

# Der beste Weg zu neuen Kunden

Mehr denn je ist ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing der beste Weg zu neuen Kunden. Denn wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft. Doch die Empfehlungsbereitschaft muss systematisch entwickelt werden.

Sei wirklich gut und bring die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen! So lautet das neue Business-Mantra. Ein Unternehmen kann gar nicht genug aktive Empfehler haben, weil diese über dessen Zukunft maßgeblich mitentscheiden. Empfehler rekrutieren sich vor allem aus dem Kreis der loyalen Stammklientel. Wer sich voll und ganz mit „seinem“ Anbieter identifiziert und sich ihm hochgradig verbunden fühlt, ist immun gegen den Wettbewerb und wird ihn seinem Umfeld überzeugt empfehlen.

*„Sei wirklich gut und bring die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“*

Anbieter, die Empfehlungsmarketing aktiv betreiben, warten nicht in aller Bescheidenheit, bis sie rein zufällig empfohlen zu werden. Sie treiben den Empfehlungsprozess vielmehr systematisch voran. Dazu gehört das Suchen und Finden von Menschen, die weiterempfehlen können und wollen, die Hege und Pflege der Menschen, die bereits empfehlen – und das Hätscheln der Empfehlungsempfänger. Dazu gehört vor allem auch die Erkenntnis: Nur wer empfehlenswert ist, wird weiterempfohlen. Das klingt vielleicht banal, ist aber hohe Kunst. Anhaltendes Empfehlungsgeschäft stützt sich auf Spitzenleister, die Spitzenleistungen erbringen, sowie auf Superlative, Vertrauen, Sympathie und Begeisterung. Zudem braucht es Wissen, Tools und einen Plan.

## Empfehlungen stärken das Neugeschäft und die Loyalität

Selbst enthusiastische Kunden denken leider nicht zwangsläufig und automatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Aus zufälligen Empfehlungsgesprächen müssen also absichtliche werden. Das Schaffen und Gestalten von guten Empfehlungsgründen muss sich zur Daueraufgabe im gesamten Unternehmen entwickeln. Dies kann die Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen, das Unternehmen vor

Preisattacken bewahren, die mühsame Neukundenakquise maßgeblich erleichtern und eine Menge Werbekosten sparen. Die entscheidende Frage dabei lautet: Wie mache ich meine Kunden zu Top-Verkäufern meiner Angebote?

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 Kunden, die ein Unternehmen mit Überzeugung weiterempfehlen, werden dieses also kaum mehr verlassen.

## Wie sich Empfehler aufspüren lassen

Jedes Unternehmen, das gut am Markt unterwegs ist, hat bereits eine Menge Empfehler, meist ohne dies zu wissen. Zunächst geht es darum, die Empfehler zu finden, die man bereits hat. Dazu ist zunächst herauszufinden, wen das Unternehmen aufgrund einer Empfehlung gewonnen hat. Zum Beispiel, indem man einfach fragt. Ermittelt werden sollte, soweit möglich, der Namen des jeweiligen Empfehlers und welche spezifischen Leistungen er empfohlen hat. Denn auf diese Leistungen wird der Empfänger einer Empfehlung besonders achten. Dabei sind die Erwartungen hoch. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf den Anbieter, sondern

### Kompakt

- Empfehlungsmarketing sollte im Unternehmen aktiv betrieben werden.
- Aktive Empfehler sind die wahren Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung.
- Empfehlungen lassen Rückschlüsse auf die Motive und Wünsche von Kaufinteressenten zu.



© WeGir/forolia

auch auf den Empfehler zurück. Und das sollte man nicht nur seinem Unternehmen, sondern vor allem dem Fürsprecher ersparen.

Mit diesen Fragen lassen sich Empfehlungen aufspüren:

- Wo haben Sie eigentlich zuallererst von uns erfahren?
- Wie sind Sie ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?
- Wer/was hat Sie bei Ihrer Entscheidung am stärksten beeinflusst?

Zumindest eine dieser Fragen sollte grundsätzlich jedem Erstkäufer gestellt werden, soweit es die Situation erlaubt. Findet die Erhebung zum ersten Mal statt, kann dies im Rahmen einer speziellen Telefonaktion erfolgen, aber auch im Zuge von Betreuungsaktivitäten eher beiläufig. Die Worte „ursprünglich“ und „zuallererst“ sind dabei wichtig, da heutzutage die meisten Kunden auf vielfältige Weise mit einem Anbieter in Berührung kommen. Auf die Art lässt sich auch herausfinden, wie die (neuen) Kunden auf das Unternehmen gestoßen sind, welche Angebote herausragende Dienste leisten, welche Quellen bei der Recherche und im Entscheidungsprozess vorrangig benutzt worden sind und welche nicht.

### Gründe für die Weiterempfehlung erfahren

Ist eine Empfehlung im Spiel, möchte man auch die Gründe für die Empfehlung erfahren. Dabei können die folgenden Fragen hilfreich sein:

- Was hat der Empfehler über uns/unser Produkt/unsere Lösung/unsere Service denn so gesagt?
- Und jetzt bin ich, wenn Sie erlauben, mal ganz neugierig: Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Über die erste Frage gelangt der Anbieter an Hinweise, was aus Sicht des Marktes besonders erfolgsversprechend ist und in welche Richtung er die Angebotspalette weiterentwickeln könnte. Über die zweite Frage bekommt er die Namen seiner Influencer, Meinungsmacher, Botschafter, Promotoren und aktiven Empfehler heraus.

*„Jedes Unternehmen, das gut am Markt unterwegs ist, hat bereits eine Menge Empfehler, meist ohne dies zu wissen.“*

Selbst wenn die Empfehlung schon länger zurückliegen sollte, ist es ratsam, den Empfehler zu kontaktieren, um sich für seine gelungene Empfehlung zu bedanken. Denn sie ist ein Geschenk: an den, der den Hinweis erhielt – und an das empfohlene Unternehmen. Bewährt hat es sich auch, dem Empfehler, wenn möglich, auch eine Rückmeldung darüber zu geben, was aus seiner Empfehlung geworden ist.

Wichtig ist es auch, der Person, die über die Empfehlung gewonnen wurde, Wertschätzung entgegenzubringen. Zum Beispiel auf diese Art: „Sie kennen ja interessante (einflussreiche/angenehme) Leute.“ Vielleicht noch ergänzt mit einer kleinen (!) „Belohnung“. Es gilt die Erkenntnis: Menschen verstärken Verhalten, für das sie Aufmerksamkeit und Anerkennung erhalten. Psychologen bezeichnen es als Reziprozitätseffekt, dass wir uns einem Menschen verpflichtet fühlen, von dem wir etwas geschenkt bekommen. So wird womöglich am Ende aus

## Die wichtigsten Instrumente für profitables Marketing im Internet



E. Lammenett  
**Praxiswissen Online-Marketing**  
 Affiliate- und E-Mail-Marketing,  
 Suchmaschinenmarketing,  
 Online-Werbung, Social Media,  
 Facebook-Werbung  
 6. Aufl. 2017. 501 S.  
 90 Abb. 2 Abb in Farbe. Brosch.  
 € (D) 44,99 | € (A) 46,25 | \*sFr 46,50  
 ISBN 978-3-658-15493-6  
 € 34,99 | \*sFr 37,00  
 ISBN 978-3-658-15494-3 (eBook)

- Marketing-Instrumente erfolgreich nutzen und sinnvoll kombinieren
- Mit aktuellen Links, ergänzenden Videos und Screencasts im Blog zum Buch

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20 % MwSt. für elektronische Produkte. Die mit \* gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Part of **SPRINGER NATURE**

springer-gabler.de

A36997

Ihrem „Einmalempfeher“ ein „Superempfeher“, der Sie ständig weiterempfiehlt.

## Rückschlüsse auf die Motive und Wünsche des Interessenten

Aus der Persönlichkeitsstruktur und dem Kaufverhalten eines Empfehlers lassen sich auch Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Motive, Werte, Wünsche und Bedürfnisse des Interessenten ableiten. Menschen umgeben sich bevorzugt mit ihresgleichen, verbringen ihre Zeit mit denen, die ähnliche Interessen, Hobbys, Ansprüche und Erwartungen haben. Der Empfehler würde Leistungen niemals empfohlen, würde er nicht davon ausgehen, dass sein guter Rat beim Empfänger auf Gegenliebe stößt. Da niemand den Empfehlungsempfänger so gut kennt wie der Kunde, kommen von ihm die wertvollsten Hinweise, welche Argumente zum Beispiel in einem Angebotsschreiben hervorgehoben werden können.

Ganz wichtig ist es auch, den Datensätzen des Unternehmens ein Extrafeld für das Thema Empfehlungen zuzufügen. Zum Beispiel, indem jeder Kunde, der durch eine Empfehlung gewonnen wurde, oder Kunden, die den Anbieter bereits öfter empfohlen haben, gut sichtbar markiert werden. Denn Empfehler sind besonders wertvolle Kunden. Und so sollten sie von jedem (!) Mitarbeiter im Unternehmen auch behandelt werden. ■

## Literatur

- Schüller, A. M (2015): Das neue Empfehlungsmarketing, Göttingen, 2. Auflage
- Schüller, A. M. (2016): Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation, Offenbach, 2. Auflage
- Schüller, A. M., Schuster N. (2017): Marketing-Automation, Freiburg



### Autorin

**Anne M. Schüller** ist Keynote-Speaker, Autorin und Businesscoach. Ihr Schwerpunkt liegt auf Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung ([www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)).  
 E-Mail: [info@anneschueller.com](mailto:info@anneschueller.com)