

## 1. Was ist "Empfehlungsmarketing"?

Empfehlungsmarketing ist das systematische Entwickeln und Anbieten empfehlenswerter Leistungen.

Es beruht auf der Annahme, dass Kunden, die mit einem Angebot aussergewöhnlich zufrieden sind, Empfehlungen aussprechen. Ziel aller Maßnahmen ist, durch überdurchschnittlich hohe Kundenzufriedenheit ein positives Image aufzubauen und neue Kunden zu gewinnen und so den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu sichern und zu steigern.

sieben Elemente des Empfehlungsmarketings:

- erkennen eigener Stärken
- Systematischer Aufbau vertrauensvoller Beziehungen zu Kunden, Meinungsführern, Kooperationspartnern.
- Analyse der Kundenprozesse und Kundenkontaktsituationen
- Empfehlenswerte Leistungen entwickeln
- Auswahl der geeigneten Empfehlungsträger
- Wissen, was der Wettbewerb bietet
- Erfolgskontrolle

**WICHTIG:** Konzentrieren Sie Ihre Energie und Ressourcen auf ganz bestimmte Kundengruppen und deren Wünsche, Träume und Bedürfnisse. Werden Sie zum wertvollen und nützlichen Spezialisten dieser Kundengruppen. Eine sorgfältige Auswahl profitabler Kundengruppen und eine Wettbewerbsanalyse stehen am Anfang jeder Empfehlungsstrategie. Bauen Sie konsequent Vertrauen auf. Werden Sie sich Ihrer Stärken bewusst. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden, was aus deren Sicht die herausragenden Stärken Ihres Unternehmens sind. Stellen Sie ihnen die Frage: "Weshalb kaufen Kunden bei uns (und nicht bei der Konkurrenz)?" Bauen Sie gezielt diese Stärken mit empfehlenswertem Zusatznutzen aus und kommunizieren Sie diese Stärken über alle vorhandenen Kommunikationskanäle. Vergessen Sie dabei vor allem nicht Ihre Mitarbeiter. Sie sind wichtigster Kommunikationskanal im Empfehlungsmarketing.

## 2. Wie werden Empfehlungen gemacht?

Grundsätzlich müssen Sie Ihrem Kunden mehr bieten, als er von Ihnen eigentlich erwarten würde. Gerade im Zeitalter technischer Interaktionen freuen sich Kunden über Signale der Wertschätzung, von Verständnis und menschlicher Zuwendung. Wichtig dabei ist, dass diese besonderen Leistungen dem Kunden auch einen tatsächlichen Nutzen bringen. Wenn der Kunde spürt, hier freut man sich über meinen Besuch, denkt und handelt in meinem Sinne und bietet etwas Besonderes, ist der erste Schritt getan. Am Anfang steht eine gründliche Analyse des Wettbewerbs. Denn empfehlenswerte Leistungen müssen deutlich über dem üblichen Angebot ähnlicher Dienstleister/Mitbewerber liegen und dem Kunden einen hohen Zusatznutzen aufzeigen.

### 3. Begeisterungspotential wecken

Chancen, den Kunden positiv zu überraschen, bieten sich beinahe täglich. Während der gesamten Kundenbeziehung gibt es viele Möglichkeiten, den Kontakt mit dem Kunden aussergewöhnlich und besonders zu gestalten. Besonders gut eignen sich die Zeit vor dem Kauf und nach dem Kauf. Betrachten Sie auch die "Nutzungszeitlinien" Ihrer Dienstleistung, Ihres Produktes. Welche Bedürfnisse haben Ihre Kunden, wenn sie das Produkt oder die Dienstleistung nicht nutzen? Zerlegen Sie die Prozesse in kleine Einzelprozesse vor, während und nach der Nutzung. Gerade nach dem Kauf einer Ware, in der After-sales Phase, sind die meisten Kunden es gewöhnt, bis zum nächsten Kauf unbeachtet zu bleiben. Haben sie ihre Rechnung erst bezahlt, geraten sie oft in Vergessenheit. Wer sich die gesamte Kette vom ersten Moment, in dem der Kunde sich mit dem Gedanken eines Kaufes bis hin zur Entsorgung und dem Neukauf sorgfältig anschaut, der entdeckt viele Chancen, Zusatznutzen und empfehlenswerte Leistungen zu identifizieren. In jedem Kundenkontakt birgt sich eine Fülle an Begeisterungspotential. Es liegt nur an Ihnen es zu entdecken und einzusetzen.

### 4. Empfehlen Sie uns weiter?

Ein sehr guter Zeitpunkt, die wichtige Empfehlungsfrage zu stellen, ist z.B. nach einem gemeinsamen Projekt. Rufen Sie Ihren Kunden einige Tage nach Abschluss des Projektes an und fragen Sie ihn nach seiner Zufriedenheit. Der Zeitpunkt ist wichtig. Der Kunde kann sich jetzt noch an konkrete Einzelheiten des Projektverlaufes erinnern. Stellen Sie diese Frage nicht pauschal, sondern möglichst konkret. z.B. Waren Sie mit unserer Beratung, unserem Lieferservice zufrieden? Wenn Ihr Kunde hier mit einem klaren 'Ja' antwortet ist ein guter Zeitpunkt gekommen, die Empfehlungsfrage zu stellen: "Es freut uns, dass Sie mit unserer Leistung so zufrieden waren. Ganz besonders freuen wir uns natürlich auch, wenn Sie uns weiterempfehlen. Unser Unternehmen lebt von den Empfehlungen unserer zufriedenen Kunden." Mit nur einem Anruf bei Ihrem Kunden können Sie soviel für die Beziehung zu Ihrem Kunden tun. Sie zeigen ihm, dass Sie sich nicht nur für ihn interessieren wenn er kauft, Sie regen sein Weiterempfehlungsverhalten an und obendrein erhalten Sie auch noch konkrete Hinweise um Ihr Angebot zu verbessern.

**WICHTIG:** Diese Fragen sollten Sie sich, Ihren Mitarbeitern und Kunden regelmässig stellen

Auf welchem Markt wollen Sie sich mit welcher besonderen Leistung herausragend positionieren?

Warum kaufen Kunden bei Ihnen und nicht beim Mitbewerber?  
(Fragen Sie das ruhig auch Ihre Kunden oder die Kunden der Konkurrenz!)

Wofür werden Sie von ihren Kunden gelobt?

Welche Ihrer Leistungen könnte zu einer Spitzenleistung werden, wenn Sie sich darauf konzentrieren?

Welchen konkreten Nutzen hätte Ihr Kunde davon?

Besteht Nachfrage am Markt nach diesem Zusatznutzen?

Wer sind in dieser Kundengruppe geeignete Empfehlungsträger?

Wie können wir zum besten Problemlöser unserer Kunden werden?  
(Auch das können Sie Ihre Kunden fragen)

#### 5. Schenken Sie etwas!

Ein passendes Geschenk, individuell ausgewählt und zum richtigen Zeitpunkt überreicht, z.B. nach einem gelungenen gemeinsamen Projekt, nach einer verspäteten Lieferung, nach 1 Jahr treuen Kundendaseins, einer gut gelösten Beschwerde oder einer persönlichen Weiterempfehlung sind hochwirksame Beziehungsverstärker und Begeisterungspotential. In der Praxis scheitern diese guten Vorhaben aber oft daran, dass wir solche 'kleinen Aufmerksamkeiten' gerade dann nicht griffbereit haben, wenn wir sie bräuchten. Praxistipp: Legen Sie sich für solche besonderen Anlässe eine Sammlung kleiner Geschenke parat. Je individueller die Auswahl nach Kundenvorlieben erfolgt, desto größer der positive Effekt. Für den Gourmet den edlen Tropfen, für den Wissensfreak ein gutes Fachbuch passend zu seiner beruflichen Situation, für den Musikliebhaber eine Karte für einen Opernabend. Das alles kostet nicht die Welt. Und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Ihr Kunde sich bei seinem nächsten Bedarf positiv an Sie erinnert.

#### 6. Die Erfolgsformel WIN-WIN-WIN nutzen!

WIN-WIN - Wer kennt dies nicht? Gewinnt der Kunde, gewinnt man selbst auch. Dieser einfache, aber wirkungsvolle Erfolgsgedanke hat in der Praxis bereits viele Anhänger gefunden. Seine ganze Wirkung erreicht dieser Erfolgsgedanke aber erst, wenn Sie ihn bewußt auch auf Ihre Partner, Lieferanten, Mitarbeiter ausweiten: und schon haben Sie die neue Erfolgsformel WIN-WIN-WIN.

Wie sieht WIN-WIN-WIN in der Praxis aus? Da ist ein Computerhändler beispielsweise. Die Konkurrenz ist groß, die Margen klein. Nun möchte er sich vom Wettbewerb abheben, indem er seinen Kunden einen 24 h Vor-Ort-Reparatur-Service anbietet. Der WIN-WIN Gedanke wirft die Frage auf: Wie kann man diesen Service seinen Kunden so kostengünstig wie nur möglich anbieten? Das WIN-WIN-WIN Prinzip setzt noch eine Frage drauf: Wer, außer seinem Kunden und seinem Unternehmen, hätte aus diesem Service einen Nutzen? Das könnte jemand sein, der nach einer neuen Geschäftsidee sucht, jemand der sein Studium finanzieren will, ein Unternehmen, dass sich ausschließlich auf PC-Reparaturen spezialisiert hat oder der arbeitslose Elektroniker von nebenan.

WIN-WIN-WIN bedeutet: Erweitern Sie Ihren positiven Blickwinkel nicht nur auf Ihre Kunden, sondern auch auf die Kunden Ihrer Kunden und andere Geschäftspartner. So entsteht Nutzen pur für alle Beteiligten und im Laufe der Zeit ein wertvolles Netzwerk loyaler Geschäftspartner.

#### 7. Weiterempfehlungen - aber mit System!

Gehören Sie zu den glücklichen Unternehmen, die von ihren Kunden gerne und freiwillig weiterempfohlen werden? Herzlichen Glückwunsch. Dann können Sie diesen erfreulichen Umstand nun noch mehr zu Ihrem Vorteil gestalten.

Fragen Sie nach dem Empfehlungsgrund

Fragen Sie den an Sie weiterempfohlenen Kunden unbedingt, wofür er an Ihr Unternehmen weiterempfohlen wurden. War es Ihre zuverlässige Beratung, Ihr kostenloser Lieferservice, die günstigen Preise, oder ....? Für Sie als Unternehmen sind diese Informationen mehrfach wichtig. Erstens, weil der geworbene Kunde in diesem Bereich eine besondere Erwartungshaltung an Ihr Unternehmen hat. Zweitens, weil Sie als Unternehmen wissen müssen, was dem Empfehlungsgeber soviel bedeutet, dass er anderen davon freiwillig erzählt. Und Drittens, weil Sie damit auch indirekt den Empfehlungsgeber, nämlich Ihren wertvollen Kunden, zufrieden stellen. Wenn der an Sie empfohlene Kunde später vom Empfehlungsgeber nach seinen Erfahrungen mit Ihrem Hause fragt und erfährt, dass seine Empfehlung nicht gut war, laufen Sie Gefahr, nicht nur den an Sie empfohlenen Kunden zu verlieren, sondern auch Ihren wertvollen Empfehlungsgeber. Hat der von ihm empfohlene Bekannte aber gute Erfahrungen in Ihrem Hause gemacht, werden beide auch in Zukunft Ihr Unternehmen gerne und freiwillig weiterempfehlen.

Jerry Wilson, Marketingexperte aus Amerika, hat branchenübergreifend geforscht, wie sich gute oder auch schlechte Kundenerlebnisse verbreiten. Er kam zu dem Ergebnis, das außergewöhnlich gute Erlebnisse 3mal weitererzählt werden, schlechte Erlebnisse hingegen 33mal. Nicht nur deshalb ist es besonders wichtig, dass Sie Ihre Kunden zum Reden bringen. Die wirkungsvollste Art ist noch immer die persönliche Befragung im direkten Zusammenhang mit erhaltener Leistung. Wenn ein unzufriedener Kunde seinen Ärger schon mal bei Ihnen loswerden konnte und dann auch noch eine freundliche, um Lösung bemühte Reaktion erfährt, wird er wahrscheinlich in seinem Umfeld verstärkt von dem positiven Erlebnis berichten.

## 8. Entscheidende Motive und Hürden für Empfehlungen

Kundenbefragungen, schriftlich, online, telefonisch oder persönlich sind heute viel genutztes Instrument, um Kundenwissen zu generieren.

### Das Risiko

Das Auslösen freiwilliger Empfehlungen gehört heute zu einer der größten Herausforderungen im Kundenmanagement. Nicht immer reicht eine erstklassige Leistung aus, um weiterempfohlen zu werden. Nicht jeder Mensch gibt, auch wenn ihm besonders Gutes wiederfahren ist, seine guten Erfahrungen sofort und freiwillig weiter. Zudem gehen zahlreiche Unternehmen bei Kundenbefragungen den bequemen und Kosten sparenden Weg von "copy & paste". Man sammelt Fragebögen anderer Unternehmen, sucht sich ein paar Standardfragen heraus, formuliert diese ein wenig um und glaubt, der Form Genüge getan zu haben.

### Die Chance

Kundenbefragungen, ohne großen Bezug zum eigenen Unternehmen, ohne gründlich nachgedacht zu haben, was man von seinem Kunden wirklich wissen muss, um für ihn attraktiv und wertvoll zu bleiben, machen wenig Sinn. Da der Kunde diese Standardfragen in den letzten Jahren allzu oft beantworten musste, geht er bei der Beantwortung von Fragebögen häufig nach "Schema F" vor, ohne sorgfältig darüber nachzudenken, ob diese Antwort auch seine wirklichen Empfindungen, Meinungen repräsentiert.

Eine dieser leidigen vielfach kopierten Standardfragen ist die Frage "Würden Sie uns weiterempfehlen?". Wie auch immer die Antwort des Kunden auf diese Frage sein mag, sie gibt keinen Aufschluss über sein tatsächliches Empfehlungsverhalten. Für Sie als Unternehmen ist es aber wichtig, die Motivationen und Hürden für einen Kauf, und für die Weiterempfehlung zu kennen. Vor allem aber auch zu wissen, wie Ihr Kunde über Empfehlungen generell denkt. Fragen Sie ihn ganz konkret, was ihn grundsätzlich bewegt, eine Leistung, ein Unternehmen, ein Produkt weiterzuempfehlen. Fragen Sie ihn, was ihn hindert, es zu tun. Aus diesen Antworten erhalten Sie eine wertvolle Basis, um Ihr Empfehlungsmarketing in die richtigen Bahnen zu lenken und die richtigen Maßnahmen umzusetzen.

## 9. Branchenschwächen als Empfehlungsmarketingstrategie

Apotheken sind reine Arzneiverkäufer, Steuerberater beraten nicht, IT-Firmen sind teuer, Auto-Werkstätten unzuverlässig - alles was hier angeführt wird, sind keine Vorurteile, sondern es Schwächen, die in diesen einzelnen Branchen gehäuft auftreten. In diesen branchenspezifischen Schwächen stecken aber jede Menge Begeisterungs- und Empfehlungspotenzial für Ihr Unternehmen. Selbst ganze Marketingstrategien lassen sich darauf aufbauen. Deshalb ist ein gründlicher Blick auf die eigene Branche vor Entwicklung einer Empfehlungsstrategie ein Muss.

Dabei werden Sie sicherlich nicht nur eine Branchenschwäche entdecken. Was aber nicht heißt, dass Sie nun jede davon in Ihrem Konzept umsetzen müssen. Manchmal reicht es auch aus, sich auf ein für den Kunden besonders wichtiges Defizit zu konzentrieren und diesem mit außergewöhnlichen Leistungen entgegenzuwirken.

Bei obigen zufällig ausgewählten Branchenbeispielen könnten dies beispielsweise sein: Ein Apotheker sponsert Gesundheitsstammtische mit gesundheitsaktuellen Themen, Steuerberater geben einen zweimonatlichen Beraterbrief heraus mit aktuellsten Steuertipps, IT-Dienstleister bieten ihre Leistungen zu Festpreisen an, und Autowerkstätten geben Zuverlässigkeitsgarantien.

Selbstredend, dass dies über alle Kanäle nach außen transportiert werden muss, will man, dass der Kunde diesen Vorteil auch als solchen bewusst wahrnimmt.

Wichtige Fragen dazu sind

- Welches Image hat meine Branche bei den Kunden?
- Worüber klagen Kunden am häufigsten, wenn sie über unsere Branche sprechen?
- Was sind die besten, erfolgreichsten Beispiele unserer Branche? Was die schlechtesten?
- Lohnt sich aus Sicht des Kunden ein Kauf bei uns?

'Best Practice'-Beispiel

Ein Apotheker lädt seine Kunden zweimonatlich zu einem Gesundheitsstammtisch ein, der von der örtlichen Volkshochschule organisiert wird. Dabei setzt man auf für die Gesundheit der Kunden hochinteressante Themen und auf erstklassige Spezialisten, die dieses Thema verständlich nahe bringen. Lachen als Medizin, Neuestes aus der Hormonforschung - aktuelle Themen, die gesundheitsbewussten KundInnen wichtig sind. Das Konzept geht auf, die Stammtische sind dank Mundpropaganda ausgebucht, und ein wichtiger Schritt in Richtung Gesundheitspartner statt Arzneiverkäufer ist für den Apotheker damit getan.

## 10. Die negative Multiplikatorenkette - eine wahre Geschichte

Die Frage nach "Wie viel Qualität braucht ein zufriedener Kunde wirklich?" müssen sich kosten- und umsatzgeplagte Unternehmen zurzeit immer häufiger stellen. Dass Entscheidungen derzeit öfter zu Gunsten von Einsparung und zu Lasten der Qualität getroffen werden, erlebt man täglich.

Welche Gefahr der Gedanke "Ein paar Mängel verzeiht der Kunde immer" birgt, zeigt unsere Geschichte über die negative Multiplikatorenkette.

Neue Software wird bestellt. Alles leichter-einfacher-schneller versprechen uns die Webseite, die freundliche Verkaufsberaterin und selbst die Verpackung dieses Wunderdings. So viel Arbeitserleichterung sieht man mit freudiger Erwartung entgegen. Und im Hinblick darauf nimmt man auch in Kauf, dass das Handbuch nur für Technikgenies, infolgedessen die Inbetriebnahme nicht ohne fremde fachkundige und zu bezahlende Hilfe vonstatten geht. Auch die paar Euro nimmt man noch hin - alles wird gut. Dass damit alles 'easy' geht, hat man uns ja versprochen. In der Werbung, in der Hotline und auch noch auf der Verpackung.

Die Software ist installiert, die Extra-Euro für den Fachmann verbucht - nun kann der Alltag kommen. Da muss man nur noch die Aktion X mit der Aktion Y verknüpfen, ein paar logische "Wenn und Aber" einbauen, und schwupps, wird unser Arbeitsalltag um ein paar kleine wesentliche Dinge leichter. Als man nach sechs Stunden verzweifelten Lesens und Kämpfens mit dem Handbuch weder X mit Y verknüpfen kann, jegliche Logik Fehlermeldungen hervorruft, muss die "fachkundige und freundliche Service-Hotline" des Herstellers weiterhelfen.

Die Dame, anscheinend frisch vom Verkaufsseminar kommend, macht uns klar, dass das, was wir wollen, mit dieser Version der Software nicht möglich ist. Auf unseren Einwand, dass wir unsere Wünsche vor dem Kauf ihrer Kollegin in Form eines fernmündlich mitgeteilten Pflichtenheftes übermittelt haben, meint sie nur, da müssten wir was missverstanden haben. Sie kann uns aber gerne das "Alles easy"-Upgrade-Paket zum nur dreifachen Preis des bisher investierten anbieten. Günstiger wird es nur, wenn wir mit dem Upgrade zusammen gleich ein Service-Package buchen. Wir werden es sicher zu schätzen wissen, meint die Dame. Davon sind wir überzeugt.

Das Upgrade haben wir nicht gekauft. Nicht wegen der Kosten, sondern wegen der Art und Weise, wie man uns für dumm verkauft hat. Den Traum von "Alles easy" haben wir vorerst ausgeträumt. Aber nur so lange, bis ihn uns jemand erfüllt.

Und weil wir eben nur ganz normale Menschen mit ganz normalen menschlichen Reaktionen sind, haben wir uns auch schon gerächt. Wir haben uns schriftlich beschwert - über irreführende Werbung, falsche Versprechen und falsche Kaufberatung. Vielen, vielen Menschen haben wir nun davon erzählt. Und in einem Forum mit tausenden potenziellen Kunden haben wir auch davon erzählt. Und weil wir täglich mit unserer so nie bestellten und gewollten Software arbeiten, sind wir immer noch wütend. Und erzählen das immer noch weiter. Als uns vor kurzem ein Kunde erzählte, dass er über diese Software Schlechtes gehört habe, wussten wir: Still im Hintergrund wächst und wächst die negative Multiplikatorenkette. Ausgelöst von einem nur schlecht beratenen Kunden.

## 11. Praxis des Empfehlungsmarketings

"Frau Schmidt empfahl uns Ihr Unternehmen." Ein Satz, den Unternehmen öfter von neuen Kunden hören. Noch viel zu selten bringen Unternehmen diesen wichtigen Kunden und wertvollen Umsatz- und Gewinnbringern die entsprechende Wertschätzung entgegen. Bedenkt man, wie schwer und teuer es ist, heute einen neuen Kunden zu gewinnen, ist die Überlegung mehr als angebracht, ob man dem aktiven Empfehlungsgeber nicht ein wenig von dem Ersparten zurückgeben kann.

Was natürlich nur möglich ist, wenn man die Namen der so wertvollen Empfehlungsgeber sorgfältig in einer Datenbank sammelt. Um diese dann in VIP-Kunden-Services münden zu lassen.

Das ist zu tun:

- Führen Sie eine Datenbank für Ihre Empfehlungsgeber.
- Halten Sie Ihre Mitarbeiter an, neue Kunden zu fragen, wie sie Ihr Unternehmen gefunden haben.
- Lassen Sie Ihre Mitarbeiter diese Informationen unmittelbar nach Erhalt schriftlich festhalten.
- Starten Sie ein wohl durchdachtes Belohnungs-Programm für Ihre Empfehlungsgeber.

Linktipps:

Drei Portale im Internet für kostenlose und kostenpflichtige Marktstudien, Analysen, Statistiken, Branchenreports, Marktdaten, wissenschaftliche Dokumente, Diplomarbeiten und Untersuchungsergebnisse aus aller Welt.

### 1. Die größte kostenlose Marketing-Linksammlung im Web

Jeden Tag bis zu 200 neue Studien, Analysen, Branchenreports, Hintergrundberichte, Trends, Neuheiten und Statistiken für Marketingprofis.

<http://www.whitegrid.de/>

### 2. Marketing-Specials

Aktuelles Marketing-Wissen für Sie in kurzer und knackiger Form...

[http://www.indialogo.de/front\\_content.php?idcatart=48&lang=1&client=1](http://www.indialogo.de/front_content.php?idcatart=48&lang=1&client=1)

### 3. Kalender & Ratgeber für Ihren privaten und geschäftlichen Erfolg

Hochkarätiges Experten-Wissen zum Null-Tarif

<http://www.schoenherr.de/download/download.php>

Website zu diesem Thema mit Consulting- und Schulungsangeboten zum Thema

"Empfehlungsmarketing":

<http://www.marketing.de.com>