



---

# WEITEREMPFEHLUNGEN

## WIE SIE IHRE EMPFEHLUNGSRATE ERMITTELN

**WER GUT IM GESCHÄFT IST, SOLLTE SEINE EMPFEHLUNGSRATE KENNEN – UND AUCH REGELMÄSSIG MESSEN. DIE EMPFEHLUNGSRATE IST DIE WERTVOLLSTE, WENN NICHT GAR WICHTIGSTE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHL. DENN SIE ENTSCHIEDET ÜBER DIE ZUKUNFT EINES UNTERNEHMENS. „WER HEUTE NICHT EMPFEHLENSWERT IST, IST MORGEN NICHT MEHR KAUFENSWERT – UND ÜBERMORGEN DANN TOT“, WEISS MARKETING-EXPERTIN UND BUCH-AUTORIN ANNE M. SCHÜLLER. IN LINIE INTERNATIONAL VERRÄT SIE, WIE SIE IHRE EMPFEHLUNGSRATE ERMITTELN.**

Die Konsumenten schalten um: Alles, was nach Werbung aussieht, wird zunehmend ignoriert. Selbst schillernden Hochglanzbroschüren traut man nicht mehr. Den heutigen Kaufentscheidungen liegen mehr und mehr die Empfehlungen anderer zugrunde. Dabei gewinnen – neben den Empfehlern im realen Lebensumfeld – die sozialen Medien unaufhaltsam an Bedeutung. Communities, Foren, Facebook & Co. gelten als Referenzgeber und Meinungsmacher. Sie beeinflussen immer häufiger unser Kaufverhalten – sogar das, ganzer Gruppen.

Alles ist heute „like“ oder „dislike“. Empfehlungen sind der Kaufauslöser Nummer eins. Damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle im Businessplan. Hierbei geht es um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist äußerst facettenreich. Denn pfiffige, bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und auch das Internet eröffnen inzwischen ganz innovative Wege, um das Weiterempfehlen anzukurbeln.

## DAS NEUE BUSINESS-MANTRA

Früher haben wir unsere Erfahrungen über den Gartenzaun weitergetragen. Und heute? Geschätzte 80 Prozent aller Empfehlungen finden immer noch offline statt. Doch ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Immer öfter wird Gutes und auch weniger Gutes einem weltweiten Publikum virtuell anvertraut. Und bis zu 90 Prozent aller Zuhörer folgen den Ratschlägen Anderer mehr oder weniger blind. „Sei wirklich gut und bringe die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Denn nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern das, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, also über deren Performance sagen, entscheidet über das Wohl und Weh am Markt.

## WIE SIE EMPFEHLUNGEN IN DEN GRIFF BEKOMMEN

Am Anfang und am Ende eines Verkaufsgesprächs sollte demnach eine Empfehlung stehen. Empfehlungen haben die höchste Glaubwürdigkeit - und die geringsten Streuverluste. Und sie sind nahezu kostenlos zu bekommen, wenn man weiß, wie das geht. Doch leider überlassen es die meisten GeschäftsinhaberInnen nach wie vor dem reinen Zufall, ob ihre KundenInnen sie weiterempfehlen. Dabei lässt sich das Empfehlungsgeschäft mit geringen Mitteln planmäßig steuern und aktiv gestalten. Was Sie dazu wissen müssen:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter?  
Und warum genau?
- Welche Produkte bzw. Services werden am stärksten empfohlen?
- Wer genau hat uns empfohlen?  
Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen?
- Wie ist der Empfehlungsprozess konkret abgelaufen?

Ergünden Sie insbesondere, weshalb Sie empfohlen wurden - oder auch nicht - und wie sich der Empfehlungsvorgang im Einzelnen abgespielt hat, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können.

## DREI FRAGEN: SO MESSEN SIE IHRE EMPFEHLUNGSRATE

Es braucht kein komplexes Kennzahlensystem, sondern am Ende nur drei einfache Fragen, um das Empfehlungsgeschäft zu messen - und damit auch zu steuern. So kann bei jedem



SEI WIRKLICH  
GUT  
UND BRINGE  
DIE MENSCHEN  
DAZU, DIES  
ENGAGIERT  
WEITER-  
ZUTRAGEN!“



## ÜBER DIE AUTORIN

Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und Managementberaterin. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen, sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft.

## SEMINARE & BUCH ZUM THEMA

Empfehlen sind die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigen praxisnahe Tagesseminare in drei deutschen Städten. Die Teilnehmer erhalten darin Schritt für Schritt das komplette Knowhow sowie das notwendige Handwerkszeug.

Die Termine: am 15. März 2012 in Köln, am 19. April 2012 in München und am 14. Juni 2012 in Frankfurt. Infos und Buchung: [www.semigator.de/empfehlungsmarketing](http://www.semigator.de/empfehlungsmarketing).



### ANNE M. SCHÜLLER

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing  
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten  
BusinessVillage, 5. aktualisierte. Aufl. 2011, 135 Seiten  
ISBN 978-3869801544, 21,80 Euro

[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

Kunden, der zum ersten Mal kauft, am Ende des Verkaufsgesprächs oder nach dem Bezahlen immer wenn es passend erscheint die folgende kleine Fragereihe stehen. Diese wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens ...

1. Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?  
War eine Empfehlung im Spiel, geht es weiter wie folgt:
2. Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler ganz genau über unser Geschäft gesagt?
3. Und jetzt bin ich mal ganz neugierig?  
Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage lässt sich ermitteln, wie viel Prozent Ihrer neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wofür Sie in Zukunft Ihre Werbegelder ausgeben sollten. Werden beispielsweise so gut wie nie Ihre Mailings oder Anzeigen erwähnt, sind dort Ihre Gelder fehlinvestiert.

Über die zweite Frage gibt Ihnen der Kunde Hinweise darauf, in welche Richtung Sie sich und Ihre Angebotspalette weiterentwickeln sollten. Denn nicht, worauf Sie so ganz besonders stolz sind und auch nicht, was Ihnen besonders gefällt, entscheidet über Ihren Zukunftserfolg. Einzig und allein, 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, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt.

Konnten Sie den Namen eines Empfehlers erfahren: Bedanken Sie sich, und zwar unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich - am besten verbunden mit einem kleinen Geschenk, das im Geschäft schon auf ihn wartet. Denn die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen. Sagen Sie Ihrem Empfehler wenn möglich auch, was aus seiner Empfehlung geworden ist.

## WIE SIE DAS EMPFEHLUNGSGESCHÄFT STEUERN KÖNNEN

Auf Basis der erhaltenen Informationen lassen sich nun verschiedene weitere Details analysieren, um Ihre empfehlungsorientierten Aktivitäten weiterführend zu gestalten. Hierzu gehören beispielsweise folgende Fragen:

- Wie hoch sind die durchschnittlichen Umsätze bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie hoch ist die Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie teuer ist ein neu gewonnener Kunde, wenn er aufgrund einer Empfehlung kommt? Und wie teuer ist er im Fall anderer Marketingaktivitäten?
- Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsnehmer selbst als Empfehler aktiv?
- Wer spricht die wirkungsvollsten Empfehlungen aus?
- Wer sind unsere stärksten Empfehler?
- Wie markieren wir unsere Empfehler in der Datenbank?
- Gibt es unter unseren Empfehlern Meinungsführer und Multiplikatoren?
- Welche Kundenkreise empfehlen am ehesten weiter?

Auf Basis der Ergebnisse erarbeiten Sie dann am besten gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern einen Plan, um Ihre derzeitige Empfehlungsrate weiter zu steigern. Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Zuwachsstrategie aller Zeiten.

TOM TAILOR

ANZEIGE



---

# KONZEPTE

FACHHANDELNEWS | PORTRÄTS | HERSTELLER | HANDELSAGENTUREN