

Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing



**Der beste Umsatz-
beschleuniger aller Zeiten**

**Bestseller
6. Auflage**



Nutzungshinweise für Ihr BusinessVillage eBook

Lesen Sie bitte den eBook-Lizenzvertrag auf der folgenden Seite sorgfältig durch. Sie sind nur dann berechtigt, dieses eBook zu nutzen, wenn Sie den Bestimmungen dieses Lizenzvertrages zustimmen.

Bitte beachten Sie hierbei insbesondere folgende Punkte:

- Die eBook-Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, dieses Dokument für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen.
- Sie sind nicht berechtigt dieses Dokument – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es zu verleihen, zu vermieten oder zu verkaufen. Unternehmensversionen erhalten Sie auf Anfrage.
- Das Anfertigen von Vervielfältigungen und das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Computern ist jederzeit gestattet, jedoch nur dann, wenn dies für Ihren persönlichen Gebrauch geschieht und Dritten dadurch nicht der Zugang dazu ermöglicht wird.
- Sie dürfen dieses Dokument nicht verändern. Schon bei dem Versuch einer Veränderung erlischt das Recht zur Nutzung.
- Das Recht zur Nutzung wird zeitlich unbegrenzt erteilt, solange die Lizenzbestimmungen vom Lizenznehmer erfüllt werden.
- Ihr BusinessVillage eBook ist speziell für Sie erstellt worden. Sichtbare und nicht sichtbare Kennzeichnungen zur Individualisierung innerhalb des eBooks erlauben die Identifizierung des Lizenznehmers im Falle eines Verstoßes gegen die Lizenzbedingungen.
- BusinessVillage übernimmt für Inhalte des eBooks keine Haftung.



BusinessVillage
Update your Knowledge!

BusinessVillage eBook-Lizenzvertrag

Indem Sie dieses eBook speichern, kopieren oder in einer anderen Art und Weise nutzen, erklären Sie, dass Sie die Bestimmungen der nachfolgenden Lizenzbedingungen akzeptieren. Durch das Speichern, Kopieren oder durch eine anderweitige Benutzung dieses eBooks wird ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Ihnen (entweder als natürliche oder juristische Person) und BusinessVillage GmbH und deren Rechtsnachfolgern geschlossen. Falls Sie den nachfolgenden Bestimmungen nicht zustimmen, sind Sie nicht berechtigt, dieses eBook zu speichern, zu kopieren, zu lesen oder in einer anderen Art zu nutzen. In diesem Fall sind Sie verpflichtet, dieses eBook sofort zu löschen!

eBook-Nutzungslizenz: Das vorliegende eBook ist rechtlich als SOFTWARE zu qualifizieren und wird sowohl durch Urheberrechtsgesetze und andere internationale Urheberrechtsverträge geschützt als auch durch andere Gesetze und Abkommen über geistiges Eigentum. Wenn Sie den Lizenzvertrag akzeptieren, wird Ihnen dieses eBook lizenziert, nicht verkauft.

I. LIZENZGEWÄHRUNG

Durch diesen Lizenzvertrag werden Ihnen folgende Rechte gewährt:

a) Verwendung des eBooks

Diese Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, das eBook für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen. Sie sind nicht berechtigt – auch nicht auszugswise – das eBook zu vervielfältigen, zu kopieren oder zu verbreiten, zu verleihen, weiterzugeben o.ä., es sei denn, es wird Ihnen mit diesem Lizenzvertrag ausdrücklich gestattet. In jedem Fall ist eine Veränderung des eBooks (z.B. Änderungen im Text, Kürzungen oder Ergänzungen etc.) oder ein Eingriff in oder eine Änderung an dem Quellcode des eBooks (insbesondere eine Veränderung oder Entfernung der personalisierenden Elemente des eBooks) strengstens untersagt.

b) Speicherung/Netzwerkverwendung

Sie sind lediglich berechtigt, das eBook für Ihren persönlichen Gebrauch zu speichern. Dieses Recht schließt eine Speicherung auf mehreren Computern ein, solange diese ausschließlich von Ihnen genutzt werden. Eine Speicherung dieses eBooks auf einer zentralen Speichervorrichtung, wie etwa einem Netzwerkspeicher, ist Ihnen nur dann erlaubt, wenn Sie diese Speichervorrichtung ausschließlich dazu verwenden, das eBook über ein internes Netzwerk auf Ihren anderen Computern zu nutzen. Anderen Nutzern darf dieses eBook nicht überlassen werden oder der Zugriff über ein Netzwerk eröffnet werden. Sie sind ebenfalls nicht berechtigt, das eBook über ein externes Netzwerk oder das Internet direkt oder indirekt (beispielsweise durch Einstellen in eine Homepage, Speicherung auf einem File-, FTP- oder anderen Servern, Verweis darauf durch einen Link etc.) Dritten zur Verfügung zu stellen oder anderen den Zugang zu ermöglichen.

c) Sicherungskopie

Zusätzlich zu den unter Punkt b) genannten Speichermöglichkeiten sind Sie lediglich berechtigt, von dem eBook eine Sicherungs- oder Archivierungskopie zu fertigen. Auch diese Kopie ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch und darf nicht an Dritte weitergegeben werden oder Dritten Zugang dazu verschafft werden.

d) keine Weitergabe/Übertragung der Nutzungsrechte

Da dieses eBook ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch ist, ist eine – auch unentgeltliche – Weitergabe nicht gestattet. Sie sind auch nicht berechtigt, die Nutzungsrechte an diesem eBook entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

II. Laufzeit und Kündigung

BusinessVillage erteilt Ihnen die Nutzungslizenz zeitlich unbegrenzt, solange Sie die Lizenzbestimmungen erfüllen. Unbeschadet sonstiger Rechte ist BusinessVillage berechtigt, Ihre Rechte aus diesem Lizenzvertrag zu kündigen, sofern Sie gegen die Bestimmungen dieses Lizenzvertrages verstoßen. In einem solchen Fall sind Sie verpflichtet, dieses eBook und sämtliche Kopien unwiderruflich zu löschen.

III. Kennzeichenrechte

Diese Lizenzvereinbarung gewährt Ihnen keinerlei Rechte in Verbindung mit Kennzeichenrechten von BusinessVillage.

IV. Prüfrechte

Der Kunde wird über die Anzahl der Anwender bzw. der von der Software erstellten Kopien sowie über deren Installationsort genaue Angaben nachhalten. BusinessVillage ist berechtigt, 5 Werktage nach vorheriger schriftlicher Ankündigung die Geschäftsräume des Kunden während der allgemeinen Geschäftszeiten zu betreten, um zu überprüfen, ob der Kunde seine Vertragspflichten einhält. Unter Berücksichtigung berechtigter Belange des Kunden wird BusinessVillage gegebenenfalls einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen mit dieser Überprüfung beauftragen. Der Kunde unterrichtet den Sachverständigen oder BusinessVillage umfassend, hält seine Mitarbeiter zur Auskunftserteilung an und gewährt Einblick in die für die Überprüfung erforderlichen Unterlagen. BusinessVillage trägt die Kosten dieser Überprüfung, es sei denn, es würde eine Vertragsverletzung durch den Kunden festgestellt.

V. Urheberrecht

Alle Rechte und geistigen Eigentumsrechte an dem eBook (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Text, Bilder, Fotografien, Grafiken, Animationen, Video, Audio, Musik und „Applets“, die in dem eBook enthalten sind), den gedruckten Begleitmaterialien und jeder Kopie des eBooks liegen bei BusinessVillage oder seinen Autoren. Jeder Fall einer Verletzung der Urheberrechte von BusinessVillage und jeder Verstoß dieser Lizenzvereinbarung wird ausnahmslos verfolgt. Jede Verletzung der Urheberrechte oder eine Missachtung der Lizenzbestimmungen verpflichtet zum Schadenersatz. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden. Bei einer gewerbsmäßigen unerlaubten Verwertung droht eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe.

VI. Haftungsausschluss

BusinessVillage übernimmt für den Inhalt des eBooks keine Haftung. Die Verantwortlichkeit für den Inhalt liegt ausschließlich bei dem jeweiligen Autor. Dies gilt insbesondere für fachspezifische Inhalte wie rechtliche, steuerrechtliche, medizinische, pharmazeutische o.ä. Inhalte. Im Übrigen ist die Haftung von BusinessVillage und seinen Erfüllungsgehilfen beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.



Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
6., überarbeitete Auflage
Göttingen: BusinessVillage, 2014
ISBN 978-3-86980-154-4
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bezugs- und Verlagsanschrift
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 2099-1 00
Fax: +49 (0)5 51 2099-1 05
E-Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Coverillustration

mediasolutions – lebendige medien
www.media-solutions.info

Layout und Satz

Sabine Kempke

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bestellnummern

PDF-eBook Bestellnummer EB-854
Druckausgabe Bestellnummer PB-854
ISBN 978-3-86980-154-4

Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin	3
Vorwort zur 5. Auflage	5
1. Ihr größter Schatz: aktive, positive Empfehler	8
Empfehlungen sind die bessere Werbung	9
Über positive und negative Empfehler	14
Wie Sie Empfehlungen steuern	20
Was Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing unterscheidet	24
Die Bandbreite des modernen Empfehlungsmarketing	26
2. Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen	28
Mit sieben A zu Spitzenleistungen	28
Marken sind gut fürs Empfehlungsgeschäft	37
3. Nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen	42
Wie aus Mitarbeitern Spitzenleister werden	43
Vor der Kundenfokussierung steht die Mitarbeiterorientierung	46
Sich selbst zum Spitzenleister machen	48
4. Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft	51
5. Begeisterung ist ein Turbo für den Empfehlungserfolg	55
Wie Begeisterung entsteht	55
Von der Kundenbefürchtung zur Kundenbegeisterung	59
Dienstleistung neu erfinden	63
6. Die richtigen Fragen im Empfehlungsmarketing	66
Die Empfehlung stimulieren	66
Empfehlungsfokussierte Kundenbefragungen	68
Die Empfehlungsrate ermitteln	72

7. Schritt für Schritt: Ihr Fahrplan in eine empfehlungsstarke Unternehmenszukunft	75
Schritt 1: Die Analyse.....	76
Schritt 2: Die Strategie.....	77
Schritt 3: Maßnahmenplanung und Umsetzung	84
Schritt 4: Kontrolle und Optimierung.....	84
8. Aktionsprogramme für wertvolles Empfehlungsgeschäft	87
Zum ‚Talk of the town‘ werden	89
Schriftliche Verstärker	91
Testimonials und Referenzen	93
Empfehlungen geldwert belohnen?	97
Neue Formen der Mundpropaganda	98
9. Das Internet als Empfehlungsplattform	101
Ein globales Dorf	101
Virales Web-Marketing	104
10. Mundpropaganda durch Guerilla-Marketing	110
11. Social Media im Empfehlungsmarketing.....	114
Der Weg durch den Social-Media-Dschungel.....	115
Eine kleine Social-Media-Checkliste.....	117
12. Die Presse als Empfehler	121
Positive Schlagzeilen.....	122
Negative Schlagzeilen	124
13. Geschichten erzählen – zum Weitererzählen	126
Wie man Unternehmensgeschichten macht.....	127
Geschichten für drinnen und draußen	129
Erzählstoff durch Mitmach-Marketing	130
14. Am Ziel: Die Zukunft und Ihr Empfehlungserfolg	133
Literaturhinweise	135

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Bestseller-Autorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für

Loyalitätsmarketing und

als eine der gefragtesten Business-Speaker im deutschsprachigen Raum.

Sie hat, gemeinsam mit dem Unternehmensberater Gerhard Fuchs, den Begriff des Total Loyalty Marketing geprägt, zehn Managementbücher geschrieben und fünf Hörbücher veröffentlicht. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Für ihr Buch *Kundennähe in der Chefetage* erhielt sie den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008, verliehen vom schweizerischen Wirtschaftstitel *Handelszeitung*. Sie schreibt regelmäßig Kolumnen und Fachbeiträge in der Wirtschafts- und Fachpresse.

Über 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener nationaler und internationaler Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten.

Sie zählt zu den zehn besten Speakers Deutschlands (Conga Award 2010) und steht für ein Marketing der neuen Generation. Auf Kongressen, Tagungen und Firmenveranstaltungen hält sie hochkarätige, motivierende und praxisnahe Keynote- und Impulsvorträge zu den Themen Loyalitätsmarketing, Kundenloyalität, Kundenkontaktpunkt Ma-

nagement, kundenfokussierte Mitarbeiterführung, Empfehlungsmarketing, emotionales Verkaufen und Kundenrückgewinnung. Zu diesen Themen führt sie auch Power-Workshops und Profi-Seminare durch.

Sie ist Dozentin an der BAW München (Bay. Akademie für Werbung und Marketing) sowie am Management Center Innsbruck (MCI). Sie hat ferner einen Lehrauftrag an der Hochschule Deggendorf für Strategisches Marketing im MBA-Studiengang Gesundheitswesen. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

Kontaktdaten der Autorin

E-Mail: info@anneschueller.de

Web: www.anneschueller.com

Xing: www.xing.com/profile/AnneM_Schueller

Facebook: <http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Twitter: <http://twitter.com/anneschueller>

Dank

In diesem Buch werden Sie empfehlenswerte Menschen und auch bemerkenswerte Firmen kennenlernen. Bei allen bedanke ich mich für ihre Inspiration, für ihre Beiträge und für das, was ich von ihnen lernen konnte.

Bitte

Wenn Sie, liebe Leserin und lieber Leser, eine interessante Empfehlungsgeschichte parat haben, schreiben Sie mir. Vielleicht schaffen Sie es ja damit in eines meiner nächsten Bücher. Und: Möglicherweise finden Sie zusätzliche Inspirationen zum Thema auf meiner Webseite:

www.empfehlungsmarketing.cc.

Schauen Sie doch einfach mal vorbei.

Vorwort zur 5. Auflage

Das Social Web und Social Media haben das Empfehlungsmarketing revolutioniert – und ihm zu einer Renaissance ohnegleichen verholfen. Alles unterliegt heutzutage dem bisweilen gnadenlosen Urteil aufgeklärter Marktteilnehmer. „Social Sharing“ wird dies auch genannt. Es ist schon ganz selbstverständlich geworden, dass wir uns webbasiert dazu äußern, was wir warum kaufen – und wovon wir lieber die Finger lassen. Bis zu neunzig Prozent der Internet-User finden die Bewertungen anderer wichtig – und folgen deren Ratschlägen nahezu blind. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt nun vorrangig aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter. Das bedeutet: Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot. An der ‚Macht der Vielen‘ kommt – egal ob BtoB (Business-to-Business) oder BtoC (Business-to-Consumer) – kein einziges Unternehmen mehr vorbei.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter, Xing & Co., aber auch Communitys, Foren und Blogs haben das Internet zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing gemacht. Branchenspezifische Meinungs- und Bewertungsportale schießen wie Pilze aus dem Boden. Über webbasierte Empfehlungssysteme lässt sich bereits richtig Geld verdienen. Und natürlich gibt es jede Menge Tools zwecks Opinion-Monitoring im Internet, die Konsumenten-Äußerungen zu Unternehmen und deren Taten systematisch erfassen, bewerten und nutzbar machen. Bei all dem rücken verstärkt die

sogenannten ‚Influencer‘ und ‚Opinion-Leader‘ in den Fokus. Das sind Menschen, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das (Kauf-)Verhalten ganzer Gruppen. Die Suche nach passenden Multiplikatoren wird demnach im Marketing der Zukunft eine ganz große Rolle spielen.

Natürlich findet ein Großteil des Zu- und Ab-ratens immer noch offline statt. Doch mit Hochdruck arbeiten innovative Unternehmen an einer Verknüpfung der realen mit der virtuellen Welt. Beratungs- und Verkaufsgespräche können schon heute von Kunden live ins Internet übertragen werden. Und Empfehlungen stecken fortan in der Hand- oder Hosentasche. Wer unterwegs ist und zum Beispiel über ein Restaurant Informationen will, braucht sein Handy nur noch in die entsprechende Richtung zu halten. Aus den Tiefen des digitalen Raums holt sich unser mobiler Begleiter – eine adäquate Ausstattung vorausgesetzt – die gewünschten Antworten aufs wartende Display. Und während unser Blick bedächtig über die Auslagen eines Schaufensters streift, checkt unser Smartphone bereits die Reputation des Händlers, die ökologische Haltung des Anbieters, den Fan-Faktor der Marke und die Preise im Vergleich. Getrieben wird diese Entwicklung durch Smartphones und Tablet-Computer, die zügig den Massenmarkt erreichen.

All das ist Risiko und Chance zugleich. Denn ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich blitz-

schnell herum. Und alles kommt früher oder später heraus. Vernebeln, belügen und betrügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Ein ganz spezieller Kundenkontaktpunkt erlangt dabei zunehmend eine herausragende Bedeutung: Das Suchfeld von Google & Co. Immer öfter ist es der Startpunkt einer potenziellen Kundenbeziehung – und manchmal gleichzeitig das Ende. ‚Google sieht alles und vergisst nichts‘, heißt es so schön. Und mehr noch: Das, was die Menschen über ein Unternehmen sagen, hat bei den Suchmaschinen Vorrang vor dem, was die Unternehmen selbst über sich sagen.

Mehr denn je gilt: Empfehler sind die besten Verkäufer. Die klassische Neukunden-Akquise wird zunehmend beschwerlich. Werbung wird immer teurer. Und das Abjagen von Kunden der Konkurrenz funktioniert fast nur noch über den Preis. Empfohlenes Geschäft hingegen ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiven Wahrnehmung, zu einer geringeren Preissensibilität, zu zügigen Entscheidungen und zu loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. Es ist schon erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um über ihre Lieblingsmarken zu reden und sie anderen schmackhaft zu machen. Das Gewinnen von Neukunden ist leicht, wenn man viele Empfehler hat.

„In der Wissensökonomie werden wir alle zu Beratern und Coaches von anderen“, sagt der Zukunftsforscher Matthias Horx, und weiter: „Unsere ‚Future Fitness‘ wird letztlich dadurch entschieden, wie qualitativ wir das Agentennetz

um uns herum organisieren können.“ Meinungsäußerungen in Beziehungsnetzen sind Ausdruck der Nutzung kollektiver Intelligenz. Sie wirken stärker auf Image und Umsatz eines Unternehmens als alle teuer erkauften Werbesequenzen zusammen. Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. Nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, kurz über deren Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet sowie im Web und den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin – und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Diese Prozesse beeinflussen das gesamte Marketing: Es entwickelt sich immer mehr zum Mitmach-Marketing. Hierbei wird der Konsument verstärkt in alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses involviert und so zum aktiven und kreativen Mitgestalter ‚seiner‘ Marke. Anstatt ihn einseitig zu berieseln, gehen die Anbieter mit ‚ihren‘ Kunden eine Beziehung ein, in der diese das Sagen haben. Markenbotschaften beziehungsweise Ansprechpartner sorgen dabei nicht nur für einen ‚Kick im Kopf‘, sondern vor allem für einen ‚Kick im Herzen‘. Die Chancen stehen gut, dass solchermaßen emotional eingebundene Kunden sich begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gerne.

Dass Mundpropaganda nicht nur gut fürs Image, sondern insbesondere auch gut für die Erträge ist, ist eigentlich eine Binsenweisheit. Doch im

Marketing-Mix wird dieses Phänomen immer noch stark unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viele Geschäft er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Wie hoch ist zum Beispiel Ihre Empfehlungsrate – regelmäßig gemessen und nicht nur geschätzt? Die Empfehlungsrate ist die denkbar wichtigste aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorne stehen. Denn die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und damit Erfolg versprechendste Umsatzwachstumsstrategie aller Zeiten.

Wie Sie das Empfehlungsgeschäft vom Zufall befreien, zeigen die folgenden Seiten. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz ‚Empfehlen Sie uns weiter‘, der meist ziemlich penetrant daherkommt und eher selten etwas bewirkt. Es geht vielmehr um einen systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist facettenreich, wir werden das sehen. So viel schon vorweg: Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, entdeckt zu werden, er treibt sein Empfehlungsgeschäft systematisch voran. Dies kann Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen – ja sogar Teile des Vertriebs ersetzen. Und eine Menge Werbekosten sparen. Die entscheidende Frage dabei? Sie lautet:

Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topverkäufern meiner Angebote und Services?

Idealerweise steht eine Empfehlung am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs. Sie ist die Krönung eines guten Kundenkontakts, der Ritterschlag für Ihre Bemühungen und das ultimative Ziel aller Marketing- und Vertriebsanstrengungen.

Die hauptsächlichen Erfolgsfaktoren im Empfehlungsmarketing heißen:

- begeisterte Kunden, die Ihnen vertrauen,
- bemerkenswerte Spitzenprodukte und -services,
- Spitzenleister, die Kunden ‚lieben‘,
- das Wissen, wie Empfehlungsmarketing funktioniert.

Mit all diesen Aspekten beschäftigt sich dieses Buch. Die vor Ihnen liegende fünfte Auflage wurde komplett überarbeitet, aktualisiert und um ein Kapitel über das Social Media Marketing erweitert. So, und nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen und vor allem: viel Erfolg bei der Umsetzung.

Anne M. Schüller, im Oktober 2011

1. Ihr größter Schatz: aktive, positive Empfehler

Wer ist Ihr bester Verkäufer? Er ist nicht in Ihrem Unternehmen angestellt. Er ist noch nicht einmal freier Mitarbeiter oder Handelsvertreter. Er arbeitet auch nicht als Händler oder Vermittler. Ihr bester Verkäufer heißt: Empfehler, aktiver, positiver Empfehler. Aktive, positive Empfehler verkaufen wirksamer als jeder Starverkäufer – und kosten keinen Cent. Sie sind ungebunden, uneigennützig, unwiderstehlich. Doch meist bleiben sie unerkannt, ungedankt und unbelohnt. Wie oft hat man sich beispielsweise bei Ihnen schon einmal für eine Weiterempfehlung ausdrücklich und mit einer ganz besonderen Geste bedankt?

Die beste Werbung ist die, die der Kunde für Sie macht. Einem Empfehler gelingt es viel leichter, Ihre Angebote zu verkaufen, als Ihrer kompletten Vertriebsmannschaft. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus. Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. „Die Sache muss ja gut sein, wenn’s mein bester Freund/mein guter Geschäftspartner empfiehlt. Der würde sich nie was andrehen lassen“, sagt Ihr Interessent. Oder: „Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seinen guten Rat kann ich mich wirklich verlassen. Wenn er dieser Firma vertraut, dann tue ich es auch.“ Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers.

Eine wohlwollende Empfehlung ist jeder Unternehmenswerbung überlegen. Denn empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhält, zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität, zu höherwertigen Käufen und loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. Denn wer empfohlen wurde, spricht auch selbst Empfehlungen aus. So einfach ist das.

Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing

Die Grenzen der klassischen Werbung (TV, Radio, Print, Plakat) sind erreicht. Ja, die Werbebudgets steigen kräftig weiter, der Werbedruck wird ständig erhöht, doch die Wirkung sinkt dramatisch. Wir Verbraucher sind kaum noch zu packen. Bei Werbeanrufen legen wir gnadenlos auf. Fernsehspots werden kurzerhand weggezappt. Für das Anzeigen-Studium bleibt nun wirklich keine Zeit. Und Mailings landen – weil Briefkasten-Spam – ungelesen in der ‚Ablage P‘. Gegenüber den meisten Werbeformen sind wir inzwischen immun: Wir schauen nicht mehr hin, wir hören nicht mehr zu. Die Wirtschaftskrise, Unternehmens- und Umweltskandale haben uns den letzten Rest von Vertrauen aus dem Herzen geist. Wir glauben nicht länger den allgegenwärtigen, blumigen Werbeversprechen. Wir fühlen uns gestört, wir sind angeödet und lassen uns nicht länger täuschen. Jetzt wird einfach abgeschaltet. Push-Marketing und

Druckverkauf sind ungewollt und deshalb nicht länger erwünscht. ‚Pull‘ ist angesagt.

Empfehlungsmarketing sorgt für Anziehungskraft und schlägt damit klassisches Marketing. Es ist aber nicht nur wirksamer, sondern auch weit kostengünstiger zu haben. Eine fundierte Empfehlung hat manchmal eine geradezu magische Wirkung. Gut gestreut und in das richtige Umfeld gebracht löst sie Wellen weiterer Empfehlungen aus. Sie erzeugt Sog statt Druck. Doch nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erzeugen Spitzenleistungen.

In einer polarisierten Gesellschaft, in der die einen sich kaum mehr das Nötigste leisten können und den anderen die Wünsche schon knapp werden, wird die Empfehlung eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Für die einen, weil sie sich wegen Geldknappheit keine Fehlgriffe leisten können. Und für die anderen, weil sie, von Begehrlichkeiten beseelt, immer mehr kaufen. Empfehlungen sind wie Leuchtfeuer im unendlichen Meer der Möglichkeiten. Und sie sind Konsumtreiber.

Empfehlungen haben mit guten Gefühlen, mit Vertrauen, mit Freude am Teilen und auch mit sozialem Handeln zu tun. Das Empfehlungsmarketing folgt demnach einem Weg, der mit emotionaler Power operiert, wobei die zwischenmenschlichen Beziehungen eine entscheidende Rolle spielen. Dieser Weg wird dem technokratisch-unterkühlten, emotionsbereinigten Managementweg, bei dem es vornehmlich um Sachliches und Fachliches, um Instrumente und Tools, um Strukturen, Prozesse und Budgets geht, in jeder Hinsicht überlegen sein. Starre Vorschriften, anonyme Systeme

und lähmende Hierarchien sind wie ein Käfig. Darin erstarren Mitarbeiter – und Kunden werden ganz still. Empfehlungen hingegen sind wie frohlockende Singvögel. Sie flattern durch die Welt und erzählen uns was. Und wir hören ihnen gerne zu.

Empfehlungen sind die bessere Werbung

Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahestehen, denen wir wirklich vertrauen können, die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Ihre Rolle ist, seitdem die Menschen Handel treiben, die gleiche geblieben: Mittler, Networker, Vorverkäufer. Heutzutage können wir uns mit ihnen über viele Kanäle austauschen – und zwar rasend schnell. Gerade das Internet ermöglicht es, Informationen genau dann zu holen, wenn wir sie brauchen – und nicht, wenn sie uns vorgesetzt werden. Wir lassen uns nichts mehr ‚reindrücken‘, schon gar nicht durch Briefkastenterror, Spam und übervolle Anzeigenseiten. Werbung, die zur Plage wird, boykottieren wir. Was uns nicht passt, klicken wir weg. Bei dem, was uns fesselt, da verweilen wir. Und was uns gefällt, das leiten wir sofort an unsere Freunde weiter. Die neuen Medien verändern das Verbraucherverhalten radikal. Virtuelle Marktplätze machen uns (wieder) mit Tauschgeschäften vertraut. Dabei ist das Austauschen von Empfehlungen die älteste Werbform der Welt. Und aktueller denn je.