

# Zufriedene Kunden sind nicht mehr genug

Empfehlungen von Familie und Freunden spielen eine große Rolle – und werden oft unterschätzt

Man geht in ein Restaurant essen, weil ein Freund es empfohlen hat. Oder man sieht sich einen Kinofilm an, weil ein Arbeitskollege ihn gut fand – wer kennt das nicht? Mundpropaganda

diesen hohen Stellenwert nur, wenn kein anderes Entscheidungskriterium zur Verfügung steht“, fügt sie hinzu.

Die Herausforderung für die Unternehmen: Nur jemand, der bereits Kunde ist, kann Produkte oder Dienstleistungen anderen weiterempfehlen. Und das ist gar nicht so einfach, wie man auf den ersten Blick glauben könnte. „Zufriedene Kunden reichen dafür nicht aus – das wäre in der Schule nur die Note Drei“, so Schüller. „Die Unternehmen müssen etwas Außergewöhnliches bieten, sie müssen faszinieren und begeistern, die Erwartungen übertreffen, damit ein Kunde sie weiterempfiehlt.“

## Kunden werben keine Kunden

Eigentlich wissen die Unternehmen, dass Mundpropaganda eine heraus-

gehobene Rolle spielt. Die Reaktion besteht allerdings häufig nur darin, Mailings mit Kundenwerbungsprogrammen zu verschicken. „Eine gekaufte Empfehlung ist aber leider die schlechteste Empfehlung“, erläutert Schüller.

Gute Mundpropaganda funktioniert also nur, wenn die Kunden selbst mehr als überzeugt sind. Und dazu braucht ein Unternehmen fachlich und emotional kompetente Mitarbeiter und die richtigen Produkte oder Dienstleistungen. „Man muss Lösungen und gute Gefühle verkaufen, damit einem die Menschen vertrauen“, fügt die Münchner Beraterin hinzu.

## Mundpropaganda im Netz

Empfehlungsmarketing funktioniert natürlich nicht nur im Offlinebereich, wie es der Marketingsprech nennt. Foren, Bewertungsportale, Facebook, Twitter und Co. schauen vom wirklichen Leben ab: Beim Vertrauen der Konsumenten folgt der persönlichen Empfehlung die Onlinebewertung mit 64 Prozent, wie die oben genannte Nielsen-Umfrage herausgefunden hat.

Im Internet können sich Kunden vor einem großen Publikum die Unzufriedenheit von der Seele schreiben. Das kann für ein Unternehmen böse ausgehen. Zwar gebe es deutlich mehr positive als negative Onlinebewertung, erläutert Schüller: „Schlechte Erfahrungsberichte schrecken allerdings grundsätzlich ab und verhindern, dass andere ein Produkt kaufen.“

## Sippenhaft für alle Banken

Das gilt nicht nur für Fernseher, Restaurants oder Kinokarten, sondern auch für Finanzprodukte – obwohl es sich dabei um ein sensibles Thema handelt. „Die Relevanz von Empfehlungen nimmt für Banken und Versicherungen immer mehr zu“, analysiert Schüller. Dabei sei auch eine steigende Wechselbereitschaft der Verbraucher festzustellen. Die Nachwirkungen der Finanzkrise machen den Instituten das Leben dabei noch schwerer: „Wegen der negativen Erfahrungen aus den letzten Jahren werden ausnahmslos alle Banken in Sippenhaft genommen, auch wenn die jeweilige Bankengruppe, wie zum Beispiel die Volksbanken und Raiffeisenbanken, mit der Finanzkrise gar nichts zu tun hatte“, so die Beraterin.

## Der Kunde gibt die Richtung vor

Die schlechten Eindrücke mit der Kredit- und Versicherungswirtschaft haben viele Verbraucher abgespeichert. „Deswegen sollten die Kunden jetzt exzellente Erfahrungen mit ihren Hausbanken machen, damit diese von der Mundpropaganda profitieren“, so Schüller. Vertrauen und Empfehlungen könne man eben nicht kaufen. cs



„Likes“ und Empfehlungen: Den Flüsterern aus dem Bekanntenkreis und dem Internet vertrauen die Deutschen. Foto: PantherMedia/thekekster

nennt man das, der Werber bezeichnet es als Empfehlungsmarketing. Für Unternehmen sollte es eine wichtige Rolle spielen: 88 Prozent der Deutschen gaben bei einer Nielsen-Umfrage an, dass eine Empfehlung von Bekannten die Werbe- oder Kommunikationsform sei, der sie am meisten vertrauen.

## Mundpropaganda ist meistens wichtiger als der Preis

„Empfehlungen spielen heute bei der Kaufentscheidung die Hauptrolle“, erklärt Anne M. Schüller, Marketingberaterin und Expertin für Loyalitätsmanagement. „Der Preis eines Produkts hat