

# Empfehlungsmanagement

## Die ultimative Kennzahl heißt Empfehlungsrate

Am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses steht immer öfter eine Empfehlung. Kunden sind die neuen Vermarkter. Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch schon bald nicht mehr kaufenswert. Ein Unternehmen kann gar nicht genug aktive Empfehler haben, weil diese über dessen Zukunft mitentscheiden.



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertein für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

Web: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

80 Prozent aller Deutschen vertrauen Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld. 64 Prozent vertrauen dem, was Dritte im Web zu berichten wissen. 57 Prozent vertrauen redaktionellen Inhalten wie etwa Zeitungsartikeln. Aber nur 40 Prozent vertrauen zum Beispiel den TV-Werbespots und anderer Werbung. Dies sind Ergebnisse aus einer aktuellen Nielsen-Studie. Wenn dem nun so ist, dann gibt es für Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: Die erste Stelle im Businessplan. Und die Empfehlungsrate wird zur wichtigsten Kennzahl im Ergebniscontrolling.

### Kunden sind die neuen Vermarkter

Mehr als je zuvor gilt: Vor einem Kauf lässt sich der Kunde vorrangig durch die Meinung Dritter beeinflussen. Und nach dem Kauf wird er selbst zum Beeinflusser. Mundpropaganda und Weiterempfehlungen stehen am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses. Links und Likes sind die neue Währung. Und die eigenen Kunden können zur effizientesten Vertriebsmannschaft aller Zeiten werden. Dabei spielen die indirekten Kundenkontaktpunkte wie Meinungsportale, User-Foren, Testergebnisse, Blogbeiträge und redaktionelle Berichte eine zunehmend wichtige Rolle. Diese werden auch als „Earned Touchpoints“ bezeichnet, denn man kann sie sich nicht kaufen, man muss sie sich stattdessen verdienen. Die web-basierten O-Töne Dritter werden von anschaftungswilligen Kunden jedoch nicht nur zuerst angesteuert. Sie werden auch von Suchmaschinen immer stärker favorisiert – und landen ganz vorne auf den Trefferlisten.

### Das neue Business-Mantra

„Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot. Doch Mundpropaganda braucht Begeisterung und Empfehlungen brauchen Vertrauen. Letzteres entsteht allerdings nur dann, wenn Versprechen immer eingehalten werden und wenn man nie enttäuscht worden ist. Dabei werden die Kunden ihre Anbieter auch auf die Probe stellen. Denn der Empfehlende haftet mit seinem guten Namen für Qualität.

Das Ergebnis dieses Prozesses heißt Loyalität. Sie ist die Vorstufe fürs Weiterempfehlen. Der größte Schatz eines Unternehmens ist die Loyalität seiner Kunden. Es ist ja vor allem die Stammklientel, die über das Schicksal einer Marke entscheidet. Und sie könnte deren Retter sein. Denn wer „seine“ Marke regelmäßig kauft, wer sich voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr hochgradig verbunden fühlt, der ist immun gegen den Wettbewerb. Der wird sie als Fan vor Angreifern schützen – und sie seinen Freunden wärmstens empfehlen.

### Das Empfehlungsgeschäft analysieren

Empfehlungsbereitschaft allein reicht nicht aus. Denn erst, wenn tatsächlich eine Empfehlung ausgesprochen wird, kann dies zu neuen Kunden führen. Und dabei muss das Weiterempfehlen dann so überzeugungsstark sein, dass die Empfänger tatsächlich kommen und kaufen. Um das herauszufinden, wird die Empfehlungsrate ermittelt.

Sie besagt, wie viele Kunden ein Unternehmen aufgrund von Weiterempfehlungen gewonnen hat. Und dies sollte – neben Reputation und Wiederkauf – das wichtigste Ziel eines Anbieters sein. Denn Empfehler sind die wirksamsten Neukunden-Gewinner. Die Empfehlungsrate kann demnach als ultimative betriebswirtschaftliche Kennzahl gelten.

### Sinnvolle Fragen zur Analyse des Empfehlungsgeschäfts

- 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?
- Wie viele Kunden haben infolge einer Empfehlung erstmals gekauft?

Ein Tipp an dieser Stelle: Markieren Sie Ihre Empfehler als solche in Ihrer Datenbank, denn Empfehler sind besonders wertvolle Kunden. Und so sollten sie von jedem Mitarbeiter im Unternehmen dann auch behandelt werden.

### Drei Fragen führen zum Ziel

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmanagements. Am Ende reichen drei einfache Fragen, um dem auf die Spur zu kommen. So wird bei jedem Kunden, der zum ersten Mal kauft, soweit es die Situation erlaubt, an passender Stelle wie folgt gefragt: „Wie sind Sie eigentlich ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?“ Sofern eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt: „Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler

über uns/ unser Produkt/ unseren Service gesagt?“ und „Und jetzt bin ich ganz neugierig? Wer war das denn, der uns empfohlen hat?“

Durch die erste Frage wird ermittelt, wie viel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wo Sie in Zukunft Ihr Werbebudget verstärkt anlegen sollten. Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, was genau Sie erfolgreich macht und in welche Richtung die Angebotspalette weiterentwickelt werden kann. Und über die dritte Frage bekommen Sie die Namen Ihrer Influencer, Meinungsmacher, Botschafter, Promotoren, Referenzgeber und aktiven Empfehler heraus.

### Weitere wertvolle Informationen sammeln

Aus der Persönlichkeitsstruktur eines Empfehlers und aus dessen Kaufverhalten lassen sich bereits erste Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Wünsche und Bedürfnisse des neuen Kunden ableiten. Ihr Empfehler hätte Ihre Angebote sicher niemals empfohlen, wenn sein guter Rat für den Empfänger nicht von Interesse wäre. Bringen Sie auch in Erfahrung, welche spezifischen Leistungen der Empfehler hervorgehoben hat. Denn darauf wird Ihr Interessent besonders achten. Deswegen ist er ja gekommen. Hier sind seine Erwartungen hoch. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf Sie, sondern auch auf den Empfehler zurück. Und das wollen Sie nicht nur sich selbst, sondern vor allem Ihrem Empfehler ersparen.

### Die Erfolgsspirale: Empfehler belohnen

Geben Sie Ihrem Empfehler – wenn möglich – auch eine Rückmeldung darüber, was aus seiner Empfehlung geworden ist. Und: Wertschätzen Sie die Person, die Sie durch ihn kennen gelernt haben. Das kann sich dann beispielsweise so anhören: „Ich muss schon sagen, Sie kennen interessante/einflussreiche/angenehme Leute.“ Am Ende heißt es dann: herzlich danken! Und mit einer Kleinigkeit belohnen! Solch überraschende Momente des kleinen Glücks sind es, die Menschen besonders begehrenswert finden. Und mehr noch: Wenn wir von jemandem etwas geschenkt

bekommen, fühlen wir uns ihm verpflichtet. Soziologen nennen das den Reziprozitätseffekt. So wird der Erstempfehler dann zum Powerempfehler und zum Supermultiplikator.

Zu aufwendig, das Ganze? Dann überlegen Sie mal, wie aufwendig und kostenintensiv die ‚kalte‘ Neukundenakquise ist! Eine Liste mit 30 konkreten Tipps für Ihr Empfehlungsmarketing finden Sie übrigens auf [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc).

Anne M. Schüller

### Das neue Empfehlungsmarketing: Seminar am 27. November 2014

Empfehler sind die besten Verkäufer. Und das moderne Empfehlungsmarketing umfasst sehr viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Es kann nämlich systematisch entwickelt werden – offline und online. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 30 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das alles gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar mit Anne M. Schüller, führende Expertin in Sachen Loyalitätsmarketing, am 27. November in Frankfurt.

### Das Buch zum Thema:



Anne M. Schüller: Touchpoints Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute Managementstrategien für unsere neue Businesswelt Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck Gabal, 4. aktualisierte Auflage 350 S., 29,90 Euro, 47,90 CHF ISBN: 978-3-86936-330-1 Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012 [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de)