



Pressemeldung

Studie zeigt: Empfehlungen sind die wirksamsten Kaufauslöser

München, 3. Juni 2008. Empfehlungen spielen bei Kaufentscheidungen eine immer wichtigere Rolle. So sagen branchenübergreifend 42 Prozent aller Deutschen, dass persönliche Ratschläge von Freunden und Kollegen einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Produktwahl ausüben. Dies ist ein Ergebnis der Online-Studie ‚Opinion-Leader‘, die die defacto research & consulting GmbH aus Erlangen in Zusammenarbeit mit der Global Market Inside GmbH durchgeführt hat. Dabei wurden im Februar 2008 insgesamt 1200 Personen online-repräsentativ zu ihrem Kommunikations- und Empfehlungsverhalten befragt.

Einen noch höheren Stellenwert als Empfehlungen haben bei Kaufentscheidungen lediglich die eigenen Erfahrungen der Konsumenten (90 Prozent). Der Einfluss anderer Informations- und Werbeformen ist zum Teil deutlich geringer. So vertrauen der Studie zufolge 37 Prozent der Befragten auf Testberichte im Internet. Prospektwerbung beeinflusst lediglich 17 Prozent, TV- und Radio-Spots sogar nur elf Prozent der Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung. Auch Broschüren haben mit 17 Prozent einen vergleichsweise geringen Einfluss auf das Kaufverhalten. Empfehlungsmarketing schlägt also klassisches Marketing.

„Gerade bei strategischen Überlegungen wird immer noch viel zu oft übersehen, dass die effizientesten Wachstumstreiber all die Kunden sind, die die Angebote eines Unternehmens regelmäßig weiterempfehlen“, sagt Anne M. Schüller, führende Expertin für Loyalitätsmarketing im deutschsprachigen Raum. „Die Suche nach passenden Multiplikatoren wird im Marketing der Zukunft eine viel größere Rolle spielen“, so Schüller weiter. „Massenwerbung wird zunehmend zur Plage und Werbebotschaften verpuffen wirkungslos. Wer heutzutage konsumieren oder investieren will, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde und Kollegen als den oft trügerischen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt.“ Laut defacto-Studie fühlen sich Konsumenten durch klassische Werbung auch zunehmend



überfordert. Drei Viertel der Befragten gaben an, durch die wachsende Informationsflut den Überblick zu verlieren. 25 Prozent plädierten sogar für die generelle Abschaffung von Werbung.

Aktive Empfehler sind die besseren Verkäufer — hochwirksam und zum Nulltarif. Der Erfolg eines Unternehmens hängt maßgeblich davon ab, was der Markt und die Kunden darüber sagen – online wie offline. Somit wird die Empfehlungsrate zu einer der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Doch wie macht man seine Angebote empfehlenswert? Während Viral- und Mundpropaganda-Marketing sich meist auf adhoc-Maßnahmen beschränken, setzt Empfehlungsmarketing auf nachhaltigen Erfolg. Managementconsultant Schüller: „Dazu braucht es ein solides Fundament: Spitzenleister, die Spitzenleistungen erbringen können und wollen. Auf der Basis von Vertrauen und Begeisterung werden genau diese Leistungen dann vehement weiterempfohlen.“ In der zweiten umfassend erweiterten Auflage ihres Buchs ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘ zeigt sie, wie facettenreich das moderne Empfehlungsmarketing heute ist, welche Gewinnpotenziale darin stecken und wie Anbieter ihr Empfehlungsgeschäft Schritt für Schritt entwickeln.

Kompakt und locker zu lesen bietet dieses als Praxisleitfaden konzipierte Buch Existenzgründern sowie kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aller Branchen wertvolle Tipps, nützliche Checklisten, viele Beispiele und eine Fülle von Anregungen mit hohem Nutzen. Der Leser erfährt, wie der Managementprozess des Empfehlungsmarketing funktioniert, wie sich mit passenden Aktionsprogrammen Mundpropaganda und Empfehlungsgeschäft schnell und systematisch ankurbeln lassen, wie Referenzen sowie Netzwerke aktiviert und genutzt werden können, und wie die neuen Formen des sogenannten ‚Empfehlungsmarketing 2.0‘ funktionieren. Die entscheidende Frage bei all dem lautet: Wie mache ich meine Kunden und Kontakte zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services? Die strategische Ausrichtung auf aktive positive Empfehler ist das intelligenteste, preisgünstigste und damit erfolgversprechendste Umsatz-Zuwachsprogramm aller Zeiten. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

ca. 4190 Zeichen,

Abdruck frei / Bitte um Belegexemplar an Kontakt / **Bildmaterial und Graphiken auf Anfrage**



Die Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt

Anne M. Schüller
Anne Schüller Marketing Consulting
Office: 0049 89 6423 208
Mobil: 0049 172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

BusinessVillage, 2. erw. und aktual. Aufl. 2008, 138 Seiten
ISBN 3-934424-65-1, 21,80 Euro / 39.50 CHF, eBook: PB-587
www.empfehlungsmarketing.cc