



# Der Wohlfühlfaktor

Erfolgreiches Empfehlungsmarketing funktioniert nur über Emotionale Ansprache

Von Aaron Buck

Zufriedene Kunden sind heute nicht mehr das Ziel – sie sind nur der erste Schritt. Handwerker müssen nach der Loyalität ihrer Auftraggeber streben. Sie geht nicht automatisch mit Zufriedenheit einher, sondern mit Begeisterung. Diplom-Betriebswirtin und Managementberaterin Anne M. Schüller gilt als Experte für Loyalitätsmarketing, wozu auch Empfehlungsmarketing. Sie sagt: „Empfehlungen sind Vertrauenssache.“

## Vertrauen und Begeisterung

Der banale Satz „Empfehlen Sie uns weiter“ kommt häufig eher penetrant beim Adressaten an und führt höchstens zu zufälliger Mundpropaganda. Strategisches Empfehlungsmarketing muss laut Schüller tiefer gehen und funktioniert nur über Emotionen. Ihr zufolge ignorieren beispielsweise zu viele Handwerker, dass sie gerade bei ihrer Arbeit vor Ort vor allem auf weibliche Klientel und deren Urängste treffen – schließlich müssen sie Fremden Einlass in die eigenen vier Wände gewähren. Da reiche es nicht aus, die Leistung fachgerecht zu erfüllen – das wird vielmehr ohnehin als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Um nachhaltig zu begeistern bedarf es Höflich-, Reinlich- und Freundlichkeit, Attraktivität, Termintreue, und Zuverlässigkeit. Wer die Emotionen der Kunden richtig anspricht erzeugt ein gutes, ein „Wohlfühl-Gefühl“, ein „Das-will-ich-haben“, sagt Schüller – „der Kunde fühlt sich quasi wie magisch angezogen.“ Darauf basiere Empfehlungsmarketing, denn so, also mit pull nicht mit push beziehungsweise mit Sog statt mit Druck entstehe Freiwilligkeit, der eigene Wunsch über die erbrachte Leistung zu reden, den Handwerker weiterzuempfehlen. Eine Spitzenleistung, da ist sich Schüller sicher, beruhe immer auf Emotionalität, auf Problemlösung, die begeistert. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hochqualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch empathisch gut drauf sind. Dazu gehört es auch, fair zu beraten und Versprechen zu halten, kurzum: empfohlen wird, wer sich begehrenswert macht und beeindruckt,

überrascht und begeistert und Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft.

## Messbare Empfehlungsrate

Vor diesem Hintergrund lässt sich das Empfehlungsgeschäft systematisch entwickelt. Zunächst sind die bisherigen Empfehler eines Betriebs und ihre Empfehlungsmotive zu ermitteln sowie ihre Reichweite und wie viel Geschäft sie bewirken. Mit diesem Wissen lassen sich gezielt Strategien gestalten, um Empfehlungen zu steuern.

Um das Empfehlungsgeschäft messbar zu machen, bedarf es keines komplexen Kennzahlensystems. Schüller empfiehlt drei einfache Fragen an die Auftraggeber – nach dem Motto „Ach übrigens, ...“

- ... wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?
- ... und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler über uns gesagt?
- ... und jetzt bin ich mal neugierig: Wer war das denn, der uns empfohlen hat?“

Die erste Frage ermittelt, wie viele Kunden sich auf eine Empfehlung hin an den Betrieb gewendet haben; das ist die Empfehlungsrate eines Handwerkers. Die Antworten lassen auch einen Schluss dahingehend zu, wofür in Zukunft das Werbebudget ausgeben werden sollte. Werden zum Beispiel niemals Mailings oder Anzeigen erwähnt, sind Gelder dort eher fehlinvestiert.

Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise, in welche Richtung sich der Service weiterentwickeln sollte. Vorsicht, warnt Schüller, „über das Wohl und Wehe am Markt entscheidet nicht, worauf Sie besonders stolz sind, sondern allein das, was die Kunden über Ihre Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet, im Web kommentiert oder in den Medien an die große Glocke gehängt wird“. Können Empfehler in Erfahrung gebracht werden, sollte man sich bei ihnen bedanken, vorzugsweise persönlich und gegebenenfalls mit einem kleinen Geschenk. Schüller bezieht sich auf aktuelle Ergebnisse der Hirnforschung, wenn sie darauf verweist, dass Menschen ein Verhalten verstärken, für das sie Anerkennung und eine Belohnung erhalten. Und sie ist sicher, dass aktive

positive Empfehler wirksamer verkaufen könnten als jede klassische Werbeform wie Schaufenster, Prospektmaterial oder die Internetseite. „Empfehler wirken glaubwürdig, machen neugierig und verbreiten Kauflaune“, meint Schüller. So verringerten sich beim Empfehlungsempfänger Widerstände, oft sinke sogar die Preisensibilität – „empfohlenes Geschäft ist quasi schon verkauft“.

## Zwei Empfehlungswelten

Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist für Schüller nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kundenneugewinnung. Um Dritte zu Topverkäufern der eigenen Angebote zu machen, bieten sich dem Handwerker zwei Wege, auf de-

nen Empfehlungsmarketing stattfindet:

- Offline: Die Empfehlung von Angesicht oder am Telefon ist die klassische Mundpropaganda. Hier verbreiten sich empfehlenswerte Infos aber eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

- Online: Mit der Massempfehlung über Bewertungsportale im Internet können per Mausclick Tausende von Menschen auf einen empfehlenswerten Betrieb aufmerksam gemacht werden. Er kann aber auch weltweit an den Pranger gestellt werden.



Nur begeisterte Kunden werden zu engagierten Empfehlern. Foto: imago

## THEMEN

### Partnersuche im Norden

Schwaben erkunden Skandinavien . . . 1

### Literaturhinweis

Anne M. Schüller: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 3. Auflage 2009, 135 Seiten, ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro



## 20 + 2 Fragen auf dem Weg zu erfolgreichem Empfehlungsmarketing, von Anne M. Schüller

1. Wer hat Sie schon empfohlen?
2. Wie haben Sie sich dafür bedankt?
3. Weshalb werden Sie weiterempfohlen oder nicht empfohlen? Stellen Sie hierzu den Kunden folgende Fragen:
  - Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen?
  - Und wenn vorstellbar, weshalb genau?
  - Und wenn nein: weshalb nicht?
  - Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen könnten, was wäre das für Sie?
  - Und wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher nicht weiterempfehlen können, was ist das konkret für Sie?
4. In Prozent: Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?
5. Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Gibt es dabei geschlechterspezifische oder andere Unterschiede?
6. Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
7. Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsempfänger selbst zu Empfehlern?
8. Haben Sie die Empfehler in Ihrer Datenbank als solche markiert?
9. Geben Sie Ihrem Kunden zu verstehen, dass Sie sich über eine Empfehlung freuen?
10. Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen gekommen?

11. In Prozent: Wie hoch ist Ihre Empfehlungsrate (= Anteil der Kunden, die aufgrund einer Empfehlung kamen)?
12. Untersuchen Sie, wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist?
13. Und haben Sie aus diesen Erkenntnissen schon ganz konkrete weitere Aktionen abgeleitet?
14. Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie andere Personen kennen, die an Ihrer Leistung ebenfalls interessiert sein könnten? **Tipp:** Versehen Sie Ihren Wunsch mit einer Begründung, wie „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?“
15. Sind Ihre Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter etc. mit Weiterempfehlungshinweisen versehen?
16. Hat Ihre Webseite einen Weiterempfehlungslink?
17. Haben Sie Geschichten über erfolgreich verlaufene Empfehlungen parat, die Sie im Kundengespräch unterbringen können?
18. Sorgen Sie durch außergewöhnliche Aktivitäten für Gesprächsstoff und Mundpropaganda?
19. Suchen Sie systematisch nach Meinungsführern und Multiplikatoren in Ihrem Umfeld? Und wie versuchen Sie, diese für sich zu gewinnen?
20. Nutzen Sie Beziehungsnetzwerke im Internet und in der realen Welt für Ihre Empfehlungsarbeit?
- 21.+ 22. Raum für individuelle Ideen