

Die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen

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. Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist deshalb die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.



fer. Mehr als jemals zuvor leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, die glaubwürdig sind und ihre wertvollen Erfahrungen freigiebig teilen: verlässliche Empfehler.

Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen, zu einer geringeren Preissensibilität, zu weniger Einwänden, zu schnelleren Abschlüssen, zu höherwertigen Käufen, zu einem loyaleren Geschäftsgebaren – und schnell auch zu neuem Empfehlungsgeschäft. Empfehlungen sind nicht nur die wirkungsvollste und kostengünstigste, sondern auch die ehrlichste Form der Werbung, weil ein Dritter für die Qualität eines Anbieters bürgt.

Die Bedeutung des Empfehlungsmarketing 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 Jasagen fällt leicht.

Bei einer Kaufentscheidung bestimmt in erster Linie, was das eigene Umfeld empfiehlt oder die Menschen in Netzwerken und Portalen von einer Sache halten.

Die Deutschen vertrauen, wenn es um Werbung geht, in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78%. Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Web mit 62%, gefolgt von Presseartikeln mit 61% auf Platz drei. Die Websites von Unternehmen liegen mit 50% erst auf Platz vier, andere Formen der Werbung noch weiter darunter. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen, bei der das Vertrauen der Konsumenten in Werbung weltweit untersucht worden ist. Das bedeutet: „Marken-Stalking“, also die aggressive

Aufdringlichkeit eines Unternehmens mit klassischer Werbung, ist out.

Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Umfeld empfiehlt oder die Menschen in Netzwerken und Portalen von einer Sache halten. Alles, was die Anbieter sagen, kann heute live und vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter: glaubwürdige Markenbotschafter, lautstarke Meinungsmacher, machtvolle Berater, tatkräftige Verhaltensbeeinflusser, effiziente Vorverkäu-

• **2. Datenschutz:**

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung werden sich die Verbraucherschutzgesetze weiter verschärfen. Gleichzeitig steigen die technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen. Bereits ein Viertel aller User setzt z.B. Adblocker ein. 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 Entree.

• **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.

Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden

Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing. Es ist das Mittel der Wahl in Zeiten nachlassender Werbewirkung und hoher Vergleichbarkeit. Doch nur herausragende Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Den als Empfehler steht man mit seinem guten Namen für andere ein. Und niemand will sich blamieren. 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 Weiterempfehlungen kommen erst in der Begeisterungszone so richtig in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, „Ideenfunken“

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage, 2. Auflage 2015,
300 Seiten
ISBN: 978-3-86980-312-9
www.empfehlungsmarketing.cc

und „Sternenstaub“, also Material, das die Menschen berührt und zum Weiterverbreiten animiert. Empfehlungsmarketing braucht darüber hinaus eine glasklare Positionierung. Viele Unternehmen haben jedoch eine so unscharfe Positionierung, dass sie vielleicht empfehlenswert wären, aber keiner genau sagen könnte, wofür.

Empfehlungen fallen auch nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht vollautomatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer sein Empfehlungsmarketing systematisch betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein Angebot, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv voran.

Empfehlungsmarketing systematisch entwickeln

Empfehlungsmarketing als Strategie bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen absichtliche werden. Das Schaffen und Gestalten von Empfehlungsgründen muss zur Daueraufgabe des gesamten Unternehmens werden. Dies erfolgt in vier Schritten:

- **Die empfehlungsfokussierte Analyse:** Hierbei wird das eigene Unternehmen auf Empfehlungspotenzial abgeklöpft. Denn solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen empfehlenswert ist, so lange wird auch niemand im Markt wohlwollend über Sie reden.
- **Die empfehlungsfokussierte Strategie:** Hier definieren Sie Ihre Empfehlungsziele – am besten schriftlich. Dann erstellen Sie Listen, auf denen steht, wohin Sie in Zukunft verstärkt empfohlen werden möchten, und wer Ihnen dabei online und offline besonders gut helfen kann.
- **Maßnahmenplanung und Umsetzung:** Nun entwickeln Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern einen konkreten Plan, wie Sie das Empfehlungsmarketing anstoßen und systematisch auf- bzw. ausbauen wollen. Die Methoden sind vielfältig und branchenspezifisch.
- **Monitoring und Optimierung:** Um die Ergebnisse der gewählten Aktionen zu messen, reichen zwei Kennzahlen. Eine ist der Net Promoter Score (NPS), mit dem man die Empfehlungsbereitschaft ermittelt. Zu präferieren ist jedoch die Empfehlungsrate. Sie misst, wie viele Kunden man aufgrund einer Empfehlung gewinnt. ■

Im nächsten Heft erfahren Sie, was sich hinter diesen vier Schritten verbirgt.

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Experte für Empfehlungsmarketing

und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Am 25. Mai 2016 findet in München unter ihrer Leitung ein Seminar zum Thema Empfehlungsmarketing statt. Weitere Informationen: www.anneschueller.de