



Empfeher sind die besten Verkäufer

Wann Menschen weiterempfehlen und warum sie dies tun

Wenn wie jetzt das Vertrauen in die Unternehmen 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. Aber 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.

"Neue Produkte haben nur dann eine Chance, sich auf dem Markt durchzusetzen, wenn sie so bemerkenswert sind, dass die Verbraucher selbst Werbung dafür machen", sagt *Seth Godin*, der Vater des Permission Marketing in seinem Buch *Purple Cow*. Und das tun Konsumenten nur dann, wenn eine Sache sie emotional so intensiv berührt wie das Bauchkribbeln bei einer neuen Liebe. Oder wenn eine Erfahrung derart atemberaubend war, dass der drängende Wunsch aufkommt, dies so schnell wie möglich mit anderen zu teilen. Anbieter müssen also ihren Kunden wirklich gute Gründe geben, ins Gespräch zu kommen – und nicht ins Gerede.

Wann Empfehlungen ausgesprochen werden



Es ist schon erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um über ihre Lieblingsmarken zu reden und sie anderen schmackhaft zu machen. Damit nun eine Leistung weiterempfohlen wird, muss diese empfehlenswert sein. Das hört sich banal an, ist es aber nicht. Viele Marketer stürzen sich nämlich fleißig ins Konzipieren von Empfehlungsprogrammen ohne auch nur im Geringsten dafür zu sorgen, dass die Basis stimmt. Die Vorbedingungen für ein funktionierendes Empfehlungsmarketing heißen:

- **begeisterte Kunden, die ihrem Anbieter vertrauen**
- **bemerkenswerte Spitzenprodukte und –services**
- **Spitzenleister, die Kunden 'lieben'**

Jede Empfehlung ist ein Vertrauensbeweis. Wer also plant, sein Empfehlungsgeschäft systematisch aufzubauen, muss einerseits Wert auf absolute Fairness, andererseits Wert auf eindrucksvolle Höchstleistungen legen. Will heißen: Sie müssen auf Ihrem Gebiet bekannt und anerkannt, also Experte und Spitzenleister sein. Empfohlen wird nur, was herausragend, einzigartig oder aufsehenerregend ist. So kann sich der Empfehler mit Ihnen und seinem Know-how-Vorsprung schmücken - oder einem Freund etwas ganz besonders Gutes tun.

Dabei gilt es, Kopf *und* Herz zu berühren. Denn nur, wer von Ihrer Sache restlos überzeugt *und* Ihnen wohl gesonnen ist, wird Sie enthusiastisch weiterempfehlen. Das heißt also, vertrauenswürdig *und* sympathisch zu sein, erst dann kommt das Empfehlungsgeschäft so richtig in Gang. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können.

Eine Empfehlung ist letztlich der sichtbare und geldwerte Beweis für eine exzellente Kundenbeziehung. Zufriedenheit reicht nicht. Erst wenn die Kunden begeistert sind, bringen sie uns bei anderen wohlwollend ins Gespräch. Sie wecken Neugierde auf unsere Leistungen und damit Begehrlichkeiten. So wollen sie uns unterstützen und anderen Gutes tun. Das machen sie in selbstloser Absicht - oder mit eigenen Interessen im Hintergrund.

Was einen Empfehler motiviert

Mit einer erstklassigen Empfehlung erzielt man Aufmerksamkeit und Anerkennung, erntet Lob und Dank. Mit einem schlechten Rat hingegen riskiert man Spott und Tadel. Versetzen wir uns



nun in die Lage eines Empfehlenden: Dank Ihrer Spitzenleistung wird er zusätzliche Wertschätzung von Dritten erfahren. Das wird seine Loyalität weiter stärken. Versagen Sie hingegen, 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 demnach 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.

Denn 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 auf besondere Weise. *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. Sie 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: Es (er)kennt die Marke, es versteht, wofür sie 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 Marken 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. Sie werden 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 werden wir, wenn sie anregend war, zunehmend frequenter – 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 eigene 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. **Infos: www.empfehlungsmarketing.cc**



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de