

Empfehlungsmarketing: Die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen

von Anne M. Schüller

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.

Ältere

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 Vorverkäufer. 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.

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 Online-Plattformen erzählen. Doch höchstens noch zu 45 Prozent glauben wir den Werbeformaten der Anbieter im Markt, wie eine kürzliche Nielsen-Studie ergab. „Marken-Stalking“, also die aggressive Aufdringlichkeit eines Unternehmens mit klassischer Werbung, ist out. Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Netzwerk empfiehlt.



Anne M. Schüller ...

... ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestseller-
autorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt
als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing
und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten
Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das
Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten.
Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Weitere Informationen: www.anneschueller.de

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen

neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015,

300 Seiten, 29,80 Euro,

ISBN: 978-3-86980-312-9

www.empfehlungsmarketing.cc



Die Bedeutung des Empfehlungsmarketing wächst

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

1. VERTRAUENSBONUS: Wer in
Marketing und Vertrieb, Service
und Kommunikation mit Empfeh-
lungen und Referenzen agiert, lobt
nicht länger sich selbst, sondern
wird von seinen Kunden gelobt. Als
Empfehlen 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 verrin-
gern sich Kaufwiderstände erheblich
– und das Ja-sagen fällt leicht.

2. DATENSCHUTZ: Im Zuge der
fortschreitenden Digitalisierung
werden sich die Verbraucherschutz-
gesetze weiter verschärfen. Gleich-
zeitig steigen die technologischen
Möglichkeiten, sich vor unerwünschter
Werbung zu schützen. Bereits ein
Viertel aller User setzt zum Beispiel
Adblocker ein. So wird es für Unter-
nehmen immer schwieriger, Inter-
essenten „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.

Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Doch 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 Null-Linie von Mittelmaß und Zufriedenheit.

Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der Begeisterungszone so richtig in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, „Ideen-funken“ und „Sternenstaub“. Und natürlich 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 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.

Empfehlungsmarketing als Strategie bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen absichtliche werden. Das Schaffen und Gestalten von Empfehlungsgründen muss zur Daueraufgabe des gesamten Unternehmens werden. Wie diese gelöst werden kann? Darum geht es in meinem Buch „Das neue Empfehlungsmarketing“.