

Empfehlungsmarketing: Die beste Lebensversicherung für jedes Unternehmen

Mundpropaganda und Weiterempfehlungen stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist deshalb die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.

Alle zwei Jahre ermittelt das Marktforschungsinstitut Nielsen das Vertrauen der Konsumenten in verschiedene Werbeformen. Gerade wurden die Zahlen für 2015 veröffentlicht. Demnach vertrauen die Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78 Prozent. Den zweiten Platz belegen Konsumentenmeinungen im Web mit 62 Prozent. Auf Platz drei steht mit 61 Prozent das Vertrauen in Presseartikel. Die Inhalte von Websites liegen mit 50 Prozent erst auf Platz vier. Das Vertrauen in andere Formen der Anbieterwerbung liegt noch weiter darunter.

Die Bedeutung des Empfehlungsmarketing wächst

Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden. Und dies aus drei Gründen:

1. Vertrauensbonus: Wer mit Empfehlungen und Referenzen agiert, lobt nicht länger sich selbst, sondern wird von seinen Kunden gelobt. Als Empfehler agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie sind für den Empfänger relevant. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich - und das Ja-sagen fällt leicht.

2. Datenschutz: Die Verbraucherschutzgesetze werden sich weiter verschärfen. So wird es für die Anbieter immer schwieriger, Interessenten „kalt“ anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée.

3. Komplexitätsreduktion: Verlässliche Empfehlungen geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie erlösen uns aus Entscheidungskonflikten. Sie ver-

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



ringern das Risiko einer Fehlentscheidung. Sie ersparen uns Zeit und reduzieren Enttäuschungsgefahr. Und sie schaffen Sicherheit in einer zunehmend komplexen Welt. Sie sorgen also für etwas, das unser Gehirn besonders gern mag: Informationen, die sich bewährt haben. Genau deshalb folgen wir wohlmeinenden Empfehlern oft nahezu blind.

Wer empfohlen werden will, muss empfehlenswert sein

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Doch nur herausragende Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Deshalb gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Dafür muss die Basis stimmen. Und diese liegt weit jenseits der Null-Linie von Mittelmaß und Zufriedenheit. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der Begeisterungszone so richtig in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, gute Ideen und eine glasklare Positionierung.

Empfehlungen fallen auch nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht vollautomatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein exzellentes Angebot, sondern

treibt den Empfehlungsprozess aktiv und systematisch voran.

Ideenliste: 7 Verstärker fürs Weiterempfehlen

Das neue Empfehlungsmarketing kennt viele Wege zum Ziel. Ein Blick über den Tellerrand und in andere Branchen kann helfen, zu eigenen passenden Ideen zu kommen. Hier sind sieben konkrete Tipps:

1. Verbreiten Sie Erfolgsmeldungen, die das Thema Empfehlen zum Inhalt haben. Dies kann in jedem Verkaufsgespräch oder, wenn elegant gemacht, auch im Rahmen von Presseinterviews geschehen. Ein Beispiel? „Die Hälfte der neuen Mitglieder werden durch die direkte Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf uns aufmerksam“, ließ Dietmar Keuschnig, Geschäftsführer von Nespresso Österreich, verlauten.

2. Sprechen Sie in Verkaufsgesprächen das Thema Empfehlungen sachte an. Erzählen Sie von Kunden, die durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurden. „Ein Geschäftskollege hat uns vor Jahren zusammengebracht“, sagen Sie munter und erzählen darüber, wie sich die Sache entwickelt hat.

3. Bitten Sie ihre Kunden, Sie zu empfehlen, zum Beispiel so: „Lassen Sie doch

auch xx wissen, dass es mich/uns gibt.“ Der Trick: Man bittet nicht um einen Gefallen für sich, sondern stellt das Wohl Dritter heraus. Eine weitere Variante: „Lieber Kunde, wir wollen, dass Sie glücklich sind. Wenn wir Sie also in irgendeiner Weise enttäuscht haben sollten, dann sagen Sie es bitte gleich uns. Und wenn Sie begeistert waren, dann sagen Sie das bitte den Bewertungsportalen.“

4. Seien Sie überraschend, faszinierend, spektakulär. Tun Sie Dinge, die in Ihrer Branche noch nie dagewesen sind. Sorgen Sie hierbei vor allem für emotionale ‚Berührungen‘. Eine geniale Idee, die unauslöschlich mit Ihrem Namen verbunden ist, hält vielleicht ewig. ‚Pieces of conversation‘ nennen die Amerikaner das. So haben Bankberater ihren Kunden, die einen Hausbaukredit erhalten hatten, zur Einweihung höchstpersönlich ein Apfelbäumchen in den Garten gepflanzt: in Anzug, Krawatte und Gummistiefeln.

5. Wenden Sie grundsätzlich die x2-Methode an. So erhält jeder Kunde im Hotel Prinz-Luitpold-Bad in Bad Hindelang bei der Abreise einen Gold- und einen Silbertaler. Für beide gibt es je 10 Euro Zimmerrabatt. Den goldenen kann der Gast beim Wiederkommen selbst einlösen, den silbernen soll er an Dritte weiterreichen. „Die Taler werden viel häufiger eingelöst als Gutscheine, die wir früher hatten. Denn Taler sind einfach verspielter“, erzählt Hotelier Armin Gross. Pro Jahr gewinnt er so rund 200 neue Gäste hinzu.

6. Nutzen Sie das Prinzip der „sozialen Bewährtheit“. Sagen Sie also dies: „Die meisten unserer Kunden entscheiden sich an Ihrer Stelle für ...“. Oder das: „Ich würde in Ihrem Fall ... empfehlen.“ Wie gut das funktioniert, habe ich kürzlich selbst erlebt, als ich einen Eyeliner brauchte. „Die meisten Kundinnen nehmen auch diese Wimperntusche dazu“, sagte die Verkäuferin. Bingo! Beides gekauft!

7. Wenn Sie einen Newsletter oder sonstige Informationen versenden, stimulieren Sie das Weiterreichen wie folgt: „Sicher kennen Sie Menschen, für die dieser Newsletter/dieses Angebot auch interessant sein könnte. Von daher: Leiten Sie diese E-Mail doch gerne an drei andere Personen weiter.“ ■



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