

Denn geredet wird immer

Serie: „Professionelle Auftragsabwicklung“

Malermeister Rico Hufe, seit Anfang 2013 selbstständiger Malermeister in Berlin und Potsdam, beschäftigt sich mit der Fragestellung: „Wie kommt ein selbstständiger Malermeister an Aufträge?“ MLM Hufe: „Weil ich im Geschäft noch ein Grünschnabel bin, habe ich mich theoretisch mit dem Thema Auftragsbeschaffung beschäftigt, mit Experten darüber gesprochen und angefangen, die Theorie in die Praxis umzusetzen.“

Die Serie soll helfen, einen Betrieb aufzubauen, den Betrieb gleichmäßig auszulasten, unnötigen Leerlauf zu vermeiden, den Mitarbeiter-Stamm zu halten und eine Auftragsbeschaffung professionell zu organisieren.



Heute ist das Angebot von Malerbetrieben sehr dicht. Hinzu kommt, dass auch Raumausstatter, Hausmeisterservice usw. die Nachfrage erfüllen wollen. Außerdem besteht gegenüber Handwerkern eine gewisse Skepsis. Sind die auch pünktlich, sauber und machen die gute Arbeit? Viele Verbraucher tun sich schwer damit, in der Masse den für sie richtigen Malermeister zu finden. Was machen sie? Sie schauen nicht zuerst ins Branchenbuch oder in die Kleinanzeigen ihrer Zeitung – sie fragen Verwandte, Freunde, Kollegen und/oder Nachbarn. Wer kennt einen zuverlässigen, sympathischen, guten Malermeister und kann ihn mir empfehlen?

Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing

Empfehlungen von Bekannten, Freunden und Nachbarn sind bei der Entscheidung für oder gegen einen Malerbetrieb schon immer wichtig gewesen. War der Kunde zufrieden, konnte Vertrauen aufgebaut werden und waren die Mitarbeiter sympathisch, dann gibt er Name und Adresse des Betriebs gerne an Freunde und Kollegen weiter. Vor allem im Privatkundenbereich ist die Mund-zu-Mund-Propaganda das A und O. Und das Beste ist: es kostet nicht einen Cent.

Laut Umfrage haben sich 40 Prozent der Verbraucher für einen Handwerker entschieden, weil sie ihn persönlich kennen. 37,3 Prozent haben mit dem Betrieb schon einmal gute Erfahrungen gemacht, und fast jeder dritte Kunde antwortete, dass ihm der Handwerker empfohlen wurde (die Unternehmensberatung Heckner aus dem bayerischen Kastl hat Mitte vergangenen Jahres 1000 Privatleute telefonisch zum Image der Bau- und Ausbaubranchen befragt).

Die Mundpropaganda gibt es schon immer und es wird sie auch ohne unser Zutun geben. Denn geredet wird immer. Im Freundeskreis, an der Bar, im Fitnesscenter oder mit Nachbarn. Aber heute in der Zeit des Internets werden Informationen wesentlich schneller verbreitet als früher. Das hat Vor- und Nachteile. Beide sollte man kennen. Wie kann ich nun eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda für meinen Betrieb aufbauen, ohne weiterhin auf den Zufall zu hoffen? Mund-zu-Mund-Propaganda hat natürlich auch etwas mit einfachem Menschenverstand zu tun. Ich weiß, dass ich weiterempfohlen werde, wenn ich meine Kunden zufriedenstelle. Aber Experten machen sich Gedanken darüber, wie man Mundpropaganda gezielt erzeugen und fördern kann.

Eine Expertin auf diesem Gebiet ist Anne M. Schüller:

MLM Hufe: *Frau Schüller, was ist denn eigentlich Empfehlungsmarketing?*

Anne M. Schüller: Im Empfehlungsmarketing redet nicht ein Anbieter selbst über sich, sondern Dritte erzählen im wahren Leben oder im Web, wie gut dessen Produkte oder Leistungen sind.

MLM Hufe: *Wie funktioniert Empfehlungsmarketing?*

Schüller: Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden. Zunächst braucht ein Unternehmen also Exzellenz. Durchschnittliche, übliche, zufriedenstellende Leistungen werden nämlich gar nicht empfohlen. Ein Kunde muss schon begeistert, fasziniert oder verblüfft worden sein, um in den höchsten Tönen zu schwärmen. Das nennt man dann Mundpropaganda. Für eine echte Empfehlung, also den Handlungshinweis, sowas doch auch mal zu machen, braucht es ferner Vertrauen.

MLM Hufe: *Die Mundpropaganda gibt es doch schon immer und wird es auch immer geben. Warum ist die Beschäftigung mit diesem Thema heute trotzdem zeitgemäß und wichtig?*

Schüller: Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft. Die meisten Menschen haben das Vertrauen in die Anbieter verloren. Denn wir sind zu oft belogen und betrogen worden. Des-



halb glauben wir heute viel eher den Menschen um uns herum. Oder den Hinweisen auf Meinungsportalen im Web. Eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Nielsen hat dazu auch Zahlen parat: 80 Prozent aller Deutschen vertrauen auf Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld. Immerhin 64 Prozent vertrauen dem, was Dritte im Web zu berichten wissen. Aber nur maximal 40 Prozent vertrauen den unterschiedlichen Werbeformaten.

MLM Hufe: *Wie kann ich die Mundpropaganda für meinen Betrieb positiv verstärken?*

Schüller: Eine wichtige Frage! Denn selbst, wenn Kunden begeistert sind, werden sie nicht vollautomatisch davon berichten. Deshalb muss man die Leute ein wenig ‚impfen‘, also aktiv einladen, anderen von ihren positiven Erfahrungen zu erzählen. Auf www.empfehlungsmarketing.cc gibt es übrigens 30 ganz konkrete Tipps, wie so etwas gut funktioniert.

MLM Hufe: *Geredet wird immer. Was sollte ich beachten, um negative Mundpropaganda zu vermeiden?*

Schüller: Nur wer enttäuscht ist, wird Negatives in die Welt hinaustragen. Also darf einfach nichts passieren, was Kunden enttäuschen könnte. Das muss mit den Mitarbeitern gemeinsam besprochen werden. Dazu nimmt man sich am besten mal alle Kontaktpunkte vor, an denen es zu Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden kommt. Dann wird erörtert, was die Kunden enttäuschen könnte, was die Kunden okay fänden und womit man Kunden begeistert. Daraufhin folgt ein entsprechender Maßnahmenplan, um das Schlechte zu lassen und das Gute zu tun.

MLM Hufe: *Was ist digitale Mundpropaganda?*

Schüller: Digitale Mundpropaganda findet im Internet statt, wenn also ein Kunde die Arbeit eines Handwerkers auf Meinungsportalen bewertet. Oder, wenn er in Foren, in seinem Blog oder auf Twitter darüber spricht. Oder, wenn er Fotos macht und diese auf Facebook postet. Oder, wenn er einen kleinen Film dreht und den auf YouTube einstellt. All das kann positiv, aber auch negativ sein. Das Internet bietet also jede Menge Chancen für die besten Handwerksbetriebe. Für schlechte Anbieter hingegen ist es eine Riesengefahr.

*Anne M. Schüller ist Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Empfehlungsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Ein weiteres ihrer Bücher zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘.
www.anneschueller.de*

MLM Hufe: *Wie arbeitet ein kleiner oder mittelständischer Handwerksbetrieb an der digitalen Mundpropaganda?*

Schüller: Exzellenz ist die Basis, sonst fängt man besser erst gar nicht an. Ist das gegeben, kann man seine Kunden einladen, aktiv zu werden, und das geht so: „Erzählen Sie uns doch auf Facebook Ihre Vorher-Nachher-Geschichte.“ Oder: „Laden Sie gerne im Web Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit Ihrer schönen, neu gemalerten Wohnung erlebt haben.“ Oder: „Wir sind schon jetzt gespannt auf Ihre Bewertung bei www.kennstduenein.de.“

In der Hotellerie und Touristik ist so was schon lange üblich. Bei Monarch Wildlife Cruises & Tours aus Neuseeland klingt das etwa so: „Wir freuen uns, wenn Sie Ihre Erlebnisse, Bilder und Videos mit anderen Wildlife-Fans auf unserer Facebook-Seite teilen oder uns bei TripAdvisor empfehlen.“

Solche Hinweise können im Prospektmaterial, auf Onlinepräsenzen

wie auch im PS von Briefen und E-Mails stehen. Wenn man dann schöne Bewertungen und Referenzen erhalten hat, kann man diese wiederum in seinem Verkaufsmaterial einsetzen.

MLM Hufe: *Gibt es Beispiele für eine gelungene digitale Mundpropaganda eines Handwerksbetriebes?*

Schüller: Hierüber habe ich kürzlich mit Matthias Schultze vom Malerfachbetrieb Heyse aus Hannover gesprochen. Er sammelt systematisch Kundenstimmen. Diese bringt er auf seiner Website, in seinem Blog und auch in sozialen Netzwerken unter. „Meine 20 Maler erleben so tolle Geschichten“, sagte er mir, „damit können wir uns positionieren.“ Mehrere Stunden bringt er jeden Tag für Social Media-Aktivitäten auf. Neun von zehn seiner Kunden kommen inzwischen über Empfehlungen und soziale Netzwerke.

MLM Hufe: *Welche Instrumente sind für Handwerksbetriebe nützlich im Sinne des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses und welche sind weniger geeignet?*

Schüller: Wie schon gesagt, es gibt einen Strauß von mindestens dreißig Möglichkeiten. Was da im Einzelnen geeignet und wirkungsvoll ist, das ist von Fall zu Fall verschieden. In jedem Fall sollte ein Handwerksbetrieb seine Empfehlungsrate messen, und das geht mit folgender Frage:

– Wie sind Sie eigentlich ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?

Sofern eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt:

– Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler über uns so gesagt?

– Und jetzt bin ich mal ganz neugierig: Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage wird nicht nur ermittelt, wie viel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen, die Antworten zeigen auch, wo man in Zukunft seine Werbegelder anlegen sollte. Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, was einen Betrieb erfolgreich macht und in welche Richtung die Angebotspalette weiterentwickelt werden kann. Über die dritte Frage bekommt man die Namen seiner aktiven Empfehler heraus. Und die sollte man dann für ihre guten Taten belohnen. □

Buch 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, 4. aktualisierte Auflage, 350 Seiten, ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012. Auch als ungekürzte Hörbuchfassung (8 CDs)
www.touchpoint-management.de