

## **Empfehlungsmarketing**

### **Die beste Werbung ist die, die die Kunden machen**

Wenn es um Werbung geht, vertrauen die Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78 Prozent. Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Web mit 62 Prozent, gefolgt von Presseartikeln mit 61 Prozent auf Platz drei. Die Websites von Unternehmen liegen mit 50 Prozent erst auf Platz vier, andere Formen der Werbung noch weiter darunter. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen, bei der das Vertrauen der Konsumenten in Werbung untersucht worden ist.

#### **Empfehlungen sind jeder klassischen Werbung überlegen**

Konsumenten sind die wirkungsvollsten Vermarkter: glaubwürdige Markenbotschafter, lautstarke Meinungsmacher, mächtige Berater, effiziente Vorverkäufer. Über Mundpropaganda und Weiterempfehlungen sowie über Erlebnisberichte, Meinungen und Bewertungen im Web beeinflussen sie das Kaufverhalten Dritter in weit stärkerem Maße als die Anbieter selbst.

Empfehlungen sind auch die ehrlichste Form der Werbung, weil ein Dritter für die Qualität eines Anbieters bürgt. Von daher sind sie jeder Form klassischer Werbung vorzuziehen. In die engere Wahl kommt heutzutage nur noch der, der durch positive Kundenresonanz heraussticht. Alles, was die Anbieter sagen, kann zudem blitzschnell auf den Wahrheitsgehalt überprüft und mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden.

#### **Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden**

Nur herausragende Leistungen erhalten wohlwollende Mundpropaganda. Denn als Empfehler steht man mit seinem guten Namen für andere ein. Dies erfordert vier wesentliche Komponenten: Begeisterung, Vertrauen, Spitzenleistungen und Spitzenleister. Zunächst müssen die internen Rahmenbedingungen stimmen, damit Spitzenleister überhaupt angelockt werden können und Spitzenleistungen erbringen.

Zudem braucht es eine Obsession für Kundenbelange. Kundenzufriedenheit reicht nämlich nicht. Vielmehr müssen die angebotenen Leistungen derart mitreißend sein, dass die Kunden gerne darüber berichten. Doch selbst die enthusiastischsten Verwender denken nicht immer vollautomatisch daran, sich mit vorteilhafter Mundpropaganda zu bedanken. Deshalb müssen die Kunden systematisch zum Weiterempfehlen angeregt werden.

#### **Empfehlungsmarketing: Aufgabe des ganzen Unternehmens**

Empfehlungen managen bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen absichtliche werden. Das systematische Schaffen von guten Empfehlungsgründen ist demnach eine Daueraufgabe des gesamten Unternehmens. An jedem Touchpoint, den Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Kunde, ist zunächst sicherzustellen,

- dass das, was dort passiert, empfehlenswert ist, und
- dass passende Empfehlungselemente eingebaut werden.

Das bedeutet konkret: Alle unternehmerischen Maßnahmen müssen so gestaltet werden, dass sie ihren Beitrag zu einer positiven Mundpropaganda leisten. Die neuen Sales- und Marketingvorgaben lauten danach wie folgt:

- Entwickle die Kunden, die schon da sind, bis zum Empfehler weiter!
- Mach die, die nicht Kunde werden (können), zu Mundpropagandisten!

Zu diesem Zweck benötigt man eine glasklare Positionierung mit eUSP, also emotionalisierenden Alleinstellungsmerkmalen. Sodann braucht es „Ideenfunken“ und „Sternenstaub“, das sind emotionalisierende Begeisterungsideen. Schließlich sind Kommunikationsinhalte von Belang, die so sehr faszinieren, dass die Menschen sie freiwillig weiterverbreiten. Hochwertiger Content plus Shareability sind dafür ein Muss.

## Bibliographie



### Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, gebunden, 29,80 Euro

ISBN: 978-3-86980-312-9

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

## Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management in Europa. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association gewählt. 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)

Anne M. Schüller

Anne Schüller Marketing Consulting

Office: 0049 89 6423 208

Mobil: 0049 172 8319612

[info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)

[www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)

**Anne M. Schüller steht für Interviews, Fachartikel und Kolumnen gern zur Verfügung.**