Ihnen dann als *erstes* in den Sinn?
- Was ist bei einer Entscheidung denn für Sie das *vorrangigste* Kriterium?

Auch im Bestandsgeschäft sind fokussierende Fragen wertvoll. So kann etwa am Ende eines Telefonats, sofern der Gesprächspartner keinen Zeitdruck signalisiert, immer eine der folgenden Fragen stehen. Diese wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens ...

- Was ist für Sie eigentlich der *wichtigste* Grund, mit uns zusammenzuarbeiten?
- Was wäre für Sie das *vorrangigste*, das wir schnellstmöglich ändern sollten?
- Auf was könnten Sie bei uns am *wenigsten* verzichten?
- Wenn es eine Sache bei uns gibt, die Sie in der Vergangenheit ganz besonders gestört hat, was war da das *störendste* für Sie?
- Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre da das *empfehlenswerteste* für Sie?

Zugegeben, es erfordert ein wenig Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Welche Antwort auch immer Sie erhalten: Hören Sie wohlwollend hin, bedanken Sie sich und wertschätzen Sie die Offenheit des Gesprächspartners. Denn Sie erfahren etwas über Ihre kaufentscheidenden Pluspunkte oder über Ihre größten Schwachstellen - aus Sicht des Kunden betrachtet, und die allein zählt. Vor allem aber: Ändern Sie was! Wer sich dran gewöhnt, fokussierende Fragen zu stellen, macht seine Kunden zu Innovationstreibern des Unternehmens.

## Der Kunde als kostenloser Verkäufer

Wenn wie jetzt das Vertrauen in die Anbieter sinkt, dann sind Weiterempfehlungen besonders wichtig. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, die glaub- und vertrauenswürdig sind und ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing. Aktive Empfehler sind die besten Verkäufer – und das zum Nulltarif.

Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhält, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu zügigeren und höherwertigen Abschlüssen und schließlich zu loyalere Geschäftsgewinnen. Und schnell entsteht so neues Empfehlungsgeschäft. Die Kernfrage lautet:

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

Wer beginnt, ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft zu empfehlen, wird dieses kaum mehr verlassen. So kommt man zu Kunden mit quasi eingebauter Bleibe-Garantie. Und 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 eigene Wiederkaufabsicht hat.

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. Von daher ist die Empfehlungsrate 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.

## 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 internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin gehört zu den nachgefragtesten Vortragsrednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-

Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. 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. **Kontakt: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)**