



Empfehlungsmarketing im Handwerk

Mit einer Strategie fängt alles an

Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig empfohlen zu werden, er treibt vielmehr den Prozess systematisch voran. Dazu gehört auch das Suchen und Finden von Menschen, die weiterempfehlen können und wollen.

Solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen einzigartig ist, was Sie so ganz anders tun als die Anderen, was Sie bemerkenswert macht, welche Ihrer Leistungen man unbedingt haben muss, welches Produkt eine außergewöhnliche Geschichte hergibt, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen. Und nur, wer empfehlenswert ist, wird auch tatsächlich weiterempfohlen.

Die Kunden fragen, was empfehlenswert ist

Am besten fragen Sie Ihre Stammkunden, was bei Ihnen besonders empfehlenswert ist. Damit liefern sie Ihnen die Argumente frei Haus. Stellen Sie vor allem die folgenden Fragen:

- Was ist es, das Sie bei uns am meisten begeistert?
- Was ist der wichtigste Grund, uns die Treue zu halten?
- Was ist die schönste Geschichte, die Sie mit uns erlebt haben?

Analysieren Sie auch, welche Ihrer Leistungen am stärksten weiterempfohlen werden. Konzentrieren Sie sich in Zukunft besonders auf diese. Das potenziert Ihren Erfolg. Denn nicht das, was Sie so toll an sich finden, sondern allein das, was Ihre Kunden für liebens-, lobens- und empfehlenswert halten, gehört in Ihre Verkaufsgespräche, in Ihr Prospektmaterial und ins Internet.

Wie Sie Ziele definieren

Erst das Ziel, dann der Weg. Das ist wie bei einem Navigationsgerät: Wenn man sein Ziel nicht eingibt, kann es keine passende Route berechnen. Also heißt es zunächst, die konkreten Ziele im Rahmen Ihrer Empfehlungsstrategie zu bestimmen – am besten schriftlich. Diese können beispielsweise in folgende Richtungen gehen:

- Die Empfehlungsrate bis zum ... von x auf y erhöhen.
- Von der Hälfte aller bestehenden Kunden bis zum ... mindestens eine qualifizierte Empfehlung erhalten.
- Bis zum ... mindestens fünf Referenzkunden gewinnen.
- Bis zum ... mindestens drei Influencer aktivieren.
- Bis zum ... mindestens zehn positive Kundenaussagen auf die eigene Website einstellen.
- Ab dem ... jeden Monat ein Thema forcieren, das geeignet ist, positive Mundpropaganda auszulösen, und eine Geschichte dazu in Umlauf bringen.

Machen Sie das Einbauen eines Empfehlungseffekts zu einem grundlegenden Teil Ihrer Strategie. Das heißt, dass alles,

was Sie tun, dazu geeignet sein sollte, eine kleinere oder größere Mundpropaganda-Welle auszulösen.

Wer im Empfehlungsmarketing helfen kann

Nun benötigen Sie eine namentliche Auflistung all derer, die Ihnen beim Auslösen von Mundpropaganda helfen können. Diese Liste ist der Ausgangspunkt für Ihre Empfehlungsmarketing-Aktivitäten. Grundsätzlich gibt es zehn verschiedene Gruppen, die Ihnen helfen können, neue Kunden über Weiterempfehlungen zu gewinnen:

- das private Umfeld, also Familie, Freunde und Bekannte,
- festangestellte und freie Mitarbeiter,
- bestehende und ehemalige Kunden,
- das berufliche Umfeld: Lieferanten, Partner, Investoren,
- die Nachbarschaft und die lokale/regionale Öffentlichkeit,
- Menschen, mit denen Sie gemeinsame Interessen teilen (bei der Ausübung von Hobbys, in Clubs, Vereinen usw.),
- Offline-Netzwerke (Berufsverbände, Business-Clubs, Alumni-Vereinigungen usw.),
- Online-Netzwerke (Xing, Google+, LinkedIn usw.),
- passende Kooperationspartner,
- Influencer, Multiplikatoren und Meinungsführer.



Fragen Sie beim Erstellen Ihrer Liste nicht nur: Wen kenne ich? Fragen Sie auch einmal andersherum: Wer kennt mich? Denken Sie hierbei auch an Kontakte von früher, also an Schulfreunde beziehungsweise an ehemalige Kollegen. Das Internet vereinfacht heutzutage die Suche erheblich.

Netzwerke müssen sichtbar gemacht werden

Netzwerke sind mehr oder weniger unsichtbare Beziehungsgeflechte. Sie müssen deshalb zunächst sichtbar gemacht werden. Customer-Relationship-Management(CRM)-Programme können dies nicht, es gibt jedoch geeignete Software dafür.

Ich habe Unternehmer kennengelernt, die dazu Networking-Landkarten an die Wand malten. Sie haben die Namen aller Personen, die ihnen einfielen, auf Kärtchen geschrieben, diese angepinnt und je nach Intensität der gepflegten Beziehung durch verschieden farbige und unterschiedlich dicke Fäden miteinander verbunden.

Auf solche Weise lassen sich starke und schwache Netzwerke sichtbar machen und Supernetworker über Knotenpunkte identifizieren. Gerade das Visualisieren kann dabei zu wertvollen und neuen Erkenntnissen führen. Die gefundenen Kontakte sind dann zu sortieren und sinnvollen Kategorien zuzuordnen.

Wie man passende Kooperationspartner findet

Kooperationspartner lassen sich finden, indem Sie sich folgende Kernfragen stellen: »Wer ist Zielgruppenbesitzer der Kundenkreise, in die ich hineinempfohlen werden möchte? Kommt mit ihm eine Zusammenarbeit, sowohl fachlich als auch menschlich gesehen, infrage? Und für wen bin ich als Kooperationspartner interessant?«

Online-Netzwerke und Meinungsportale können zwecks erster Recherchen sehr hilfreich sein. Ferner kann man bestehende Kunden zurate ziehen. Und das geht so: »Lieber Kunde, wir wollen expandieren und denken dabei auch an eine Kooperation. Wenn Sie an meiner Stelle wären und sich für einen Kooperationspartner entscheiden müssten, an wen würden Sie dann denken? ... Und aus welchen Gründen denken Sie gerade an ihn? ... Kennen Sie auch ...? Und was halten Sie von ihm? ... Danke, das bringt mich weiter.«

So geht Empfehlungsmarketing heute: in vier Schritten zum Ziel

Wer Empfehlungsmarketing aktiv betreibt, wartet nicht darauf, entdeckt zu werden, er treibt vielmehr das Ganze systematisch voran. Dies erfolgt in vier Schritten:

Schritt 1: Die empfehlungsfokussierte Analyse

Ziel des ersten Schritts ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Denn solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen empfehlenswert ist, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen.

Schritt 2: Die empfehlungsfokussierte Strategie

Hier definieren Sie Ihre kurz- und langfristigen Empfehlungsziele – und zwar schriftlich. Dann erstellen Sie Listen, auf denen steht, wohin Sie in Zukunft verstärkt empfohlen werden möchten, und wer Ihnen bei der Zielerreichung helfen kann.

Schritt 3: Maßnahmenplanung und Umsetzung

Nun entwickeln Sie gemeinsam mit ihren Mitarbeitern einen konkreten Plan, wie Sie das Empfehlungsmarketing anstoßen und systematisch beziehungsweise ausbauen können. Die Methoden sind hier vielfältig und branchenspezifisch.

Schritt 4: Monitoring und Optimierung

Um die Ergebnisse Ihrer Bemühungen zu messen und Ihr Empfehlungsmarketing zu steuern, braucht es kein komplexes Kennzahlensystem. Eine einzige Frage reicht, um Ihre Empfehlungsrate zu ermitteln: »Wie sind Sie ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?«

Ist die Liste erstellt, gilt es zu sondieren, wie gemeinsame Kunden von einem Zusammenschluss profitieren können. Hiernach müssen passende Vorteilspakete entwickelt werden. Kooperationen können einem einmaligen Zweck dienen oder auf Langfristigkeit zielen. Sie können horizontal, also auf Augenhöhe angelegt sein, oder vertikal, also im Huckepack-Stil, funktionieren. Natürlich können sie auch mehrere Partner umfassen. Entscheidend ist der gegenseitige Nutzen – und natürlich auch, dass man miteinander gut harmoniert.

Influencer sind im Empfehlungsmarketing wichtig

Bleibt noch die Suche nach den Influencern, Meinungsführern und Multiplikatoren. Sie sind im Empfehlungsmarketing besonders wertvoll, denn sie kennen eine Menge Leute. Sie beeinflussen Ansichten, Einstellungen und Handlungen. Ihr Urteil leitet das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn Menschen folgen – manchmal geradezu blind – der Meinung und dem Verhalten sogenannter »Alphatiere«.

Es ist nun mal naheliegend, auf die Ratschläge solcher Personen zu hören,

über die die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung hat. Erstellen Sie also eine Liste solcher »Meinungsführer« mit allen Informationen, die Sie über diese beschaffen können, und speichern Sie sie in Ihrer Datenbank. Influencer finden wir sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt. Kontaktieren Sie die, die für Ihre Zwecke passen, dann gezielt.

Lockere Bekanntschaften können im Empfehlungsmarketing übrigens oft nützlicher sein als gute Freunde. Denn mit guten Freunden zusammen bewegen Sie sich immer in den gleichen Kreisen. Berufliche oder private Bekannte und vor allem auch Influencer haben oft den Fuß in einer anderen »Welt«, haben dorthin viele Kontakte und können eine Tür aufstoßen. So dienen sie als Verbindungsglied zu bislang noch nicht mit Ihnen verbundenen Beziehungsnetzen.



› Autorin

ANNE M. SCHÜLLER

Keynote-Speaker, Bestseller-
autorin und Businesscoach