



## Wann Menschen weiterempfehlen und warum sie dies tun

Das Social Web hat die Art und Weise, wie wir kaufen und miteinander Geschäfte machen, für immer verändert. Heute ist alles ‚like‘ oder ‚dislike‘. Da müssen Unternehmen zunehmend zeigen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Kunden bezeugt wird. Die von enthusiastischen Fans persönlich ausgesprochenen oder im Web platzierten Empfehlungen, Hinweise und Tipps sind heutzutage der Kaufauslöser Nummer eins.

**E**mpfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing. Engagierte Empfehler verkaufen wirksamer als jede Werbesendung, sämtliches Prospektmaterial und jede Internetseite. Empfehler wirken vertrauenswürdig, machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfehlungsempfänger zu vermehrtem Interesse, zu einer positiveren Wahrnehmung, einer höheren Gesprächsbereitschaft, einer geringeren Preis-Sensibilität, zügigen Entscheidungen, höherwertigen Käufen und loyalerem Treuverhalten. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

### Empfehler sind die besten Vermarkter

Empfehlungsmarketing ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kundenneugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Zuwachsstrategie aller Zeiten. Fan-Kunden, die die Angebote eines Unternehmens regelmässig weiterempfehlen, sind die effizientesten Wachstumstreiber. Sie haben die höchste Glaubwürdigkeit und die geringsten Streuverluste.

Demnach lautet die alles entscheidende Frage: Wie mache ich meine Kunden und

Kontakte zu Top-Verkäufern meiner Angebote und Services?

Zunächst: Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft, denn man tritt mit seinem guten Namen für einen Dritten ein. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und eine hoch qualifizierte Verkäuferschar, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf ist. Denn: Wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht.

Wen wir hingegen für hochkompetent halten und sympathisch finden, der hat die Grundvoraussetzung geschafft. Wer darüber hinaus fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, verblüfft, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist und seinen Kunden immer wieder neue faszinierende Erlebnisse verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Erzählstoff, der Mundpropaganda auslöst und schliesslich Empfehlungen bewirkt.

Es ist geradezu erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um über ihre Lieblingsmarken zu reden und sie anderen schmackhaft zu machen. Damit im Beziehungsdreieck zwischen Empfehlunggeber, Empfehlungsempfänger und empfohlenem Anbieter virale Effekte nun gezielt ausgelöst werden können, gilt es, die Psychologie zu verstehen, die dabei passiert.

## Warum Empfehlungen uns Menschen so wichtig sind

Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung und verringern damit das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Sie schaffen Sicherheit. Und sie helfen uns, eine Menge Zeit zu sparen. Sie sorgen, wie die Hirnforscher sagen, für ‚Brain-Convenience‘. Und sowas mag unser Oberstübchen besonders gern. Wir greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig oder aufwändig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Leistungen zu verschaffen
- wenn Angebote komplex oder stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Musse fehlt
- wenn Produkte verhältnismässig teuer sind
- wenn wir ein langfristiges Engagement eingehen müssen
- wenn wir uns einen Fehlkauf nicht leisten können
- wenn wir uns nicht entscheiden können
- wenn es um unsere Sicherheit geht
- wenn es um ein hohes Mass an Vertrauen geht.

Wenn wir uns also einer Sache nicht sicher sind, hören wir auf die, die ihre praktischen Erfahrungen gutgemeint mit uns teilen. Empfehler sind das Bindeglied zwischen Gewohntem und Ungewissheit. Sie legen die Trittsteine und machen so den Weg ungefährlich und frei. Genau deshalb ist empfohlenes Geschäft auch so leicht zu bekommen.

## Und warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

Nur, wenn man etwas geboten bekommt, worüber es sich zu reden lohnt - womit

man sich also schmücken und bei Anderen punkten kann - nur dann wird man eifrig berichten. Das Empfehlen ist also äusserst emotional. Es muss funken zwischen Anbieter und Kunde. Und enttäuschte Fans? Sie können zu zerstörerischen Saboteuren werden. Liebe und Hass sind bekanntlich nah beieinander.

Eine wohlwollende Mundpropaganda setzt also nicht nur bemerkenswerte Produktfeatures, sondern immer auch Beziehungsarbeit voraus. Und dazu werden zwei Dinge benötigt: Menschenverstehen-Wissen und Superlative. Mittelmass wird niemals empfohlen. Erst im Bereich der Spitzen, wenn wir also zutiefst zufrieden oder unzufrieden sind, tragen wir dies vehement weiter. Mundpropaganda und Empfehlungsbereitschaft entstehen insbesondere dann,

- wenn man hiermit seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann
- wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann
- wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann
- wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann
- wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann
- wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde
- wenn etwas Unterhaltsames oder Sensationelles bereitgehalten wird
- wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird
- wenn etwas überaus Nützliches oder höchst Begehrtes angeboten wird
- wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.

Auf einen Nenner gebracht: Menschen wollen nicht nur Geld und Spass, sie wollen sich auch als ‚wichtig‘ erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun. Und Spuren hinterlassen. Und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten. Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies mit reichlich Empfehlen vergolten.

## Den Empfehlungserfolg messen und steuern

Auf dem Fundament dieses Wissens kann dann das Empfehlungsgeschäft systematisch entwickelt werden. Die Methoden sind facettenreich und implizieren die Offline- wie

auch die Onlinewelt. Schliesslich muss der Empfehlungserfolg analysiert und gemessen werden. Was Sie hierbei im Einzelnen anschauen können:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Welche Produkte und Services werden am stärksten empfohlen?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wer spricht die meisten/die wirkungsvollsten Empfehlungen aus?
- Wie ist der Empfehlungsprozess im Einzelnen abgelaufen?
- Gibt es dabei erkennbare und somit wiederholbare Muster?

So lassen sich dann Erfolgsparameter definieren, um Empfehlungsprozesse zukünftig gezielt zu gestalten und steuerbar zu machen. Dabei zählt die Empfehlungsrate, die aussagt, wie viele neue Kunden man aufgrund von Empfehlungen gewinnt, zu den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Businessplan ganz weit vorne stehen. Denn wer heute nicht mehr empfehlenswert ist, ist morgen schon nicht mehr kaufenswert.

## Kontakt

### Anne M. Schüller

Diplom-Betriebswirtin  
Experte für  
Loyalitätsmarketing



### Anne M. Schüller Marketing Consulting

Harthäuser Str. 54  
D-81545 München

Tel. +49 (0)89 642 32 08

info@anneschueller.de  
www.anneschueller.de