

# Durch Empfehlungen zu profitabilem Neugeschäft

Empfehlungsmarketing schlägt jede klassische Werbung. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz „Empfehlen Sie uns weiter“, der höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Unsere Autorin Anne Schüller zeigt den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts.

## Zur Autorin



Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und Buchautorin zählt zu den besten Referenten und Trainern im deutschsprachigen Raum. Weitere Infos zum Thema: [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

**V**erbraucher glauben eher den Menschen in ihrem Umfeld als dem Werbematerial der Anbieter im Markt. Denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiven Wahrnehmung, zu verkürzten Angebotsphasen, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preissensibilität

und höherwertigen Aufträgen. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. Demnach lautet die Frage: Wie mache ich meine Kunden und Kontakte zu Top-Verkäufern meiner Angebote und Dienstleistungen? Dies kann systematisch entwickelt werden und erfolgt in vier Schritten:

1. Schritt: interne und externe Analyse
2. Schritt: Definition der Empfehlungsstrategie
3. Schritt: Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
4. Schritt: Kontrolle und Optimierung dieser Aktivitäten

## Schritt 1: Die Analyse

Zweck des ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und den eigenen Betrieb auf Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Danach wird die Empfehlungsstrategie entwickelt. Diese umfasst die Ziele, die angesteuert werden sollen und das Ermitteln der Menschen, die beim Empfehlen helfen können. Die dann folgende Maßnahmenplanung legt fest, was genau unternommen werden kann, um die anvisierten Ziele zu erreichen. Die anschließende Kontrolle misst die Ergebnisse und läutet eine Opti-

mierungsrunde ein. Denken Sie – am besten schriftlich – zunächst darüber nach, was bei Ihnen begeisternd, vertrauenswürdig, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

- ▶ Ihre empfehlenswerten Produkte und Dienstleistungen
- ▶ Ihr empfehlenswertes Know-how
- ▶ Sie als empfehlenswerte Persönlichkeit

## Abendseminar-Reihe

### Empfehlungsmarketing – der beste Umsatzbeschleuniger

Die Teilnehmer erhalten Schritt für Schritt das komplette Know-how sowie das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen Empfehlungsmarketing-Strategie.

#### Die Seminarinhalte

- ▶ Ihr größter Schatz: Aktive positive Empfehler
- ▶ Wie Empfehler motiviert werden können, aktiv zu sein
- ▶ Die Basis für Empfehlungen: Spitzenleister und Spitzenleistungen
- ▶ Die Strategie: vier Schritte zum erfolgreichen Empfehlungsmarketing
- ▶ Aus der Praxis: Aktionsprogramme für Ihr Empfehlungsmarketing
- ▶ Wie die Empfehlungsrate ermittelt und entwickelt wird
- ▶ Neue Formen von Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing

#### Die Termine

19. November: Berlin  
 20. November: Hamburg  
 09. Dezember: München  
 jeweils von 18:30–22 Uhr  
 Weitere Infos: [www.semigator.de/9empfehlungsmarketing](http://www.semigator.de/9empfehlungsmarketing)  
 oder [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

#### Preise und Anmeldung

Semi-Gator-Exklusivpreis: 79,- Euro netto  
 mit Semi-Gator-Bildungscard: 59,- Euro netto  
 Buchungs-Hotline: 0800-50604446  
 Buchung per E-Mail: [buchung@semigator.de](mailto:buchung@semigator.de)

Checkliste: 20 Fragen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing	bearbeitet
1. Wer hat Sie schon empfohlen?	
2. Wie haben Sie sich dafür bedankt?	
3. Weshalb werden Sie weiterempfohlen beziehungsweise weshalb werden Sie 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?	
4. In Prozent: Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?	
5. Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Gibt es dabei branchen- oder geschlechterspezifische Unterschiede?	
6. Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?	
7. Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsnehmer selbst zu Empfehlern?	
8. Haben Sie die Empfehler in Ihrer Datenbank als solche markiert?	
9. Geben Sie Ihren 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 Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben)?	
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 zum Beispiel: „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?“	
15. Sind Ihre Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter et cetera mit einem Weiterempfehlungshinweis versehen?	
16. Hat Ihre Webseite einen Weiterempfehlungslink?	
17. Haben Sie Referenzen über erfolgreich verlaufene Projekte parat, die Sie im Kundengespräch sowie im Internet anbringen 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?	

Solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen einzigartig ist, was Sie so ganz anders und viel besser machen als Andere, welche Ihrer Leistungen eine außergewöhnliche Geschichte hergibt, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen. Fragen Sie am besten einmal Ihre Stammkunden, was Sie besonders empfehlenswert macht. Suchen Sie ferner nach kon-

kreten Empfehlungschancen, indem Sie sich beispielsweise fragen:

► Wo stecken Empfehlungschancen vor und während der Auftragsabwicklung?

► Wo stecken Empfehlungschancen in der anschließenden Betreuungsphase?

Ermitteln Sie auch Ihre genaue Empfehlungsrate. Fragen Sie dazu am besten je-

den neuen Kunden: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Stellen Sie so den Anteil der Kunden fest, die Sie bereits aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben.

Ergründen Sie ferner, weshalb Sie empfohlen wurden und wie der Empfehlungsgeber heißt. Bedanken Sie sich mit einer Aufmerksamkeit bei diesem, denn er hat Ihnen ja Werbekosten erspart. Geben

Sie ihren Empfehlern auch eine Rückmeldung darüber, was aus deren Empfehlung geworden ist: unverzüglich und am besten persönlich. Denn Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen.

## Schritt 2: Die Strategie

Definieren Sie nun Ihre Empfehlungsziele – und zwar

## Sirios

Letzten Endes zählt für den Kunden nur die Zufriedenheit nach dem Kauf. In dieser Zufriedenheit spiegelt sich die perfekte Dienstleistung eines Unternehmens. Nur zufriedene Kunden empfehlen ein Unternehmen auch weiter. Sirios ist ein Vermarktungs-Werkzeug, mit dem sich Handwerker öffentlich zu ihrem Unternehmensziel „Kundenzufriedenheit“ bekennen. Weitere Informationen unter [www.sirios.de](http://www.sirios.de) oder Telefon 0711 / 95 29 51-14.



[www.sirios.de](http://www.sirios.de) ist Teil eines ganzen Paketes, mit dem Handwerker das Empfehlungs-marketing professionell betreiben können.

schriftlich. Dann erstellen Sie eine Liste, auf der steht, wer Ihnen bei der Zielerreichung helfen kann und wohin Sie in Zukunft verstärkt empfohlen werden möchten:

- ▶ Zielgruppen oder Wunschkunden
- ▶ Meinungsführer und Multiplikatoren

Dabei heißt es, beziehungsstarke Menschen aufzuspü-

ren, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind und die sich für Ihre Sache ins Zeug legen. Durchforsten Sie dazu Ihre Adressdatei oder fragen Sie in Ihrem Umfeld: „Wen kennst Du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?“

Erstellen Sie so eine Liste wichtiger und einflussreicher

Personen mit allen Infos, die Sie über diese haben oder beschaffen können. Eine gute Datenbank ist im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich. Abschließend durchforsten Sie Ihre Datensätze auf der Suche nach Kunden, die sie bereits empfohlen haben. Denn die Chancen sind hoch, dass diese zum Wiederholungs-täter werden.

### Schritt 3: Planung und Umsetzung

Nun erstellen Sie einen konkreten Plan, auf welche Art und Weise Sie Empfehlungen anstoßen und systematisch auf- und ausbauen können.

Offline = Die Empfehlung von einem Menschen zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

Online = Die Empfehlung, die erst durch das Internet möglich wurde. Online-Empfehlungsmarketing ist stark im Kommen. Gerade für Handwerker lohnt es sich, in einschlägigen Bewertungsportalen positiv vertreten zu sein.

### Schritt 4: Optimierung

Im vierten Schritt ist schließlich zu kontrollieren, ob die durchgeführten Aktionen den gewünschten Erfolg erzielten. Die Fragen der Checkliste auf Seite 99 helfen dabei. Eines ist sicher: Die betriebliche Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und nicht zuletzt erfolgversprechendste Umsatzwachstums-Strategie aller Zeiten. Neukunden werden auf diesem Weg gleich mit geliefert – und zwar kostenlos.

Anne M. Schüller

**Sie wollen *EINFACH* alles im Überblick haben?**

**kwp-bnWin.net**

**Die komplette kaufmännische Software-Lösung für Ihren Handwerksbetrieb.**



KWP INFORMATIONSSYSTEME GMBH  
Porschestraße 5 • 84030 Landshut  
Tel.: 0871/7008-0 • Fax: 0871/7008-34  
Internet: [www.kwp-info.de](http://www.kwp-info.de)

### Literaturempfehlung



Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing  
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten  
Business Village, 2. Auflage 2008, 138 Seiten, 21,80 Euro