

Andere reden lassen



Während klassische Vertriebskanäle an Bedeutung verlieren, entwickelt sich Empfehlungsmarketing auch im B2B-Geschäft immer mehr zum Umsatzbringer: Aus zufriedenen Firmenkunden werden kostenlose und glaubwürdige Werbeträger. Text: Carmen Mausbach

Früher mussten Firmen alles per Hand aufzeichnen. Heute können sie auf Programme zurückgreifen, die alle relevanten und vorhandenen Informationen miteinander verknüpfen. Der Softwareanbieter Untermstrich beispielsweise nimmt mit seinem Produkt insbesondere Architekten und Ingenieure ins Visier. Honorare, Budgets, Kosten, Stunden, Projektbeteiligte, Termine, Dokumente, Pläne, Lieferscheine und Kenndaten – mit wenigen Mausklicks haben die Kunden ihren Betrieb im Blick.

Eine gute und nutzenstiftende Software für Planungsbüros zu entwickeln, ist das eine – viel schwieriger ist es jedoch, das Produkt an den Mann zu bringen. Hier lohnt es, den Auftragspool mithilfe zufriedener Stammkunden kontinuierlich zu vergrößern.

Fest steht: Klassische Vertriebskanäle zur Neukundengewinnung haben in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung eingebüßt. Das liegt daran, dass Unternehmer heutzutage

mit Werbung überflutet werden, die meist ungelesen in den Papierkorb wandert. Und auch die Kaltakquise, bei der neue Kunden über spontane Telefonanrufe gewonnen werden sollen, ist im B2B-Umfeld meist nicht von Erfolg gekrönt. Schließlich tummeln sich immer mehr Dienstleister und Produkthanbieter auf dem Markt, die ihre Werbeversprechen nicht halten.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich auf die Meinungen und Empfehlungen ihrer Stammkunden zu berufen – diese also als Sprungbrett für die Neukquise zu nutzen. „Gerade im Business vertraut man vor allem auf den guten Rat von Menschen aus seinem persönlichen und geschäftlichen Umfeld. Zusätzlich wird nach den Erfahrungsberichten Dritter im Internet gesucht – im B2B läuft inzwischen fast die komplette Vorrecherche im Web“, weiß Marketingexpertin Anne M. Schüller. Sie gibt Unternehmern den Rat: Statt für Werbung tief in die Tasche zu greifen,

» Fallstudien liefern konkrete, nachvollziehbare und prüfbare Informationen. «

Harry Weiland,
Experte für Referenzmarketing

Unternehmen können auch sogenannte Case Studies nutzen, um zu überzeugen. „Diese Fallstudien liefern konkrete, nachvollziehbare und prüfbare Informationen“, sagt Harry Weiland, Spezialist für Referenzmarketing. Eine bloße Nennung von Referenzen oder Logos, wie sie auf gefühlt jeder zweiten Website zu sehen sind, hält er nicht für zielführend. Die Gründe: Zum einen entsprechen viele Referenzen einfach nicht der Wahrheit. Und zum anderen benötigen B2B-Kaufentscheidungen, meist mit höheren Investitionen verbunden, eine besonders solide Informationsgrundlage. Weiland: „Wer vor einer großen Kaufentscheidung steht, gibt sich mit ein paar Namensnennungen nicht zufrieden. Vielmehr will er konkret erfahren, warum genau das Produkt oder die Dienstleistungen ihm weiterhelfen.“

Neue Zeiten, neue Möglichkeiten

Unterm Strich wird deutlich: Empfehlungsmarketing unterscheidet sich deutlich von der klassischen Mundpropaganda. „Letztere funktionierte ausschließlich offline“, sagt Anne M. Schüller und sieht daran einen klaren Nachteil: „Da hat man mit seinem Gerede nur ein paar wenige Menschen erreicht – und das Ganze ist auch schnell wieder vergessen.“ Nun leben wir ihrer Ansicht nach aber in einer neuen Empfehlungszeit, in der „digitale Lagerfeuer“ die klassischen Orte fürs Weiterempfehlen ergänzen.



Via Handyrecherche lasse sich der benötigte Ratschlag von überall her und rund um die Uhr besorgen. Schüller: „Webportale, soziale Netzwerke und mobile Apps

sind zu einer wahren Spielwiese für innovative Formen des Empfehlungsmarketings geworden.“ Posts werden ruckzuck von Millionen von Menschen gelesen – und verschwinden praktisch nie mehr aus dem Netz.

Empfehlungsmarketing im digitalen Zeitalter ist anders umzusetzen. Schüller nennt zwei Schritte, die hierfür notwendig sind. Erstens: „Sie müssen empfehlenswert sein, um überhaupt empfohlen zu werden.“ Hierfür reichen Spitzenleistungen alleine jedoch nicht aus: Der Kunde muss begeistert sein. Doch selbst enthusiastische Kunden denken nicht immer von selbst daran, für ihren Anbieter Werbung zu machen. Deshalb müssen Unternehmen im zweiten Schritt das Weiterempfehlen auch systematisch anregen: Die Kunden müssten „geimpft“ werden, Empfehlungen auszusprechen. Gelingt dies, seien neue Kunden und kräftige Umsatzzuwächse garantiert.

Zu guter Letzt gibt es noch einen positiven Nebeneffekt: „Diejenigen, die ein Unternehmen mit Leidenschaft weiterempfehlen, werden dieses kaum mehr verlassen. Auf diese Weise kommt man zu Botschaftern und Fürsprechern mit quasi eingebauter Bleibegarantie“, sagt Schüller, die selbst auch als Mittelstandsbotschafterin des Creditreform-Magazins aktiv ist (creditreform-magazin.de/autor/annemschueller). ■■■■

SO ANIMIEREN SIE ZUM WEITEREMPFEHLEN

Die folgenden Empfehlungsverstärker, zusammengestellt von Marketingexpertin Anne M. Schüller, lassen sich je nach Geschäft und Branche auf unterschiedliche Weise unterbringen:

- **Erfolgsmeldungen.** Sie sollten das Thema Empfehlungen zum Inhalt haben – etwa bei einem Presseinterview. „Die Hälfte der neuen Mitglieder werden durch die direkte Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf uns aufmerksam“, warb etwa Nespresso Österreich.
- **Verkaufstermine.** Sprechen Sie das Thema Empfehlungen sachte an. Erzählen Sie etwa von Kunden, die durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurden.
- **Werbebriefe, Prospekte, Broschüren.** Diese enthalten oft einen Abschnitt zum Zurücksenden. Setzen Sie dort ein Kästchen mit dem Wortlaut: „Ja, und ich will außerdem, dass ein guter Geschäftspartner/Kollege von Ihrem Angebot erfährt. Bitte senden Sie Unterlagen an...“
- **Kundengespräch.** Bitte Sie zufriedene Kunden aktiv, Sie zu empfehlen. Pfiffig ging dabei etwa eine Stewardess vor, die sagte: „Wenn Sie mit uns zufrieden waren, erzählen Sie das bitte gleich weiter. Und falls Sie nicht so zufrieden sind, sagen Sie es bitte nur dem Piloten.“
- **Storytelling.** Suchen Sie systematisch in Ihrer Firma nach Erfolgsgeschichten. Erzählen Sie von einem Kunden, der durch Ihr Produkt einen neuen Markt erobert hat. Erzählen Sie von seinen Zweifeln am Anfang, von seinem Abwägen, auch von den ersten Hindernissen und schließlich vom Durchbruch. Streuen Sie solche Geschichten auch im Web.
- **Soziale Bewährtheit.** Sagen Sie also zum Beispiel ganz gezielt dies: „Die meisten unserer Kunden entscheiden sich an Ihrer Stelle für ...“. Oder das: „Ich würde in Ihrem Fall am ehesten ... empfehlen.“ Wie gut das funktioniert, lässt sich bei Amazon sehen: 25 Prozent Umsatzplus sollen solche Empfehlungsmechanismen dem Versender bringen.
- **Onlinebewertungen.** Veröffentlichen Sie nicht nur Kundenreferenzen, sondern auch positive Bewertungen – am besten in rollierender Form. Wechseln Sie diese ständig, um sich immer wieder neu interessant zu machen. Installieren Sie überall Social Plugins, also Share- und Like-Klickfelder – am besten als rechtskonforme Zwei-Klick-Lösung.