

# Die neue Art Däumchen zu drehen

Empfehlungsmarketing in Zeiten des Internets erfordert totalen Einsatz und volle Aufmerksamkeit

Was gut ist, was man unbedingt haben sollte und wovon man besser die Finger lässt: Schon immer gibt es Gerede darüber. Ein guter oder ein schlechter Ruf eilt einem Anbieter voraus, heißt es auch. Mundpropaganda ist also nicht neu. Was neu ist, ist die Dimension, die sie in unserer Web-3.0-Welt erhält. Denn wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft.

Früher beschränkten sich Mundpropaganda und Weiterempfehlungen auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen. Heute kann man im Internet auf Kommunikationswerkzeuge von unglaublicher Reichweite zurückgreifen, wodurch sich Mundpropaganda nicht selten explosionsartig und für das „betroffene“ Unternehmen unkontrollierbar verbreitet. Anbieter und ihre Marken werden in Grund und Boden geredet - oder in den höchsten Tönen gelobt. Ein „Hype“ entsteht heutzutage meist im Internet.

Empfehlungen finden also in zwei „Welten“ statt, die sich immer stärker miteinander vernetzen:

➤ Offline: Die Empfehlung von einem Individuum 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 Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Hierbei können per einfachem Mausklick Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfeh-

Foto: Gonzalo Aragon, Shutterstock



lenswertes Angebot aufmerksam werden. 80 Prozent aller Deutschen vertrauen Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld. 64 Prozent vertrauen dem, was Dritte im Web zu berichten wissen. Aber höchstens 40 Prozent vertrauen den unterschiedlichen Werbemaßnahmen. 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.

## Die neue Macht der Kunden

Unternehmen müssen sich endgültig von der Idee verabschieden, dass alles durch eigene Vertriebs- und Marketingarbeit gesteuert werden kann. Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers, als den Hochglanzbroschüren von Anbietern im Fitnessmarkt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und aktive Empfehler sind die besten Verkäufer.

Zwei Beispiele aus anderen Branche: 19 Prozent aller Reiselustigen haben, wie die FUR-Reiseanalyse herausfand, ein anderes als das zunächst beabsichtigte Hotel gebucht. Das heißt, schlecht bewertete Hotels verlieren jeden fünften Gast alleine durch das In-

ternet - ohne es zu merken. Und dem Online-Shopper-Report der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge erwerben nahezu 60 Prozent der Konsumenten nach ihren Web-Recherchen einen anderen als den ursprünglich geplanten Elektro-Artikel.

Auf solche Weise kommen so manchem Unternehmen die Interessenten abhanden, bevor diese überhaupt eine erste Anfrage gestartet haben. Und schon wenige unzufriedene Kunden können dafür sorgen, dass es ein Unternehmen morgen nicht mehr gibt. In meiner Arbeit erlebe ich allerdings regelmäßig: Diese Gefahr wird vielfach noch immer nicht gesehen - oder aber heruntergespielt. Man hält Online-Meinungsäußerungen für gefälscht - oder für irrelevant.

## Online-Reputation: der Status Quo

Social Media wie Blogs, Facebook & Co. sind die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten. Sie können, richtig genutzt, zu mächtigen Hilfsmitteln in Sachen Image und Mundpropaganda werden. So ist es heute ein Muss, dem Online-Feedback zu lauschen, also hinzuhören statt immer nur selber Botschaften zu senden. Wer dem „Buzz“ über das eigene Unternehmen auf die Spur kommen will, geht mit folgenden Fragen auf die Suche:

➤ Welches sind die relevanten Meinungs- und Bewertungsportale in unserer Branche?



**Ob die Kunden den Daumen senken oder heben, kann heute nicht mehr durch Vertriebs- und Marketingarbeit allein gesteuert werden**

- › Was wird dort über unsere Firma, unsere Angebote und unsere Mitarbeiter erzählt?

Dank „Google Blog Suche“ lassen sich die (hoffentlich) positiven Kommentare am schnellsten ausfindig machen. Und über „Google Alerts“ erhält man Online-Buzz regelmäßig zugespielt. Rufen Sie dazu die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist übrigens kostenlos.

Profis verwenden spezielle Programme, die das Internet oder zuvor definierte Webseiten mit „Spidern“ durchsuchen und relevante Informationen herausfiltern. Dabei wird eine Stimmungsklassifizierung (positiv, negativ, neutral) betrieben. Bei dieser semantischen Version des Social MediaMonitoring (SMM) können auch die Quellen der Online-Äußerungen identifiziert und angesteuert werden. Schließlich wird dokumentiert, ob diese Quellen eine Multiplikatoren-Rolle haben, also im positiven Fall sehr nützlich, im negativen Fall jedoch äußerst gefährlich sein können. So lassen sich auch Krisenherde herausfiltern und Trends entdecken.

## Online-Reputation gestalten

Ist der Status quo erforscht, geht es im nächsten Schritt darum, seine Online-Reputation zu stärken. Schlecht ist es, wenn Sie nun unter falschem Namen beginnen, überall für sich

Werbung zu machen. Solche „Fakes“ kommen früher oder später raus, und dann ist der Schaden gewaltig. Sie werden genüsslich vor der Online-Gemeinde an den Pranger gestellt.

Gut ist es, sich in den relevanten Communities einen Namen zu machen, indem Sie dort fachlich fundierten, nützlichen und wertvollen Content einstellen. Dies kann zum Beispiel in Form von Kommentaren, oder besser noch, in Form von Fachartikeln passieren. So kann auch die Presse auf Sie aufmerksam werden. Journalisten sind immer auf der Suche nach Experten. Und gute Presse ist eine äußerst wirkungsvolle Mundpropaganda.

Am besten aber ist es, wenn die Kunden von sich aus agieren und an richtiger Stelle Positives erzählen. Das tun sie natürlich nur dann, wenn sie auch wirklich gute Gründe dafür haben. Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen sind das beste Fundament für positive Mundpropaganda. Doch selbst, wenn diese Basis gesichert ist, kommt das Empfehlungsgeschäft nicht immer vollautomatisch in Gang. Man wird seine Kunden vielfach ein wenig „impfen“ müssen. Dies kann in Eigenregie passieren oder von Profis unterstützt werden.

## Multiplikatoren-Strategie entwickeln

Ob mit oder ohne die Hilfe von spezialisierten Agenturen: Um positiven Buzz zu schüren, ist

es wichtig, „Opinion-Leader“ zu finden und für sich zu gewinnen. Das sind Menschen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen und deshalb eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Journalisten, Stars und Sternchen, bekannte Sportler und imageträchtige Kooperationspartner. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen. Wir können dabei zwei Typen unterscheiden:

› **beziehungsstarke Multiplikatoren:** Sie sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Daher sind sie nicht nur in einem festgesteckten Umfeld unterwegs, sie haben darüber hinaus Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen und können sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Informationen über Produkte und Marken können so wie ein Lauffeuer verbreitet werden und gleichzeitig in verschiedenen „Szenen“ Fuß fassen. Man trifft auf sie plötzlich von allen Seiten. Multiplikatoren erzielen somit „Breite“ und schnelle „Hypes“.

› **einflussnehmende Meinungsführer:** Sie sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben Detailwissen auf determinierten Fachgebieten und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte geschätzt. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Ihr Einfluss ist daher hoch. Man folgt ihren spezifischen Hinweisen blind. Meinungsführer erzielen somit „Tiefe“ und können als effiziente Empfehler fungieren. Die so lancierten Produkte haben eine nachhaltige Durchschlagskraft.

Auf die Liste relevanter Multiplikatoren und Meinungsführer gehören vor allem solche, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind, die Ihrer Sache zugeneigt sind und die sich für Sie mächtig ins Zeug legen. Fragen Sie sich dabei in etwa wie folgt:

- › Wer in meinem Umfeld redet gern - über sich und Andere?
- › Auf wen in meinem Umfeld hören Andere, weil deren Meinung zählt?
- › Wer ist gut vernetzt und kennt viele Leute?

Durchforsten Sie auf diese Weise Ihre Adressdateien oder erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung: „Wen kennst du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?“ oder: „Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“ Im Jugendmarketing fragt man beispielsweise so: „Wer ist der absolut coolste Typ, >>>>“

»»»» den Du kennst?“ Hegen und pflegen Sie die gefundenen Kontakte besonders gut.

## Das Empfehlungsgeschäft analysieren

Erst, wenn tatsächlich Empfehlungen ausgesprochen werden, kann dies zu neuen Kunden führen. 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.

Folgende Fragen sind in diesem Zusammenhang sinnvoll:

- 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 Mitar-

Das Buch zum Thema Anne M. Schüller: **Touchpoints** AufTuchführung 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)



### Das neue Empfehlungsmarketing: Seminar am 7. Mai in Köln

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 7. Mai 2014 in Köln. Zu weiteren Infos und zur Buchung geht's hier: <http://www.firma.de/seminare-fuer-gruender-und-unternehmer/empfehlungsmarketing/>

beiter im Unternehmen dann auch bei jeder Gelegenheit behandelt werden.

### Drei Fragen führen zum Ziel

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungs-Managements. Am Ende reichen drei einfache Fragen, um dem auf die Spur zu kommen. So wird bei jedem Kunden, der zum ersten Mal kommt, 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 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, Botschafter, Promotor und aktiven Empfehler heraus.

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 auch Ihrem Empfehler ersparen.

### Die Erfolgsspirale: Empfehler belohnen

Geben Sie Ihrem Empfehler - wenn möglich - auch eine Rückmeldung, 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)

### Autorin

**Anne M. Schüller** ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin 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. Weitere Informationen: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

