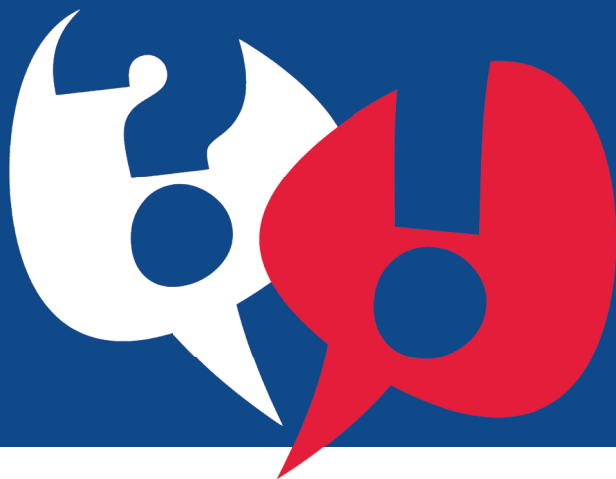


DAS NEUE EMPFEHLUNGS MARKETING

Anne M. Schüller



Durch Mundpropaganda und
Weiterempfehlungen
neue Kunden gewinnen

Leseprobe

BusinessVillage

Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

1. Auflage 2015

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-312-8 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-86980-313-5 (E-Book, PDF)

Direktbezug www.BusinessVillage.de/bl/975

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 20 99-100

Fax: +49 (0)5 51 20 99-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Illustration auf dem Umschlag

pay404, www.istockphoto.de

Druck und Bindung

Westermann Druck Zwickau GmbH

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhalt

Über die Autorin	9
1. Einblick: Die neue Empfehlungsgesellschaft	11
1.1 Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings wächst und wächst	13
1.2 Die Empfehlungsgesellschaft und das neue Businessmantra	15
1.3 Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden	16
2. Ihr größter Schatz: Aktive positive Empfehler	19
2.1 Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing	22
2.2 Empfehlungen sind die neue Werbung	25
2.3 Am Anfang und am Ende einer Käuferfahrung: eine Empfehlung ...	27
2.4 Über positive und negative Empfehlungen	30
2.5 Empfehlungen sind kein Zufall: Mit Empfehlungsgebern richtig umgehen	34
2.6 Wie Sie mit Empfehlungsempfängern richtig umgehen	37
2.7 Was ist alles Empfehlungsmarketing? Und was nicht?	40
3. Warum die Menschen so gerne weiterempfehlen	47
3.1 Warum Empfehlungen uns so überaus wichtig sind	51
3.2 Warum werden Menschen eigentlich als Empfehler aktiv?	53
3.3 Der Stoff, aus dem Empfehlungen sind	55
3.4 Den typischen Empfehler gibt es nicht	59
Gastbeitrag von Sylvia Löhken	62
4. Wie man heute als Anbieter empfehlenswert wird	69
4.1 Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen	71
4.2 Die Lovemark: Spitzenleister der Herzen	73
4.3 Nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen	77
4.4 Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft	81
4.5 Begeisterung: ein Turbo für den Empfehlungserfolg	84
4.6 Begeisterungsmanagement: die Momente der Wahrheit gestalten ..	86
4.7 Der Kunde als Fan – und was das fürs Weiterempfehlen bedeutet ..	90

5. Empfehlungsmanagement: In vier Schritten zum Ziel	97
5.1 Die empfehlungsfokussierte Analyse (Schritt 1)	99
5.2 Die empfehlungsfokussierte Strategie (Schritt 2)	103
5.3 Maßnahmenplanung und Umsetzung (Schritt 3)	108
5.4 Monitoring und Optimierung (Schritt 4)	118
6. Ideen finden: Wie Empfehlungsgeschichten entstehen	129
6.1 Wie Sie eine Ideenbank installieren	131
6.2 Wie Sie Begeisterungsideen generieren	132
6.3 Mitmach-Marketing bietet Erzählstoff pur	137
6.4 Geschichten erzählen – zum Weitererzählen	140
6.5 Wie Sie einen Geschichtenfundus anlegen	145
6.6 Geschichten weiterverbreiten – drinnen und draußen	147
7. Wie man Empfehlungen im Verkaufsgespräch generiert	151
7.1 Der Erstbesuch bei einem Empfehlungsempfänger	155
7.2 Die Empfehlungsvereinbarung bei der Kaltakquise	157
7.3 Die konkrete Frage nach Empfehlungsadressen	158
7.4 Über starke und schwache Empfehlungsadressen	162
7.5 Die Frage nach Empfehlungen bei einem Betreuungsbesuch	165
7.6 Wenn Sie einen Bestandskunden neu übernehmen	167
7.7 Die telefonische Kontaktaufnahme bei einer Empfehlung	168
8. Referenzmarketing: Der Kunde als Vorverkäufer	173
8.1 Wie man zu aussagestarken Referenzen kommt	176
8.2 Wie sich Testimonials und Referenzen einsetzen lassen	178
Gastbeitrag von Harry Weiland	182
9. Influencer-Marketing: Der Kunde als Meinungsmacher	187
9.1 Influencer-Typologie: Meinungsführer und Multiplikatoren	191
9.2 Wie und wo Sie passende Influencer finden	193
9.3 Wie Sie Influencer für sich gewinnen	197
9.4 Journalisten sind auch Influencer	198
Gastbeitrag von Magda Bleckmann	201

10. Guerilla und Buzz – neue Formen der Mundpropaganda	207
10.1 Guerilla-Marketing: große Wirkung mit kleinen Mitteln	208
10.2 Gute Tipps, damit Guerilla-Aktionen gelingen	212
10.3 Buzz-Marketing: Wirbel erzeugen und Wellen schlagen	214
Gastbeitrag von Mark Leinemann	218
11. Online-Mundpropaganda: Der Kunde als Multiplikator	225
11.1 Virale Effekte sind für jeden Anbieter wertvoll	227
11.2 Onlinebewertungen: kostenlose Unternehmensberatung	232
11.3 Fünf Tipps, damit der Shitstorm Sie nicht ruiniert	236
11.4 Virales Marketing: Ansteckungsgefahr kann auch positiv sein ..	240
11.5 Die Saat muss aufgehen: Wie virales Seeding gelingt	243
Gastbeitrag von Torsten Panzer	245
12. Kennzahlen im Empfehlungsmarketing	253
12.1 So messen Sie die Wiederkauf- und Empfehlungsbereitschaft ..	255
12.2 Die ultimative Unternehmenskennzahl heißt Empfehlungsrate ..	257
12.3 Der Net Promoter® Score im Empfehlungsmarketing	260
12.4 Wie mit dem NPS gearbeitet wird	263
12.5 Den Touchpoint-Manager zum NPS-Beauftragten machen	266
13. Rechtliche Aspekte im Empfehlungsmarketing	269
Gastbeitrag von Christian Solmecke	270
14. Ausblick: Überleben in der Empfehlungsgesellschaft	281
Anhang	287
Gastautoren	288
Anmerkungen	290
Literaturhinweise	291
Stichwortverzeichnis	294

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirt, Keynote-Speaker, Businesscoach und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. Sie gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint-Management, Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern.

Sie hat zwölf Managementbücher geschrieben, drei Hörbucheditionen veröffentlicht und den *Leitfaden WOM* mitherausgegeben. Wenn es um das Thema Kunde geht, zählt sie zu den meistzitierten Experten.

Über zwanzig Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Zu ihrem Kundenkreis als Beraterin, Trainerin und Speaker zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

Sie ist Gastdozentin an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) sowie am Management Center Innsbruck (MCI). Ihr Touchpoint-Institut bildet zertifizierte Touchpoint-Manager aus und vergibt Lizenzen.

Kontakt:

www.anneschueller.de, www.touchpoint-management.de und www.empfehlungsmarketing.cc

1.

**Einblick: Die neue
Empfehlungsgesellschaft**



Die gute alte Mundpropaganda, die seit jeher die Geschicke der Menschen begleitet, erlebt gerade einen mächtigen Wandel. Wir leben in einer neuen Empfehlungszeit. Digitale Lagerfeuer ergänzen die klassischen Orte fürs Weiterempfehlen. Via Handy-Recherche ist es nun möglich, von überall her und rund um die Uhr an einen benötigten Ratschlag heranzukommen. Webportale, soziale Netzwerke und mobile Apps sind zu einer wahren Spielwiese für innovative Formen des Empfehlungsmarketings geworden. Doch das Weiterempfehlen ist vor allem Offline zu Hause – und wichtiger als jemals zuvor. Gerade in informationsüberfluteten Zeiten wie diesen kann das Zu- und Abraten Dritter für kluge Entscheidungen sorgen – und das eigene Leben damit auch ein wenig vollkommener machen. Denn Empfehlungen trennen das Gute vom Schlechten.

Wir sind die Nachfahren solcher Menschen, die den wohlmeinenden Hinweisen ihres sozialen Umfelds folgten, wenn ihr eigenes Wissen nicht reichte. Und mehr als jemals zuvor leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, die glaubwürdig sind und ihre wertvollen Erfahrungen freigiebig teilen: verlässlichen Empfehlern. Zu 80 Prozent vertrauen wir dem, wozu unser persönliches Umfeld uns rät, und folgen solchen Hinweisen gern. Und zu 64 Prozent bauen wir auf das, was die Menschen auf Onlineplattformen erzählen. Doch höchstens noch zu 45 Prozent glauben wir den Werbeformaten der Anbieter im Markt, wie eine Nielsen-Studie aus 2013 ergab.

Die Unternehmenskommunikation hat sich in einen gigantischen Vertrauensverlust hineinmanövriert. Zu oft sind wir belogen und betrogen worden. Dieser Makel der Werbung, die uns zudem ungefragt überfällt, hat Zweifel gesät und Misstrauen geerntet. Solche Umstände bringen vor allem die konsumfreudigen Digital Natives, also die nach 1980 geborenen und im Internetzeitalter aufgewachsenen Menschen dazu, klassische Werbeformate weitestgehend zu verschmähen, diese mithilfe von Adblockern zu unterdrücken und stattdessen auf die Empfehlungen Dritter zu bauen. Marken-Stalking, also die aggressive Aufdringlichkeit eines Unternehmens

und seiner Marken, ist out. Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Netzwerk empfiehlt.

Alles, was die Anbieter sagen, kann heute live und vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. Jeder Kunde ist heute ein potenzieller Pressesprecher. Das Reh hat nun die Flinte in der Hand. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Qualität von Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Diese stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter: agile Markenbotschafter, lautstarke Meinungsmacher, machtvolle Berater, tatkräftige Verhaltensbeeinflusser, effiziente Vorverkäufer. Wertvolle Mundpropaganda und aktive Weiterempfehlungen sind die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.

1.1 Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings wächst und wächst

Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden. Und dies aus drei Gründen:

1. Vertrauensbonus: Wer in Marketing und Vertrieb, Service und Kommunikation mit Empfehlungen und Referenzen agiert, lobt nicht länger sich selbst, sondern wird von seinen Kunden gelobt. Als Empfehler agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie sind für den Empfänger relevant. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-sagen fällt leicht.

2. Datenschutz: Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung werden sich die Verbraucherschutzgesetze weiter verschärfen. Gleichzeitig steigen die technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen. So wird es für Unternehmen immer schwieriger, Interessenten kalt anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu Fehlinvestitionen und rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée.

3. Komplexitätsreduktion: Verlässliche Empfehlungen geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie erlösen uns aus Entscheidungskonflikten. Sie verringern das Risiko einer fatalen Fehlentscheidung. Sie ersparen uns Zeit und reduzieren Enttäuschungsgefahr. Und sie schaffen Sicherheit in einer zunehmend komplexen Welt. So helfen sie uns, die Spreu vom Weizen zu trennen. Sie sorgen also für etwas, das unser Gehirn besonders goutiert: die Weitergabe von Informationspaketen, die sich bewährt haben. Außerdem mag unser Oberstübchen Brain-Convenience und Peace of Mind, also Einfachheit, Klarheit, Ruhe und Frieden. Genau deshalb folgen wir wohlmeinenden Empfehlern oft nahezu blind.

Aus diesen und vielen weiteren Gründen, die wir sogleich vertiefen, wird das Empfehlungsmarketing in professioneller Form immer beliebter. Als ich vor über zehn Jahren mein erstes Buch zum Thema geschrieben habe, erkannten bereits viele Unternehmen, dass Empfehlungen zu wichtig sind, um sie allein dem Vertrieb zu überlassen. Heute und in Zukunft wird ein gezielt entwickeltes Empfehlungsmarketing für immer mehr Anbieter der ganz große Renner. Es kommt immer öfter an die erste Stelle im Marketingplan. Und die Empfehlungsrate wird zur wichtigsten Kennzahl. Sie ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines neuen, planmäßigen Strebens, in welchem sich Unternehmen über Abteilungsgrenzen hinweg neu auf den Kunden ausrichten.

1.2 Die Empfehlungsgesellschaft und das neue Businessmantra

Die Social Media machen aus uns allen Geschichtenerzähler und Weiterempfehlen. Und ob das den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Internet spricht es sich wie ein Lauffeuer herum. Vernebeln, vertuschen und Marketinglügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Selbst kleinste Fehler werden einem um die Ohren gehauen. Und minderwertige Angebote werden vom Kunden gnadenlos aussortiert. Wer unbeschadet davonkommen will, tut gut daran, eine Top-Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Denn im Social Web gibt es keine Geheimnisse mehr. Onlinenetze verstärken immer, was in sie eingespeist wird. Und sie intensivieren die Persönlichkeit eines Unternehmens – im Guten wie im Bösen.

Übrigens hat das, was die Menschen über einen Anbieter sagen, sogar in den Suchmaschinen Vorrang vor dem, was die Unternehmen selbst über sich sagen. Denn Suchmaschinen-Algorithmen bevorzugen People-Buzz – und bringen ihn ganz weit nach vorn auf die Trefferlisten. Immer öfter ist das Suchfeld von Google und Co. auch der Startpunkt für eine potenzielle Kundenbeziehung – und nicht selten zugleich das Ende.

Sei wirklich gut, und bring die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen.

So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Exzellenz und Multiplikation sind die wesentlichen Zutaten dafür. Viel Zeit bleibt auch nicht. Denn wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.

1.3 Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Aber nur herausragende Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Deshalb gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Dafür muss die Basis stimmen. Und diese liegt weit jenseits der Nulllinie von Mittelmaß und Zufriedenheit. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der Begeisterungszone in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, Ideenfunken und Sternenstaub.

Doch Empfehlungen fallen nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht zwangsläufig und vollautomatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer heute aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein exzellentes Angebot, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv und systematisch voran. Neues Empfehlungsmarketing bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen absichtliche werden. Das Schaffen und Gestalten von Empfehlungsgründen und -wegen wird zur Daueraufgabe des gesamten Unternehmens.

Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda, die im Folgenden beschrieben werden, können Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen, Sie vor Preisattacken bewahren, die heute wie zukünftig mühsame Neukundengewinnung maßgeblich erleichtern und eine Menge Werbekosten sparen. Dies ist die alles entscheidende Frage:

Wie mache ich meine Kunden und Kontakte zu Top-Verkäufern meiner Angebote und Services?

Eine Fülle von Antworten auf diese Frage erwartet Sie sehnlichst in diesem Buch.

Kein Zweifel schon jetzt: Aktive Empfehler sind die wahren Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. Denn das Weiterempfehlen bringt nicht nur gutes Neugeschäft, es stärkt auch die Loyalität. So konnte nachgewiesen werden, dass sich Kunden nach Abgabe einer Empfehlung dem Unternehmen in stärkerem Maße verbunden fühlen. Ebenso hat sich gezeigt, dass das Aussprechen einer Empfehlung eine positive Wirkung auf die eigene Wiederkaufabsicht hat.

Die, die ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft weiterempfehlen, werden dieses also kaum mehr verlassen. So kommt man schließlich zu Kunden mit quasi eingebauter Bleibe-Garantie. Demnach ist es in Zeiten abnehmender Kundenloyalität sogar dreifach sinnvoll, sein Empfehlungsmarketing gezielt zu entwickeln: Es sorgt

- für vermehrten Bestandskundenumsatz,
- für eine höhere Kundentreue und
- für kostenfreie Neukundengewinnung.

Na dann, legen wir los! Ich heiße Sie herzlich willkommen zur intelligentesten und gleichzeitig auch ertragsstärksten Wertschöpfungsstrategie aller Zeiten.

2.

Ihr größter Schatz:

Aktive positive Empfehler



Wer ist Ihr bester Verkäufer? Er ist nicht im Vertrieb angestellt. Er ist kein freier Mitarbeiter oder Handelsvertreter. Er arbeitet auch nicht als Vermittler. Ihr bester Verkäufer heißt: Empfehler, aktiver positiver Empfehler. Er sagt anderen Menschen, dass sie mit Ihnen zusammenarbeiten oder bei Ihnen kaufen sollen. Solche Empfehler sind wirksamer als jeder Starverkäufer – und kosten keinen Cent auf Ihrer Gehaltsliste. Sie sind ungebunden, uneigennützig, unwiderstehlich. Doch meist bleiben sie unerkannt und unbelohnt. Wie oft hat man sich zum Beispiel bei Ihnen schon einmal für eine Weiterempfehlung ausdrücklich und mit einer besonderen Geste bedankt? Viele Unternehmen haben jede Menge kostenlose Verkäufer im Markt, doch keiner kümmert sich um sie. Das war in der Vergangenheit vielleicht noch zu verschmerzen, doch heute, in Zeiten, wo Kunden immer mehr mit Kunden reden, wird dies schnell bedenklich. Denn: Die beste Werbung ist die, die der Kunde für Sie macht.

»Willst du, dass man Gutes von dir sagt, so sage es nicht selbst«, schreibt Blaise Pascal, ein französischer Philosoph aus dem 17. Jahrhundert. Wer würde da widersprechen? Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die ausgefeilteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus. Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Sein guter Rat wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. »Die Sache muss ja gut sein, wenn's mein bester Freund und guter Geschäftspartner empfiehlt. Der würde sich nie etwas andrehen lassen«, sagt Ihr Interessent. »Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seine Hinweise kann ich mich wirklich verlassen. Wenn er dieser Firma vertraut, dann tu ich das auch.«

Eine wohlwollende Empfehlung ist jeder Unternehmenswerbung überlegen. Denn empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhält, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Die Preissensibilität ist geringer, die Käufe sind hochwertiger und eine Bindung

entwickelt sich rasch. Dies alles sorgt auch schnell für ein neues Empfehlungsgeschäft. Denn wer empfohlen wurde, spricht, wenn die Erfahrung damit eine gute war, selbst gern Empfehlungen aus. So kommt am Ende eine Empfehlungsspirale in Gang, die sich immer weiter nach oben dreht.

Übrigens gibt es aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie gefragt werden. Aktive Empfehler hingegen ergreifen von sich aus die Initiative. Und sie erzielen hohe Trefferquoten. Denn ohne Streuverluste sprechen sie ganz genau die Personen in ihrem Umfeld an, die sich für eine Sache auch tatsächlich interessieren. Aktive Empfehler sind oft anspruchsvolle Kunden mit hoher Durchsetzungskraft. Sie reden gerne darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf ihrem Gebiet. Und sie genießen einen guten Ruf. Von daher wird ihr Rat besonders geschätzt. Sie sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn sie sich ihrer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht immer auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

Aktive positive Empfehlungen sind also das wertvollste Geschenk, das ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann. Im neuen Empfehlungsmarketing müssen das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft lernen, gezielt ihre Kunden als Kommunikatoren des eigenen Produkts wahrzunehmen und sie so mit einbinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Solchermaßen infizierte Kunden können selbst dann, wenn jemand Böses erzählt, zu vehementen Verteidigern werden. »Da haben die sicher einen schlechten Tag erwischt«, heißt es in diesem Fall. »Bei mir hat immer alles prima geklappt. Ich kann Ihnen dieses Unternehmen wirklich wärmstens empfehlen.«

2.1 Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing

»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-Marketings in seinem Buch *Purple Cow*. Das tun Konsumenten aber nur dann, wenn sie von einer Sache begeistert sind. Oder dann, wenn etwas sie emotional so intensiv berührt wie das Bauchkribbeln bei einer neuen Liebe. Oder dann, wenn etwas so außergewöhnlich war, dass der Drang unwiderstehlich wird, dies so schnell wie möglich weiter zu tragen. Anbieter müssen also dem

Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen?

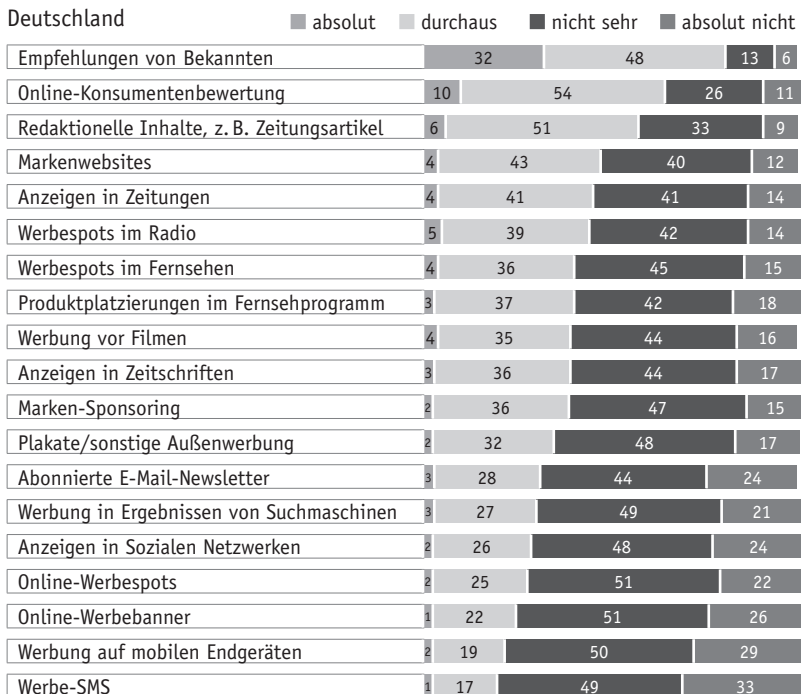


Abbildung 1: Nielsen-Studie zum Thema Verbraucher-Vertrauen – Ergebnisse für Deutschland; Erhebung 17. Februar bis 8. März 2013 (Quelle: Nielsen Global Survey).

Markt wirklich gute Gründe geben, um ins Gespräch zu kommen – und nicht ins Gerede.

Alle zwei Jahre ermittelt das internationale Marktforschungsinstitut Nielsen das Vertrauen der Konsumenten in die verschiedensten Werbeformen. Und sowohl in Deutschland, Österreich und der Schweiz als auch weltweit: An oberster Stelle stehen die Empfehler aus dem persönlichen Umfeld. An zweiter Stelle stehen die Onlineempfehler. Und erst mit deutlichem Abstand folgt dann die Anbieter-Werbung. Diese Zahlen sind allerdings weder neu noch wirklich überraschend. Schon zur Jahrtausendwende klagten immer mehr Werbetreibende über nachlassende Wirksamkeit ihrer Werbeanstrengungen, und Verbraucher begannen, sich über ein Übermaß an Werbung zu beschweren. Mit der zunehmenden Popularität des Internets und später der Social Media hat sich diese Entwicklung dann noch verschärft.

Auch ohne ein solches Schaubild ist klar: Die Grenzen der klassischen Werbung (TV, Radio, Print, Plakat) sind längst erreicht. Zwar wird der Werbeindruck ständig erhöht, doch die Wirkung sinkt dramatisch. Wir Verbraucher sind immer schwieriger zu packen. Bei Fernsehspots zappen wir kurzerhand weg. Für Anzeigen bleibt keine Zeit. Mailings landen ungelesen im Müll. Werbung im Web verbannen wir mithilfe von Blockern, damit sie uns nicht mehr belästigen kann. Gegenüber den meisten Werbeformen, egal ob klassisch oder digital, sind wir inzwischen immun: Wir schauen nicht mehr hin, wir hören nicht mehr zu. Wir schalten ab – oder um. Die ständigen Unternehmensskandale zerstören unseren letzten Rest an Vertrauen. Wir glauben nicht länger der blumigen Prosa in Hochglanzbroschüren, dem Sirengesang der Verkäufergeschwader und dem Werbegedudel von Radio Gong. Wir fühlen uns gestört, wir sind angeödet und lassen uns nicht länger täuschen. Druckverkauf und werblicher Dauerregen sind ungewollt – und von daher nicht länger erwünscht. Zack! Peng! Bumm! Schon bald werden sich Marken wohl darauf einstellen müssen, dass sie höchstens noch angefragt werden, selbst aber niemanden mehr belästigen dürfen. Nur das, was den Konsumenten passt, kommt dann noch durch.

Was tun, wenn Werbedruck nicht hilft?

Sog ist stärker als Druck. Deshalb schlägt das Empfehlungsmarketing die klassische Werbung. Der alte Weg, die herkömmliche Neukundenakquise, ist bei durchweg gleichartigen Angeboten und in gesättigten Märkten äußerst beschwerlich. Erstnutzer werden immer seltener. Und die Kunden der Mitbewerber gewinnt man fast nur noch über den Preis. Doch aggressive Preisstrategien erzeugen – genauso wie hektische Erweiterungen des Produktportfolios und die fieberhafte Marktanteilsaufstockung durch Übernahmen – meist nur kurzfristiges Wachstum und schlechte Gewinne.

Während schlechte Gewinne auf Kosten der Kunden gemacht werden, werden gute Gewinne mit deren Hilfe gemacht. Gute Gewinne entstehen vor allem dann, wenn »großartige Unternehmen das Leben der Menschen, die mit ihnen in Berührung kommen, bereichern und Beziehungen aufbauen, die echte Loyalität verdienen«, sagt der Loyalitätsexperte Fred Reichheld. Ganz genau! Vielerorts werden Kunden ja noch immer als Melkkühe (Cash Cows) gesehen und genauso behandelt. Doch Wir-hoffen-mal-dass-sie-es-nicht-merken-Strategien funktionieren nicht mehr. Niemand lässt sich noch länger für blöd verkaufen. Selbst dort, wo die Kunden nicht durchschauen, wie sie über den Tisch gezogen werden, wird es bald düster. Denn die Mitarbeiter wissen das nur zu gut. Und irgendeiner wird es nach draußen tragen. Erarbeiten Sie also besser zusammen mit Ihren Leuten, wie sich an allen Touchpoints, den Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Kunde, kundenfeindliche Praktiken aufdecken und abschaffen lassen.

Haben Unternehmen dieses Ziel erst erreicht, dann sind Empfehlungen ganz gewiss. Und eine fundierte Empfehlung hat manchmal geradezu magische Anziehungskraft. Gut gestreut und in das richtige Umfeld gebracht, löst sie Wellen weiterer Empfehlungen aus. So sind Empfehlungen auch die neuen Konsumentreiber. Denn Empfehlungen machen uns das Leben leicht. Sie sind wie Leuchtfeuer im unendlichen Meer der Möglichkeiten. Sie haben mit Vertrauen, mit Freude am Teilen und auch mit sozialem Handeln zu tun. Das Empfehlungsmarketing folgt demnach einem Weg, der mit

emotionaler Power agiert, und bei dem zwischenmenschliche Beziehungen eine entscheidende Rolle spielen. Dieser Weg wird dem technokratisch-unterkühlten, emotionsbereinigten Managementdenken, bei dem es vornehmlich um Sachliches und Fachliches, um Instrumente und Tools, um Strukturen, Prozesse, Regeln und Normen geht, in jeder Hinsicht überlegen sein. Starre Vorschriften, anonyme Systeme, lähmende Hierarchien sind wie ein Käfig. Darin erstarren Mitarbeiter – und Kunden werden ganz still. Empfehlungen dagegen sind wie Singvögel. Sie flattern durch die Welt und erzählen was Schönes. Und wir hören ganz gebannt zu.

2.2 Empfehlungen sind die neue Werbung

Das Neukundengewinnen ist leicht, wenn man viele Empfehler hat. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, denen wir wirklich vertrauen, die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Sie werden zunehmend wieder genau die Rolle spielen, die sie, seit die Menschen Handel treiben, immer schon hatten: Botschafter, Fürsprecher, Mittler und Vorverkäufer. Und das Schöne daran: Mit ihnen können wir uns heute über viele Kanäle austauschen – und zwar rasend schnell. Mobile Endgeräte und der Überall-Zugang zum Internet sorgen dafür, dass wir uns Informationen genau dann beschaffen, wenn wir sie brauchen – und nicht, wenn sie uns ungefragt vorgesetzt werden.

Wir lassen uns nichts mehr reindrücken, schon gar nicht durch Briefkastenterror, Spam in der Mailbox und nervige Banner im Web. Was uns nicht passt, klicken wir weg. Doch was uns fesselt, da verweilen wir. Und was uns gefällt, das leiten wir sofort an unsere Netzwerke weiter. Social Networks verändern das Konsumentenverhalten total. Virtuelle Marktplätze laden zum Liken, Kommentieren und Teilen geradezu ein. Und das Austauschen von Empfehlungen spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Mundpropaganda und Weiterempfehlungen sind imposante Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Das beste Werkzeug, um diese Macht zu manifestieren? Eben das Internet. Wo was am billigsten ist, was man unbedingt haben muss und wovon man besser die Finger lässt verbreitet sich im Netz rasend schnell. Wer etwas zu sagen hat, stellt dies ins Web. Daran Interessierte geben die gefundenen Erkenntnisse bei Gefallen gleich weiter. So wirken Meinungsäußerungen in Beziehungsnetzen stärker auf Image und Umsatz eines Unternehmens ein als alle teuer erkauften Werbesequenzen zusammen.

Dummerweise brüllen viele Firmen ihre Botschaften noch immer per Megafon in den Markt. Dabei müssten sie längst ein Stethoskop benutzen, um die leisen Wünsche der Kunden mitzubekommen. Hinhören statt zuquatschen, fragen statt sagen, beobachten, sich einfühlen, auf Augenhöhe sein, so agiert, wer die Zukunft erreichen will. Denn nicht, worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, kurz über deren Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet oder in den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt.

Besser also, die Unternehmen ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben. Dieses Vorgehen beeinflusst inzwischen das gesamte Marketing: Es entwickelt sich immer mehr zum Mitmach-Marketing. Hierbei werden die Konsumenten verstärkt in alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses involviert – und so zu kreativen Mitgestaltern ihrer Marke. Dies sorgt nicht nur für einen Kick im Kopf, sondern vor allem für einen Kick im Herzen. Die Chancen stehen gut, dass solchermaßen emotional eingebundene Kunden sich begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gern.

»Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden, die die Markenbotschaft leben und weitertragen. Dazu ist Werbung nicht das richtige Mittel«, sagt Hubertus Bessau, Geschäftsführer des Senkrechtstarters mymuesli, einem Anbieter von individuell zusammenstellbaren Müsli-Mischungen, den es erst seit wenigen Jahren gibt, und der vor allem online erfolgreich gegen Giganten wie Kellogs und Nestlé antritt. Die Blogging-Szene machte ihn bekannt – und dann sprang der Hype auf die Presse über. Selbst namhafte TV-Sender und große Printtitel wurden zu Fans. Sie berichteten ausführlich – und immer wieder. So wurde aus einem Drei-Mann-Studentenbetrieb eine höchst erfolgreiche Marke.

2.3 Am Anfang und am Ende einer Käuferfahrung: eine Empfehlung

Die Sache mit dem Hörensagen funktioniert bei Kleinstanbietern genauso wie bei Global Playern, bei Dienstleistern und Herstellern, im realen und im virtuellen Raum. Wer eine verlässliche Empfehlung erhält, kann die Versuch-und-Irrtum-Phase drastisch verkürzen – und Risiken minimieren. Ob der Schönheitschirurg, für den man sich gerade entschieden hat, wirklich ein Profi ist, merkt man ja leider erst hinterher. Und wer für dickes Geld einen Unternehmensberater beauftragt, weiß meist erst lange nachdem dieser die Firma wieder verlassen hat, ob seine Ratschläge wirklich was taugen.

Fundierte Empfehlungen sind also sehr nützlich. Und praktisch. Vor allem dann, wenn man sie sich im Internet blitzschnell beschaffen kann. So entstehen dort immer mehr Marktplätze, Foren, Meinungsplattformen und Frage-Antwort-Portale, auf denen die User ihre einschlägigen Erfahrungen einstellen, Bewertungen abgeben, vergleichen und Empfehlungen teilen. Bevor wir eine Anschaffung in Erwägung ziehen und uns hierzu an einen Anbieter wenden, informieren wir uns zunächst einmal dort. 73 Prozent aller Nutzer lesen vor einer Bestellung die Bewertungen anderer Kunden,

und 35 Prozent geben selbst Bewertungen ab.¹ Auf diese Weise verliert so mancher schlechte Anbieter seine potenziellen Kunden bereits, bevor es überhaupt zu einem ersten Kontaktversuch kommt. Das schlimmste dabei: Er wird es niemals erfahren.

Im Rahmen einer Studie von Fittkau & Maaß gaben 55 Prozent der Befragten zu Protokoll, Nutzermeinungen und Produktbewertungen anderer habe sie von einem konkreten Kauf abgehalten, in 49 Prozent der Fälle haben sie zu einem konkreten Kauf geführt. Das bedeutet: Jede zweite Kaufvorentscheidung fällt heute im Web. Im B2B, also unter Geschäftskunden, dürfte diese Zahl sogar noch höher liegen, weil dort nahezu jeder Anschaffung eine ausführliche Onlinerecherche vorausgeht. Und diese beginnt zunehmend mobil. 2014 wurden erstmals mehr Suchanfragen vom Smartphone aus gestartet als von jedem anderen Gerät. Bei den 16- bis 18-Jährigen liegt diese Zahl schon bei 89 Prozent, sagt die Bitkom-Studie *Jung und vernetzt*. Suchmaschinen, die von ihnen ausgewählten Treffer und die dort zu findenden O-Töne Dritter spielen also heute eine entscheidende Rolle. Google nennt sie die Zero Moments of Truth (ZMOT). Nutzer-generierte Mundpropaganda wird dabei auch als Earned Media bezeichnet, weil die Anbieter sich diese durch gute Arbeit verdient haben.

Aus all dem folgt: Der klassische Kaufkreislauf (Buying Cycle) muss umgeschrieben, neu gewichtet und vor allem auch erweitert werden. In vielen Organisationen steht das Kundenjagen ja nach wie vor an erster Stelle. Ein Kunde wird nur umgarnt, solange er ein Neukunde ist. Bestandskunden hingegen haben oft das Gefühl, nurmehr 2. Klasse zu sein. Im Vertrieb wird geklotzt, im Service nur gekleckert. Solche Strategien gibt es bei weitem nicht nur beim Zeitschriftenabo oder Handyvertrag, sondern in sehr vielen Branchen: Neukunden werden preislich bevorzugt. Sie bekommen Schnupperpreise, fette Prämien, kostenlose Testangebote. So werden der Konkurrenz die Kunden abgekauft. Doch während man vorne fleißig mit Baggern beschäftigt ist, laufen einem hinten die eigenen Kunden weg. Die haben nämlich bemerkt: Treue zahlt sich nicht aus.

Stichwortverzeichnis

A

Adrenalin 56
Advocating 41
aktive Empfehler 17, 21, 26, 140, 259
Alerts 126, 237
Algorithmen 15, 234
Allianz 263
Amazon 52, 106, 114, 235, 261
Amnesty International 209
Amygdala 56, 65
Angst 51, 80, 82, 164, 227
Apple 76, 114, 261, 263
Arbeitgeber-Bewertungsportale 78
Asgodom, Sabine 241
Audi 75, 261

B

B2B 28, 42, 95, 139, 153, 161, 175,
222 f., 234, 263, 271, 273, 283
B2C 42, 175, 271, 283
Balter, Dave 215, 219
Barcamps 202
Baumgartner, Felix 41
Begeisterung 30, 33, 43, 67, 70 f.,
84 ff., 130, 264
Begeisterungsfaktoren 85 ff.
Begeisterungsideen 131 ff.
Begeisterungskanal 89
Begeisterungsmanagement 86
Belohnungszentrum 65
Benchmark 234
Berndt, Jon Christoph 71
berufebilder.de 242
Bessau, Hubertus 27
Bestandskunden 28 f., 165, 167
Betreuungsbesuch 165
Bike Friday 117
Bleckmann, Magda 201, 286
Blendtec 115

Blog 93, 95, 115, 131 f., 137, 174,
189, 192, 195, 216, 220, 223,
277, 285
Blogger 75, 188, 192, 202, 223, 277,
279
BMW 75, 261
Bosch 139, 189, 194
Botenstoffe 56
Brain-Convenience 14
Brain Scripts 140 f.
Brainstorming-Portale 136
Build-a-Bear 70
Buzz 15, 40 ff., 207 f., 214 ff., 222 f.
Buzzer 194, 214 ff.
Buzz-Marketing 41, 208, 214 f.
BzzAgent Company 219

C

Campaign Hijacking 211
Carlzon, Jan 86
Case Studys 179, 181, 185 f.
Celebrity Marketing 43
Chanel No. 5 189
Chevrolet 211
Clemens 101
Coca-Cola 75, 138
Content 115, 214, 226, 239, 247 ff.,
277
Cordes, Sven Friedrich 176
Cortisol 56, 60
Crowdsourcing 137, 138
Cube, Felix von 77

D

Damme, Jean-Claude van 41
Dashboard 127
Datenbank 107 f., 197, 220, 258
Day, Margaret 117
Deck, Werner 101
Defacto 117

Dell 231
deOleo 221
Deutsche Bahn 235
Dickson, Tom 115
Dictyonomie-Institut 203
Digital Natives 12, 78
Domsalla, Michael 227
Dopamin 56, 60, 64

E

Eck, Klaus 193
Edeka 245
Edelman 139
Edison, Thomas Alva 130
Eichborn Verlag 111
Eicher, David 217
E-Mail 270 ff.
Emotionen 48, 54 f., 85, 87, 141 ff.,
241, 246 ff.
Empfehlen 19, 53, 59
Empfehlen-Schublade 36
Empfehlungsadressen 40, 45, 109, 152,
154, 158, 161 ff., 168 f., 176
Empfehlungsempfänger 37, 38, 50, 58,
116, 166, 169, 254
empfehlungsfokussierte Analyse 98 f.
empfehlungsfokussierte Strategie 98,
103
Empfehlungsfrage 160, 164
Empfehlungsgeschäft 81
Empfehlungsgesellschaft 11, 15, 281
Empfehlungsmanagement 97 f.
Empfehlungspotenzial 73, 98 f.
Empfehlungsprozess 16, 258
Empfehlungsrate 14, 98, 102 f., 254,
257 ff.
Empfehlungsvereinbarung 154 ff., 157
Engelsadvokaten 134
eNPS® 263
Enttäuschungsfaktoren 88
Epic Split 41
eUSP 73 ff.
Evan 189

Evangelist 78
eWOM 41
Extras 62 ff.

F

Facebook 49, 93, 95, 115, 127, 130,
138, 180, 193, 195, 201 ff.,
217, 230, 236, 237, 244, 247,
270, 275, 278
Fallstudie 175
Fan-Gemeinschaften 92
Fan-Kosmetik 92
Fans 16, 27, 29, 33, 59, 70 f., 73, 76,
90 ff., 114, 120, 137, 188, 195,
217, 230, 234, 237, 250
Fan-Strategie 95
Ferragni, Chiara 189
Ferstl, Ernst 83
Fink, Klaus-J. 160
Fittkau & Maaß 28
FMVÖ 261
fokussierende Fragen 121
Follower 189, 195, 202, 237, 250
Forum 35, 124, 194, 220, 230
Freese, Ludger 138 f.
Führungskultur 77, 124

G

Gallinat, Jürgen 76
Garber, Karl-Heinz 189
Gehirnforscher 110, 140
Gehirnforschung 59
Geschichten 129, 140 ff., 145 ff.
Gewissensfrage 124 f.
Geyer, Volker 105
Godin, Seth 22
Godzilla 211
Goethe, Johann Wolfgang von 90
Go-Gulf 248
Google 15, 28, 104, 115, 126, 180,
188, 201, 235, 237, 248, 261
Google+ 104, 180, 201, 248
Görtz, Christian 106

Granovetter, Mark 107
Grasshopper 223
Greenpeace 141
Gross, Armin 112
Guerrilla-Marketing 208 ff., 213, 277 f.

H

Harvard Business Manager 262
Häusel, Hans-Georg 61
Helper's High 58
herold.at 227
Hitzemann & Kretschmer 112
Holz die Sonne ins Haus 106
Hornbach 111
Hotel Prinz-Luitpold-Bad 112
HRworks 186
HTW Aalen 228
Hughes, Marc 214

I

Ice Bucket Challenge 244
Ideenbank 131
Ideenbaum 132
Ideenlabor 137
IKEA 208
Influencer 129 ff., 140 ff., 145 f., 147 ff.
Influencer-Marketing 107, 187, 197
Influencer-Typologie 191
Influencing 188, 194, 197
Instagram 189
Intros 62 ff.

J

Jobs, Steve 148
Joey's Pizza 138
Joshie 75
Journalisten 188, 192, 198 f., 201,
223, 239, 249
Jugendmarketing 194
Jung, Carl Gustav 28, 61, 63, 134

K

Kahneman, Daniel 141
Kaltakquise 152, 157, 163
Karma-Punkte 235
Kaufer, Steve 227
Kaufkreislauf 28 f.
Kawasaki, Guy 92
Kayem Foods 215
KennstDuEinen.de 231
Kennzahlen 253
Kernspintomografie 55
Keuschnig, Dietmar 109
K-free 242
Kilian, Karsten 79
Klout-Score 193
KMU 34, 199
Kobjoll, Klaus 111
konsumgoettinnen.de 222
Kooperationen 106
Kooperationspartner 104, 106, 263
Körner, Alexander 41
Kreativteam 135
Kreuter, Dirk 160
Kundenbeziehungsmanagement 260
Kundenloyalität 17, 29, 229, 255, 260,
284
Kundenzufriedenheitsbefragungen 119

L

lachende Unternehmenskultur 80
Land, Karl-Heinz 283
Lange, Mirko 95
LEGO 210
Leinemann, Mark 41, 218, 287
Levinson, Jay C. 208
Lieberman, Matthew 245
Lindqvist-Entscheidung 277
LinkedIn 104, 115, 180, 201
Lob 35, 57, 79, 126, 127, 176, 181,
232, 233, 235
Logitech 263
Löhken, Sylvia 62 f., 286

Lovemark 5, 73, 76
Lovestorm 82
Luhmann, Niklas 81

M

Malerfachbetrieb Heyse 174
Markenbotschaft 27, 82
Marston, William M. 61
Maßnahmenplanung 98, 108
Mavens 188, 192
Meier, Cornelia 186
Meinungsführer 50, 104, 188, 191 ff.,
237, 243
Mikunda, Christian 141
Mini 74, 114
Mitmach-Marketing 26, 137
MOFs 230
Momente der Wahrheit 86
Monarch Wildlife Cruises 230
Monitoring 98 f., 118, 125 f., 194, 229,
237
Monroe, Marilyn 189
Multiplikatoren 191 ff.
mündliche Verstärker 109
Mundpropaganda-Marketing 42, 219
mymuesli 27

N

negative Empfehler 31
Neisen, Marcus 155, 160, 166
Nespresso 109
Nestlé Marktplatz 220
Net Promoter® Score 98, 260
Networking 93, 105, 203
Netzwerke 201 ff.
Neukunde 28
Nielsen 12, 22, 23, 227
Nielsen, Jakob 230
Nivea 222
NPS 98, 260 ff.
Nulllinie der Zufriedenheit 16, 71, 87

O

Ogilvy, David 56
Okay-Faktoren 88
Onlinebewertungen 115, 232 ff.
Optiker Bartholomä 218

P

Panzer, Torsten 245, 287
Parasympathikus 64
Pascal, Blaise 20
passive Empfehler 21
Patagonia 174
Patalas, Thomas 213
Payback 114
Pay with a tweet 242
Peers 50
Penaten 215
Philips Wake-up Light 142
Podcast 175, 181
Pohlmann, Mark 192
Porsche 86, 92, 218 f., 261
Positionierung 71
Preisdumping 72
Prensky, Marc 78
Prinzessin Diana 141
Procter & Gamble 222

R

Radatz, Sonja 133
Ragazzi Group 93
Rankel, Roger 155, 160, 166
Red Bull 41
Referenzen 13, 114, 175 ff., 180 ff.
Referenzmarketing 173 ff., 183 ff.
Referenzschreiben 114, 179 ff.
Reichheld, Fred 24, 260 ff.
Reichweite 44, 61, 66, 189 ff., 208,
217, 277, 282
Reklamationen 32 f., 131, 265
Reputation 21, 42, 70, 77, 90, 174,
188, 190, 192, 226, 257, 284
Resonanz 74, 208 f.

Rewe Markt Wintgens 114
Reziprozitätseffekt 158
Ricola 217
Ritz-Carlton 75 f.
Roberts, Kevin 76
Rowling, Joanne K. 149
Runner's High 58

S

Sammer, Petra 145
Schindlerhof 111
schriftliche Verstärker 113
Schulz, Detlef 130
Schulze, Matthias 174
schwache Empfehlung 162
Schwip Schwap 216
Seeding 104, 243 f., 250 f.
Serendipity-Effekt 75
Serotonin 56
Shitstorm 32, 82, 127, 236, 238
Sixt 210
Skala 62 f., 167, 256, 260, 263
Skiera, Bernd 255
Smartphone 28, 176, 210, 226, 282
Social-Collaboration-Software 131
Social Media 15, 23, 33, 66, 126, 176,
201 ff., 220, 228 f., 275
Social-Media-Analyse-Programme 127
Social Networks 25, 49
Social Plug-ins 115
Social Proof 49
Social Sharing 116, 226
Sockenpuppen 93
Solmecke, Christian 270, 287
Spiegelneuronen 49
Spreadly 116
Sprechblasen-Methode 123
starke Empfehlung 162
Sternenstaub 16, 124, 131, 284
Stratosphären-Sprung 41
strong ties 190
Success Stories 149, 185

Suchmaschinen 15, 22, 28, 186, 195,
227 f., 238 f.
Sympathikus 64
synaptische Spalten 80

T

Talkabout 95
Targeted Seeding 243
Taxis, Tim 169
Telekom 261
Tell-a-friend 274 f.
Testimonial 43, 175, 179
Tipping Point 243
Touchpoint-Management 86 f.
Touchpoint-Manager 266 f.
Touchpoints 24, 44, 80, 86 f., 118,
120, 126 f., 243, 255, 264, 266
Touchpoint Seeding 243
Town & Country 150
Tribis 209
TripAdvisor 227, 230
trnd 216, 222
Trolle 234
Tupperware-Partys 112
Twitter 49, 180, 192, 195, 201 f.,
236 f., 242, 250

U

Ultimatum-Spiel 58
Unruly 246 f.
Uschi 150
UWG 271, 273, 279

V

Verkaufsgespräch 45, 109, 151 f.,
157 ff., 168
Vertrauen 22 ff., 39, 43, 50, 52, 58, 67,
71, 81 ff., 110, 116, 190, 192,
198, 204, 206, 213
Vertrauenskultur 81
Video 41, 130, 181, 183, 185 f., 223,
238, 240 f., 246 ff., 278

Viralkampagne 243
Viralmarketing 40, 57, 214, 240, 278

W

weak ties 190
Webguerillas 217
Weider, Norbert 93
Weiland, Harry 182, 286
Weiterempfehlungsbereitschaft 254 ff.
Weselsky, Claus 210
Wettbewerbsrecht 271
Why-notter 134
Wiederkaufbereitschaft 254 ff.
WOMMA 40
Word of Mouth/WOM 40, 194, 283

X

XING 104, 115, 180, 193, 201 ff.

Y

Yelp 234
Yes-butter 134
YOC 218
YouTube 41, 49, 111, 114 f., 130, 145,
149, 188 f., 223, 235, 238, 245,
270, 278

Z

Zalando 189
Zielgruppenmix 39
ZMOT 28
Zwei-Klick-Lösung 115, 276

In eigener Sache

Mit großer Freude begleite ich Sie in Sachen Empfehlungsmarketing und Touchpoint-Management. Kommen Sie gern auf mich zu. Ich stehe Ihnen wie folgt zur Verfügung:

- Lebendige Impulsvorträge und hochprofessionelle Keynotes auf Kongressen, Conventions und Jahrestagungen sowie für Management-Meetings, Vertriebskick-offs, Mitarbeiteranlässe, Dinner-Speeches usw.
- Power-Workshops zur Einführung von Touchpoint-Management und Empfehlungsmarketing im Rahmen von Klein- oder Großgruppen.
- Impulsvorträge und Seminare zu diesen weiteren Themen: Kundenloyalität, Mitarbeiterführung in neuen Businesszeiten, Emotionales Verkaufen.

Zu all diesen Themen habe ich auch Bücher geschrieben und Hörbücher herausgegeben. Stöbern Sie einfach mal in meinem Onlineshop auf www.anneschueller.de.

Meine Websites

www.anneschueller.de
www.touchpoint-management.de
www.loyalitaetsmarketing.com
www.empfehlungsmarketing.cc

Meine Social-Media-Seiten

<http://blog.anneschueller.de>
https://www.xing.com/profile/AnneM_Schueller
<http://facebook.touchpoint-management.de>
<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>
<http://facebook.empfehlungsmarketing.cc>
<http://twitter.com/anneschueller>
<http://googleplus.anneschueller.de>

Erfolgreich verhandeln – Erfolgreich verkaufen



Anne M. Schüller
**Erfolgreich verhandeln – Erfolgreich
verkaufen**
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen
1. Auflage

232 Seiten; Broschur; 24,80 Euro
ISBN 978-3-93835-895-5; Art-Nr.: 802

Neue Zeiten brauchen neue Verkäufer – und ein neues Verkaufen

Moderne Verkaufsgespräche funktionieren nicht länger nach den mehr oder weniger plumpen Regeln, die vor Jahren noch gültig waren. Denn die Kunden sind – nicht zuletzt durch das Web 2.0 – informierter, kritischer, anspruchsvoller und deutlich fordernder geworden.

Da reicht es nicht mehr, nach altem Strickmuster Verkaufstechniken auswendig zu lernen oder selbst ernannten Gurus nachzubeten. Vielmehr müssen Verkäufer verstehen, wie Menschen kaufen und nach welchen Regeln sie Entscheidungen treffen, um dieses Wissen dann Schritt für Schritt zu einem erfolgreichen Verkaufsgespräch zusammenzusetzen.

In ihrem Buch verknüpft Anne M. Schüller auf einzigartige Weise die Psychologie des Verhandeln und die faszinierenden Erkenntnisse der Hirnforschung mit der hohen Kunst des Verkaufens.

Es modernisiert bestens bewährte und präsentiert neue Verkaufstechniken – auf die heutigen Kunden zugeschnitten. Locker zu lesen bietet es für alle Phasen des Verkaufsgesprächs eine üppige Fülle ganz konkreter Formulierungsvorschläge – für brillante Verhandlungen und unerschöpflich viele Verkaufsabschlüsse.

Digitale Marketing Evolution



Felix Holzzapfel et al.

Digitale Marketing Evolution

Wer klassisch wirbt, stirbt

1. Auflage 2015

256 Seiten; Broschur; 29,80 Euro

ISBN 978-3-86980-296-1; Art.-Nr.: 958

Nicht analog glauben. Digital wissen.

Die Digitalisierung hat die Spielregeln, nach denen Menschen ticken und erfolgreiche Unternehmen handeln, grundlegend verändert. Das ist alles andere als neu. Umso erschreckender ist es, dass gerade im Marketing viele an analogen Denkmustern festhalten. Denn nur wer sich der digitalen Evolution wirklich konsequent öffnet und mit ihr geht, wird langfristig bestehen.

Wer klassisch wirbt, stirbt. Es ist an der Zeit, den Schalter im Kopf von analog auf digital umzulegen. In diesem Buch erfahren Sie, wie das gelingt und mit welchen Strategien, Konzepten und Werkzeugen Sie Ihre Zielgruppen gezielt erreichen, anstatt auf gut Glück mit der Schrotflinte auf die Jagd zu gehen.

Warum funktioniert Marketing in der digitalen Welt so anders? Wie denke und werbe ich digital? Wie kann man nicht nur kreativ sein, sondern mithilfe valider Daten wirklich durchschlagende Ideen, Kampagnen und Maßnahmen entwickeln – egal in welchem Kanal? Wie beginnt man mit ganzheitlichen Marketingbotschaften zu überzeugen, statt sich in einzelnen Werbekanälen zu verlieren? Wie macht man die Wirkungen und den Erfolg einzelner Maßnahmen besser messbar?

Diese und weitere Fragen beantworten die Bestseller-Autoren Felix und Klaus Holzzapfel sowie Sarah Petifourt und Patrick Dörfler, die ihre jahrelange Erfahrung aus unzähligen Marketing-Kampagnen in diesem Buch gebündelt haben.

Events professionell managen



Melanie von Graeve

Events professionell managen

Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation

1. Auflage 2014

248 Seiten; Broschur; 24,80 Euro

ISBN 978-3-86980-260-2; Art-Nr.: 942

Events und Veranstaltungen sind ein einzigartiges Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren, zu informieren und für seine Zwecke zu werben. Dabei stehen die Veranstalter unter hohem Erfolgsdruck. Inhalt und Botschaft des Events müssen erlebbar sein, das Event muss sich vom Wettbewerb abheben, Aha-Erlebnisse bieten, Empfehlungswert haben und perfekt funktionieren. All das stellt Event- und Veranstaltungsmanager im Hinblick auf Planung, Organisation und Durchführung vor große Herausforderungen. Die Veranstaltungsexpertin Melanie von Graeve, Autorin mehrerer Fachbücher, hat in diesem Handbuch das komplette Handwerkszeug für Eventmanager zusammengestellt.

Über fünfzig als praktische Kopiervorlagen gestaltete Check- und To-do-Listen, Kalkulations-, Planungs- und Arbeitshilfen helfen in allen Phasen des Events, den Überblick zu behalten. Dieses Buch ist der perfekte Begleiter für alle, die für Planung, Organisation und Durchführung von Events verantwortlich sind.

Mit Small Talk zum Big Talk



Renate Birkenstock, Ilona Quick
Mit Small Talk zum Big Talk
Ins Gespräch kommen im Gespräch bleiben
1. Auflage 2015

224 Seiten; Broschur; 21,80 Euro
ISBN 978-3-86980-275-6; Art.-Nr.: 953

Sie sind fachkompetent, fleißig, zuverlässig und meinen, das reicht, um beruflich weiterzukommen? Sie denken, Small Talk ist überflüssiges Geplauder? Aber auch Sie kennen diese Blockaden und Unsicherheiten, sich aktiv in ein Gespräch einzubringen oder zum Beispiel auf Veranstaltungen auf eine fremde Gruppe zuzugehen. Sie haben sich schon mal über sich selbst geärgert, weil andere scheinbar mühelos solche Situationen locker, fröhlich und erfolgreich meistern?

Das können Sie auch! Es ist einfacher, als Sie denken.

Renate Birkenstock und Ilona Quick werden Sie in diesem Buch überzeugen, dass Small Talk ein Türöffner für Ihren beruflichen Erfolg ist.

Die Autorinnen zeigen, wie Sie Beziehungen in Ihrer Branche aufbauen und Akquisegespräche mit einem Small Talk müheloser gestalten. Und schließlich, wie Sie als Gastgeber dafür sorgen, dass Ihre Gäste miteinander ins Gespräch kommen und sich wohlfühlen. Souveräner und authentischer Small Talk erleichtert Ihren Berufsalltag. Fangen Sie noch heute damit an.