



EMPFEHLUNGSMARKETING

Zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger

Es gilt als Binsenweisheit, dass Mund-zu-Mund-Werbung nicht nur gut fürs Image, sondern insbesondere auch gut für die Erträge ist. Dennoch wird dieses Phänomen oftmals völlig unterschätzt: Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Doch Empfehlungen sind keineswegs Zufall – und lassen sich gezielt im Marketing einsetzen. Eine Erkenntnis, aus der auch Apotheken Nutzen ziehen können.

➔ Empfehlungsmarketing meint keineswegs nur den banalen Satz: „Empfehlen Sie uns weiter“. Der kommt ohnehin meist ziemlich penetrant daher und löst höchstens zufällige Mundpropaganda aus. Vielmehr geht es bei Empfehlungsmarketing um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist äußerst facettenreich. Denn Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwi-

ckelt: Pfiffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

Das Wesen des Empfehlungsmarketings

Um es auf einen Nenner zu bringen: Empfehlungsmarketing gilt als das Mittel der Wahl in konsumschwachen Zeiten mit tosenden Preiskämpfen, nachlas-

sender Werbewirkung und hoher Vergleichbarkeit. Ein systematisch aufgebautes Empfehlungsgeschäft macht es möglich, sich endlich von kurzfristigen Hauruck-Aktionen und rigiden Sparprogrammen zu verabschieden.

Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda können die Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen. Und dazu beitragen, Werbekosten zu sparen. Dabei gilt es, seine Kunden derart zu begeistern, dass sie den unwi-

derstehlichen Drang verspüren, auch andere von diesen Leistungen zu überzeugen. Die alles entscheidende Frage lautet: Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services?

Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können.

Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, beeindruckt, verblüfft, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist, also im wahrsten Sinne Bemerkenswertes leistet und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Empfehlungen auslöst.

Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung

Idealerweise steht eine Empfehlung am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs. Sie ist die Krönung eines guten Kundenkontakts, der Ritterschlag für die verkäuferischen Bemühungen und das ultimative Ziel aller Marketing- und Vertriebsanstrengungen. Wer die Spielregeln des Empfehlungsmarketings beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Unternehmenszukunft blicken. Denn er wird Kunden und sogar Menschen, die – aus welchen Gründen auch immer – gar nicht bei ihm kaufen, zu leidenschaftlichen Fürsprechern seiner Sache, zu Botschaftern seines Unternehmens, zu Advokaten seiner Produkte und Services, kurz: zu aktiven positiven Empfehlern machen. Ein aktiver positiver Empfehler ist, wer mit hehrem missionarischem Eifer oft und liebend gerne Gutes über „seine Apotheke“ erzählt – weil sie ihm wirklich gute Gründe dafür liefert.

Eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer womöglich bedrohlichen Fehleinschätzung – im beruflichen wie im privaten Bereich. Wir holen uns

gerne Rat bei nahestehenden Personen und greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Angebote zu verschaffen,
- wenn Produkte bzw. Leistungen komplex und damit stark erklärungsbedürftig sind,
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt,
- wenn uns die notwendige Zeit fehlt,
- wenn Produkte sehr teuer sind,
- wenn wir uns eine Fehlinvestition beziehungsweise einen Fehlkauf nicht leisten können.

Kopf und Herz der Kunden erobern

Eine Empfehlung ist immer Ausdruck einer guten Beziehung zwischen dem Kunden und einem Unternehmen. Nur, wer von einer Sache restlos überzeugt und einem Unternehmen wohl gesonnen ist, wird es enthusiastisch weiterempfehlen. Ein Apotheker muss also vertrauenswürdig und sympathisch wirken. Er muss Kopf und Herz seiner Fürsprecher erobern haben, erst dann kommt das Empfehlungsgeschäft so richtig in Gang. Doch Achtung! Wenn ein Kunde „nur zufrieden“ ist, reicht das nicht aus.

Zufrieden heißt befriedigend. Und befriedigend heißt: mittelmäßig, beliebig, austauschbar. Wer gerade mal zufrieden ist, wird nie und nimmer empfehlend aktiv. Nur, wer durch und durch begeistert ist, wird ein Unternehmen in den höchsten Tönen loben. Denn wenn Menschen emotional berührt werden, suchen sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. Mit großem Engagement und maximaler Überzeugungskraft werden sie andere dazu ermuntern, nur noch in genau diesem Unternehmen zu kaufen: Für seine Freunde will man nur das Beste.

Über aktive und passive Empfehler

Es gibt aktive und passive Empfehler: Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden, aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sind oft anspruchsvolle Verbraucher mit hoher Durchsetzungskraft, reden gerne darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben, sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf

→ Die Apotheke ins Gespräch bringen

Apotheken werden sich in hohem Maße durch ihre Beratungskompetenz und vor allem ihr Engagement in der Beratung bei ihren Kunden empfehlen (und Empfehlungsbereitschaft auslösen), aber auch durch Lieferbereitschaft, Serviceleistungen oder spezielle Sortimentsschwerpunkte.

Als eine wichtige Maßnahme, um die Empfehlungsbereitschaft anzukurbeln, gelten Apothekenaktionen. Neben Beratung und Produkten rund um ein bestimmtes Aktionsthema machen sie den Kunden auch deutlich, dass sich ihre Apotheke bewusst für sie engagiert.

Eine wichtige Rolle im Empfehlungsmarketing der Apotheke spielen Mütter: Nicht zuletzt durch ihr intensives Networking gelten sie als besonders wichtige Empfehlergruppe – weshalb sich zielgerichtetes Engagement für diese Kundinnen lohnt. Möglich sind beispielsweise Beratungsschwerpunkte, aber auch die Initiierung von Stillgruppen oder Tauschbörsen.

ihrem Gebiet und genießen einen guten Ruf. Daher wird ihr Rat besonders geschätzt. „Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seinen guten Rat kann ich mich wirklich verlassen. Wenn er dieser Firma vertraut, dann tue ich es auch“, so lautet häufig die Meinung.

Aktive Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Wir sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn wir uns unserer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, was ein Unternehmen

von seinen Kunden bekommen kann. Das Team muss lernen, Kunden gezielt als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Solchermaßen „infizierte“ Kunden werden gerade dann zu vehementen Verteidigern der Leistungen, wenn ein anderer Kunde einmal Böses erzählt. „Da haben Sie sicher einen schlechten Tag erwischt“, heißt es dann. „Bei mir hat immer alles ganz prima geklappt. Ich kann Ihnen die Apotheke wirklich wärmstens empfehlen.“

Gewinnpotenziale nützen

Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen: Zum einen die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam. Zum anderen die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde, bei denen per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlungswertes Produkt aufmerksam gemacht werden können. In kürzester

Infobox 2

→ Das Buch zum Text

Dieser Text ist inhaltlich an ein Buch von Anne M. Schüller angelehnt und durch apothekenrelevante Beispiele ergänzt: In „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ gibt die Autorin einen Überblick über die Grundlagen und Anwendungsbereiche des Empfehlungsmarketings und zeigt auf, welche Gewinnpotenziale Unternehmen durch Empfehlungsmarketing realisieren können.

„Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten“, Verlag BusinessVillage, November 2005, 21,80 Euro, ISBN 978-3-934424-65-1.

Das Buch ist auch als komprimiertes MiniBook downloadbar unter www.businessvillage.de/forfree

Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Online-Empfehlungsmarketing ist im Kommen. Eine Hauptrolle dabei spielt das „virale Marketing“, das so heißt, weil sich eine Botschaft per SMS oder über das Web wie ein Virus verbreitet. In Foren, Chats und neuerdings auch in Blogs, den Tagebüchern im Internet, wird über alle möglichen Produkte weltumspannend debattiert, es wird gelobt, getadelt und schließlich weiterempfohlen – oder abgeraten.

Als Empfehler aktiv werden

Bevor es so richtig losgeht mit dem individuellen Empfehlungskonzept raten Experten Unternehmen dazu, zunächst selbst als Empfehler aktiv zu werden. Dazu gilt es, nach empfehlenswerten Leistungen im Umfeld zu suchen und damit zu beginnen, Empfehlungen auszusprechen. So kann man einmal selbst erfahren, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das Empfehlen auf das Umfeld wirkt.

Mit einer erstklassigen Empfehlung kann man sich schmücken und sein Selbstwertgefühl steigern. Man kann sich als Kenner präsentieren, kann Menschen beeinflussen oder anderen Gutes tun. Und man kann Freundschaften festigen. Die entscheidende Triebfeder eines Empfehlers ist nicht Profit, sondern vielmehr das Anliegen, jemand zu sein und etwas beizutragen. 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.

So gelingt Empfehlungs-networking

Beste Grundlage für gute, lang andauernde Beziehungen sind gegenseitiges Vertrauen und beruflicher Nutzen. Nur wenn alle Beteiligten einen Nutzen haben, der sich die Waage hält, wird eine Beziehung fruchtbar sein und längerfristig funktionieren. Kippt die Waage zu der einen oder anderen Seite, sind Frust und Ärger und damit irgendwann das Ende der Beziehung vorprogrammiert. Die beteiligten Parteien müssen also Sorge tragen, dass die Waage im Gleichgewicht ist, so dass alle Gewinner sind. Deshalb gilt es, eine Win-Win-Strategie zu verfolgen. Im Hinblick auf die Apotheke kann dies



Foto: Archiv Springer GUP

beispielsweise bedeuten, dass zwar prinzipiell jede Empfehlung durch einen Kunden gut und wichtig ist. Allerdings sollte sie tatsächlich auf der Überzeugung eines Kunden beruhen, dass er sich bei diesem Apothekenteam gut aufgehoben und beraten fühlt. Keineswegs sollte dahinter das Gefühl stehen, in irgendeiner Form „gekauft“ worden zu sein.

Eine besonders wirkungsvolle Strategie ist übrigens die, möglichst wichtige oder einflussreiche Menschen positiv über sich reden zu lassen. Menschen folgen (manchmal geradezu blind) der Meinung und dem Verhalten von „Alpha-Tieren“. Es ist nun mal naheliegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat.

Die Empfehlung stimulieren

Auch wenn der Kunde noch so zufrieden ist, wird er nicht zwangsläufig daran denken, für Sie Mundpropaganda zu machen. Da heißt es, den Kunden ein wenig zu „impfen“. Beispielsweise durch die – schmunzelnd vorgebrachte – Bemerkung: „Ach übrigens, wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden sind, sagen Sie es bitte den anderen. Und falls Sie mal nicht zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte mir.“

Sie können auch ein wenig braver nachhelfen, etwa mit der Frage: „Vielleicht kennen Sie ja jemanden, den Sie über unser Angebot gerne informieren möchten?“ Diese Frage können Sie sogar stellen, wenn kein Geschäft zustande kam; Voraussetzung ist allerdings, dass



→ Empfehlungsmarketing: Nachhaltig Kunden binden

„Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, das ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann, wertvoller noch, als sein Geld. Wer rein auf das Portemonnaie des Kunden schießt, zielt meist auf den Einmal-Kaufakt. Empfehlungsmarketing dagegen zielt auf ein anhaltend emotionales Engagement. Dies spült nicht nur einmal, sondern immer wieder Geld in die Kassen: Und zwar nicht nur das Geld der Kunden, die gerne immer wieder kaufen, sondern auch das Geld von Leuten aus seinem Umfeld.“

„Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und erfolgversprechendste Umsatzbeschleunigungsstrategie aller Zeiten. Und: Neu-Kunden werden auf diesem Weg gleich mit geliefert – und zwar kostenlos.“

Die Zitate stammen aus dem Buch von Anne M. Schüller

das Gespräch auf einer guten Beziehungsebene verlief.

Möglichkeiten, sich gezielt ins Gespräch zu bringen, so dass daraus Empfehlungen entstehen, gibt es in allen Branchen reichlich. Zum Beispiel: Der Kinderarzt ruft die Mutter an und fragt, ob die Kleine wieder ganz gesund ist. Über soviel Fürsorge wird beim Plausch mit der Nachbarin gerne berichtet.

Oder: Ein Einrichtungshaus will wissen, wie man mit der maßgeschneiderten Einbauküche zurechtkommt. Und ob man ein weiteres Paar kenne, das sich neu einrichten möchte. Oder: Ein Reisebüro interessiert sich für die letzte Urlaubsreise, zu der es einen Geheimtipp beige-steuert hat. Fällt die Antwort positiv aus, erwähnt man, dass man sich über eine Empfehlung sehr freut.

Apotheken beispielsweise, die bei ihren Kunden schriftlich oder telefonisch nachfragen, ob sie mit dem neuen Blutdruckmessgerät zufrieden sind, ob sie damit zurecht kommen oder noch Fragen haben, verankern sich als kunden- und serviceorientiert und schaffen damit eine wichtige Voraussetzung für eine Empfehlung (siehe auch Infobox 1, Seite 33).

Keine Zukunftsmusik: virales Web-Marketing

Das virale Marketing ist eine spezielle Form des Empfehlungsmarketings. Es verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Bot-

schaft virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Ferner lässt sich meist nicht sicher vorhersagen, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Die Effekte, die das virale Marketing auslöst, entwickeln eine hohe Eigendynamik. Sie sind weder planbar noch steuerfähig, weil nicht mehr zu stoppen. Das macht virales Marketing gleichzeitig so spannend – und auch gefährlich.

Inwieweit die Individualapotheke virales Marketing einsetzen wird bzw. einsetzen kann, sei dahin gestellt. Experten jedoch halten virales Marketing für eine zukunftssträchtige Form von Marketing – weshalb sie hier ausführlicher vorgestellt wird.

Grundgedanke: Bekannte werben Bekannte

Der überwältigende Vorteil des viralen Marketings ist, dass die Botschaft von einem Menschen kommt, den man kennt. Da sie ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehrlich. Doch wie bei einem echten Virus kann es durch Manipulationen zu unkontrollierten Mutationen kommen, die das Ziel der Kampagne ins Gegenteil verkehren.

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu inspirieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger des Mailings sorgfältig

auszuwählen. Dieser Prozess wird als ‚seeding‘ bezeichnet. Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale oder auch Weblogs, ...) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches oder berufliches Umfeld bedienen. Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.

Welchen Effekt eine virale Kampagne haben kann, zeigt das Beispiel eines bekannten Haarpflegetherstellers. Mit seinem Glatzenrechner landete er im Internet einen riesigen Coup. Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpracht zu erhalten. Das Glatzen-Szenario bewegt wohl ziemlich viele Männerköpfe, denn die Nachricht über den neuartigen Kalkulator verbreitete sich im Netz rasend schnell. Und dankend nahmen sich die üblichen Verdächtigen in der Medienlandschaft dieses brisanten Themas an und berichteten ausführlich. +

Redaktion | Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de

Textquelle: siehe Infobox 2.