

# CRM



CRM  
EXPERTEN  
RAT

BERATUNGSBRIEF

herausgegeben vom

AUSGABE 10/2015 – OKTOBER

www.CRM-Expert-Site.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Oktober 2015

### Holen Sie sich Ihre CRM-Experten ins Haus

Prof. Peter Winkelmann, Dr. Wolfgang Martin, Martina Schimmel-Schloo, Dr. Christian Huldi, Wolfgang Schwetz und Prof. Ralf Kreuzer

#### Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im  
2-Monats-Abo



[www.CRM-Expert-Site.de](http://www.CRM-Expert-Site.de)

**Empfehlungsmarketing:**

# So werden Sie Spitzenleister der Herzen

**Nur Spitzenleister werden weiterempfohlen. Ein solcher Spirit manifestiert sich in allem, was die Mitarbeiter sagen und tun. Und genau so wird dies in den „Momenten der Wahrheit“, wenn es an einem Touchpoint zu einer Bewährungsprobe zwischen Kunde und Anbieter kommt, wahrgenommen.**

Von Anne M. Schüller

Heutzutage können Produkte, Services und Marken nur dann überleben, wenn sie

- relevante und resonante Lösungen bieten,
- eine emotionale Alleinstellung (eUSP) besitzen,
- eine ureigene, nicht kopierbare Themenwelt entwickeln,
- engagierte Fans gewinnen und
- zu einer Lovemark werden, einer Marke also, in die man sich verliebt.

Was wollen Kunden wirklich kaufen? Ein gelöstes Problem und ein gutes Gefühl. Zur Relevanz muss sich also ein weiterer Faktor gesellen: die Resonanz. Eine Botschaft hat immer auch die Aufgabe, emotionale Hirnzentren zu touchieren.

## Kaufen ist vor allem ein Wünschen und Wollen

Die meisten Leute haben schließlich schon alles. Also ist das Kaufen heutzutage eher selten ein Müssen, sondern vor allem ein Wünschen und Wollen. Erst emotionale Resonanz erzeugt wirklich Kauflust und sorgt fürs Erzählen und Weiterempfehlen.

Als vor Jahren der neue Mini auf den Markt kam, war er auf der Love Parade in Berlin in Lack und Leder gekleidet – und die Presse hat sich darauf gestürzt. In den USA wurde das Auto auf das Dach eines Geländewagens gepackt und ist so durch die Staaten gefahren. Das hat jede Menge Mundpropaganda erzeugt.

In einem Baseball-Stadion hat man auf der Tribüne acht Plätze gekauft und den Mini unter die Zuschauer gemischt. Die Fernsehkameras haben natürlich darauf gehalten, wodurch die Marke jede Menge kostenlose TV-Werbung bekam. Bis in die Herzen und in die Garagen der BesitzerInnen war es dann nicht mehr weit – und das zu einem sehr stolzen Preis.

## Ihr eUSP: Geldscheine sind Stimmzettel

Mit Geldscheinen wird gnadenlos abgestimmt. Wenn es uns gut geht, sitzt die Geldbörse locker. Wenn uns jedoch was nicht passt oder jemand schlechte Laune verbreitet, bleibt das Portemonnaie einfach zu. Letztlich ist der Griff zu Noten und Münzen immer ein Opfer, das nur dann wirklich gerne erbracht wird, wenn der rationale und emotionale Nutzen des Produktes den Preis überstrahlt.

Wer das nicht schafft, wird wohl oder übel in die Preisschraube geraten. So trösten wir uns – wir sagen auch Trostpreis – durch Geldgeschenke über einen Mangel an guten Gefühlen hinweg. Empfehlungen vergeben wir hierfür sowieso nicht. Schon eher ist ein Abraten fällig.

Deshalb benötigen Anbieter nicht nur sachliche und fachliche Exzellenz, sondern auch eine eUSP, eine „emotional Unique Selling Proposition“. Sie ist die emotionalisierende Alleinstellung, für die die Unternehmensmarke glaubhaft steht.

Bei Coca Cola ist das Happiness, bei BMW ist es Freude, und bei Audi ist es Vorsprung. Diese Marken sind nicht (nur) auf Grund Ihrer Qualität erfolgreich, sie sind erfolgreich, weil die Menschen sie mögen und wollen.

## Wie Ritz Carlton Wow-Momente erzeugt

Das Themenfeld, das die Fünf-Sterne-Hotelkette Ritz-Carlton besetzt, heißt Kundenverblüffung. Die Erzeugung von Wow-Momenten ist also Programm. Jeder Mitarbeiter in den 77 Hotels weltweit hat die Aufgabe, nach Anlässen zu suchen, bei denen er die Erwartungen der Gäste übertreffen kann. Hauptziel ist es, die Gäste zu überraschen, ihnen ein unvergessliches Erlebnis zu bereiten und so ihre lebenslange Loyalität zu gewinnen. Und das Nebenziel heißt Mundpropaganda und Weitererzählen.

Das Ritz-Carlton Amelia Island in Florida hat dazu folgende Geschichte parat: Ein kleiner Bub hatte sein Lieblingsstofftier, eine Giraffe namens Joshie, irgendwo im Hotel verloren. Ganz schlimm sowas, wie jeder weiß, der Kinder hat. Ein paar Tage später kam Joshie per Päckchen wohlbehalten wieder nach Hause, zusammen mit einem liebevoll zusammengestellten Fotoalbum.

Was für eine Überraschung! Es zeigte die Abenteuer der kleinen Giraffe bei ihrem ungeplanten Ausflug: Joshie mit Sonnenbrille auf einem Liegestuhl am Pool, Joshie bei einer Massage im Spa, Joshie, wie sie ein Golfcart fährt und Joshie, wie sie im Restaurant ein bisschen mitarbeitet.

Mit wenigen Mitteln und einer tollen Idee haben die Hotelmitarbeiter nicht nur den kleinen Gast, sondern die ganze Familie verzaubert – und sicher auch eine Menge Spaß gehabt. Wenn man sowas nur oft genug macht, schlägt irgendwann auch der Serendipity-Effekt zu. Das ist der glückliche Zufall. Der wollte es in diesem Fall, dass der Vater des Jungen ein Journalist und Blogger war. Und so geht die Geschichte nun auf Reisen.

## Verschenken Sie Momente der Faszination

Jetzt sind Sie an der Reihe: Wann, wo und wie verschenken Ihre Mitarbeiter solche Momente der Faszination? Grundvoraussetzung ist, dass man die Mitarbeiter entfesselt und aus dem üblichen Regelkorsett befreit, weil man fest an die gewaltige Kraft ihres kreativen Wollens glaubt.

Möglichkeitenräume zum Kundenbegeistern gepaart mit einer konstruktiven Fehlerkultur werden dafür dringend gebraucht. Hierzu muss, zusammen mit den notwendigen Mitteln, auch die Ergebnisverantwortung übertragen werden. Und damit das Ganze Schule macht, braucht es ein verstärkendes Ritual: das kontinuierliche Teilen der besten Storys und das ausgiebige Weitererzählen der größten Erfolge.

So beginnt jeder Tag im Ritz-Carlton für die Mitarbeiter mit dem Erzählen einer Wow-Story. **Fortsetzung auf Seite 12**

**Fortsetzung von Seite 11**

Insgesamt 40.000 Mitarbeiter erfahren so, wer auf ganz besondere Weise zum Erfolg der Kette beigetragen hat. Jedes Hotel hat die Aufgabe, pro Woche eine Wow-Story in die Zentrale zu melden. Die besten gehen dann um die Welt. In Summe entsteht so ein ganz außergewöhnlicher Spirit - und eine einzigartige Form von Gastlichkeit. Sie hat Ritz-Carlton berühmt gemacht – und zu einer „Lovemark“ werden lassen.

**Machen Sie sich zu einer Lovemark**

Eine Lovemark (Kevin Roberts) ist eine Marke, in die sich die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes verlieben. Das geht

doch gar nicht? Oh doch, das geht! Der Neurowissenschaftler Jürgen Gallinat aus Berlin hat mithilfe von Tomographen (MRT) bewiesen: Apple-Geräte aktivieren Bereiche im Hirn, die für ‚Menschen mögen‘ zuständig sind.

Deshalb brauchen Lovemarks sich auch nur höchst selten per teurer Werbung selbst zu erklären, weil die Fans das für sie tun. Lovemarks greift man auch nicht an. Weil eine Phalanx von Fürsprechern sie vor allem Ungemach schützt. Und das Ergebnis? Loyalität jenseits der Vernunft. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos. Und Weiterempfehlungen kommen so richtig in Gang.

**Das Buch zum Thema**

**ANNE M. SCHÜLLER**  
**Das neue Empfehlungs-**  
**marketing**  
**Durch Mundpropaganda und**  
**Weiterempfehlungen**  
**neue Kunden gewinnen**

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro  
 ISBN: 978-3-86980-312-9  
[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

**Die Autorin: Anne M. Schüller**

ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)


**Seminar Empfehlungsmarketing am 26.11. 2015 in Köln:**  
**So machen Sie ihre Kunden zu Fans und**  
**aktiven Empfehlern**

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten.

Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben. Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage

nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es systematisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die TeilnehmerInnen erhalten anhand konkreter Beispiele und hilfreicher Anregungen das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen erfolgreichen Empfehlungsmarketing-Strategie. Der Termin: 26. 11. 2015 in Köln, von 9.30 bis 17.30 Uhr. Ihr Investment: für die 1. Person 890 Euro, für die 2. und jede weitere Person 790 Euro (zzgl. MWST). Anmeldung: formlos unter [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)

## NEWS

**KUMAVISION:****Übernahme der amball business-software**

Die KUMAVISION AG übernimmt die operativen Geschäfte des Nürnberger ERP-Anbieters amball business-software. KUMAVISION Vorstand Kay von Wilcken und amball-Geschäftsführer Markus Kießling sehen sich so für die Zukunft gerüstet. Beide Unternehmen haben eine lange Historie in der Implementierung von Branchenlösungen auf Basis von Microsoft Dynamics NAV (vormals Navision). Vor allem die zu erwartenden Synergieeffekte sind es, die für Kunden eine neue Dimension an Services, Verfügbarkeit, Innovation und erfolgreichen Einführungen sowie Betrieb der ERP-Lösungen eröffnen. [www.crmforum.de/crm-news/2015/September.html](http://www.crmforum.de/crm-news/2015/September.html)

**STIEGL BRAUEREI:****Social Relationship Management mit Oracle**

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder Google+ vereinen nicht nur Menschen nach ihren Interessen, sondern sind auch für Unternehmen wichtige Plattformen, um ihrer (potenziellen) Kundschaft ganz nah zu sein. Mit 180.135 Fans hat die Brauerei eine Community der Biertrinker auf Facebook etabliert. Die Betreuung aller sozialen Kanäle erfolgt seit Anfang 2015 über die Oracle Social Cloud. Die Brauerei Stiegl ist die Nummer eins in Salzburg und zählt zu den größten Brauereistandorten Österreichs. Über 20 Biersorten hat Stiegl mittlerweile im Sortiment, frei nach dem Motto „gelebte Bierkultur mit Vielfalt“. [www.crmforum.de/crm-news/2015/September.html](http://www.crmforum.de/crm-news/2015/September.html)