



Empfehlungsmarketing

Kostenlos zu neuen Kunden

Empfehlungsmarketing ist eine der effektivsten und kostengünstigsten Möglichkeiten, neue Kunden zu gewinnen. Deshalb dürfen Weiterempfehlungen von zufriedenen Kunden nicht dem Zufall überlassen werden.

■ Von Christoph Portmann

Mund-zu-Mund-Werbung als beste und günstigste Werbung – Empfehlungen – ist so alt wie die Menschheit. Zu allen Zeiten haben sich Menschen gegenseitig Empfehlungen abgegeben. Menschen schätzen Empfehlungen – gerade heute, wo das Angebot an (vergleichbaren) Produkten und Dienstleistungen fast unüberschaubar ist. Nutzen wir deshalb dieses Bedürfnis gekonnt, um unsere Unternehmensziele zu erreichen.

Indirekt über «Empfehlungsgeber»

Klassisches Marketing zielt auf eine direkte Information / Beeinflussung des Kunden ab. Unternehmen schalten zum Beispiel eine Zeitungsanzeige. Der Leser spricht darauf an und kauft das Produkt – ein (neuer) Kunde ist gewonnen. Funktionsweise:

■ 1. Unternehmen → 2. Beeinflussung via Anzeige → 3. Reaktion = (Neu-)Kunde.

Anders das Empfehlungsmarketing. Es geht nicht den direkten Weg, sondern nutzt eine dritte Person, den «Empfehlungsgeber» – dieser transportiert die Botschaft. So funktioniert es:

■ 1. Unternehmen → 2. Empfehlungsgeber → 3. Beeinflussung via Empfehlung = (Neu-)Kunde.

Der Vorteil des Empfehlungsmarketing liegt darin, dass mit einem positiv gestimmten Empfehlenden mehrere Neukunden erreicht werden können. Dies gilt im positiven, aber verstärkt auch im negativen Sinn. An dieser Stelle bestätigt sich einmal mehr die altbekannte Weisheit aus dem Verkauf:

■ Ein zufriedener Kunde teilt seine positive Erfahrung drei Menschen aus seinem Umfeld mit.

■ Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativ-Erlebnis zehnmal in seinem Umfeld weiter.

Nicht übertreiben

Aktive Empfehlungen basieren auf den Möglichkeiten, während des Verkaufsgesprächs auf Weiterempfehlungen durch den Gesprächspartner aktiv Einfluss zu nehmen.

■ Dies kann bedeuten, dass dem Kunden klar kommuniziert wird, dass man sich über Weiterempfehlungen freut und dass diese allenfalls honoriert werden. Dies kann in Form von Prämien oder Gutschriften erfolgen.

Nicht wenige Kreditkarten-Unternehmen wollen zu neuen Kunden kommen, indem sie für erfolgreiche Empfehlungen ein Prämien Geschenk anbieten. Auch die unabhängigen Finanz-

Sich weiterempfehlen lassen: die kostengünstigste Werbung. Funktioniert, wenn man dem Kunden überragende Leistung bietet.

optimierer des Unternehmens AWD nutzen diese Form sehr erfolgreich. Gegen Nennung von mindestens drei Namen aus dem Umkreis bieten die Wirtschaftsberater Privathaushalten und -personen eine kostenlose Analyse und Optimierung ihrer Finanzsituation an. Die genannten Personen werden später angerufen, und unter Nennung des Empfehlenden wird ihnen wiederum das Angebot zur kostenlosen Optimierung gemacht. Der AWD wurde mit dieser Form des aktiven Empfehlungsmarketing in kurzer Zeit zum führenden Finanzdienstleister in Europa mit mehr als einer Million Kunden.

Zum aktiven Empfehlungsmarketing gehört bereits, wenn man Kunden Visitenkarten zum Weitergeben abgibt oder sie gezielt nach möglichen weiteren Interessenten fragt. Aktives Empfehlungsmarketing bedeutet für viele Verkäufer eine Überwindung, oder sie fürchten sich sogar davor, nach Empfehlungen zu fragen. Denn die Gefahr bei

dieser Methode liegt darin, dass zu starke Aktivitäten als aufdringlich empfunden werden und dadurch schnell einen negativen Anstrich bekommen.

Drei Grundregeln einhalten

Passives Empfehlungsmarketing basiert auf überraschenden und positiven Erlebnissen und übertraffenen Erwartungen der Kunden. Damit diese Form des Empfehlungsmarketing erfolgreich betrieben werden kann, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein.

1. Leistungen müssen überragend, also empfehlenswert sein

Grundregel: Man konzentriert und spezialisiert sich auf bestimmte Zielgruppen, ihre Bedürfnisse und Erwartungen.

Um wirklich überragende Leistungen zu erbringen, die weiterempfohlen werden, muss sich ein Unternehmen zuerst über seine Stärken und Schwächen im klaren sein. Hier interessieren weniger die Schwächen, sondern die Stärken. Stärken zeichnen sich

dadurch aus, dass man als Person oder Unternehmen bestimmte Dinge, die sich in positivem Sinne von denen anderer unterscheiden, besonders gut und gerne tut. Es gilt jetzt, sich auf einige wenige Stärken zu konzentrieren und die Leistung so zu gestalten, dass sie einzigartig wird.

Wer in einem Café einen Kaffee crème bestellt, ist nicht überrascht, wenn ihm eine Tasse mit warmem Kaffee, eine fingerhut-grosse Portion Kaffee Rahm und ein Stück Zucker serviert werden – auch die kleine Schokolade macht daraus kein einzigartiges Erlebnis. Wer im Restaurant Altstadt in Rapperswil aber einen Kaffee bestellt, bekommt ihn herrlich duftend in einer grossen Tasse serviert. Der Rahm ist frisch, und Zucker gibt es in verschiedenen Sorten. Anstatt der mit Schweizer Alpenblumen bedruckten 08/15-Schokolädchen wird dazu eine hausgemachte Praline serviert. Zusammen mit der einzigartigen Atmosphäre des Lokals wird aus einer banalen Leistung ein Erlebnis – das haften bleibt.

«Konzentration» und «Spezialisierung» heisst auch, sich auf eine klar definierte Zielgruppe zu beschränken. Zielgruppen sind Menschen mit gleichen Wünschen, Problemen und Bedürfnissen. Das wichtigste Wort bei der Zielgruppendefinition heisst «homogen» oder «gleich». Je homogener die Bedürfnisse und Erwartungen, desto einfacher wird es, eine überzeugende und empfehlenswerte Leistung anzubieten. Ausserdem kann davon ausgegangen werden, dass das Netzwerk der Zielgruppe an Kontakten ähnliche Probleme und Wünsche hat und sich leicht beeinflussen lässt. Weitere Vorteile sind:

- Bündelung der Ressourcen.
- Konzentration auf einen bestimmten Teilmarkt.
- Leistungen lassen sich bedürfnisgerecht aufbauen und anpassen.

- Kommunikation/Feedback über Leistung.
- Neue Bedürfnisse und Umsatzchancen können frühzeitig erkannt werden.
- Aufbau von treuen (Stamm-) Kunden.

2. Die Mechanismen, die hinter einer Empfehlung stehen, müssen bekannt sein

Grundregel: Man erfrage bei Neukunden, wer was empfohlen hat.

Jedes Unternehmen sollte es sich zur Regel machen, systematisch jeden neuen Kunden zu fragen, wie er zu ihm gekommen ist, wer es allenfalls empfohlen hat und wofür es empfohlen wurde. Gerade der letzte Punkt ist entscheidend. Die Erwartungen des Empfehlenden wurden übertroffen, er war begeistert. Deshalb hat er die Empfehlung abgegeben und bei seinem Bekannten wiederum hohe Erwartungen geweckt. Werden diese jetzt nicht zufriedengestellt, wird er enttäuscht. Ein Kunde spricht positiv über ein Unternehmen, wenn er mehr bekommt als erwartet.

3. Beziehungen müssen aktiv gepflegt werden

Grundregel: Man pflege Beziehungen strategisch und systematisch.

Wichtig ist, dass sich jedes Unternehmen sukzessive ein Netzwerk von privaten und sozialen Kontakten, die ihm positiv gesinnt sind, aufbaut und pflegt. Jeder Erwachsene pflegt in der Regel rund 250 bis 1000 Kontakte zu Familienmitgliedern, Bekannten, Freunden und Geschäftspartnern. Jeder dieser Bekannten könnte ein Interesse daran haben, das Unternehmen weiterzupflegen, wenn man ihm dafür gebührend Aufmerksamkeit schenkt. Rein theoretisch stehen einem Unternehmen also über das eigene und die Netzwerke seiner Bekannten bis zu eine Million kostenloser Kontakte zur Verfügung.



Checkliste: Wie weit setzen wir auf Empfehlungsmarketing?

Machen wir die Probe. Wie viele der untenstehenden Fragen können wir mit Ja beantworten? Gehören wir bereits zu den aktiven Empfehlungsmarketingern?

1. Überraschende Leistungen

- Kennen wir unsere Stärken?
- Wissen wir, was unsere Kunden an unseren Leistungen besonders schätzen?
- Kennen wir unsere Kunden und deren Probleme, Wünsche und Bedürfnisse?
- Sind unsere Leistungen einzigartig, übertreffen sie die Erwartungen unserer Kunden?
- Überraschen und verblüffen wir unsere Kunden?

2. Mechanismen der Empfehlung

- Wissen wir, was der Kunde von uns erwartet?
- Erfragen wir bei Neukunden, woher er kommt, wer uns empfohlen hat und wofür wir empfohlen wurden?

3. Systematische Beziehungspflege

- Wissen wir, wer zu unserem privaten und geschäftlichen Netzwerk gehört?
- Sind die Kontakte in verschiedene Kategorien geordnet?
- Gibt es Personen, die wir gerne in unserem Netzwerk als Botschafter hätten?
- Bauen wir unser Netzwerk geplant aus?
- Pflegen wir die Kontakte zu unseren Bekannten regelmässig und systematisch?

Diese gilt es zu nutzen, um die Unternehmensziele zu erreichen.

In Marketing-Strategie integrieren

Das Bewusstsein zum Empfehlungsmarketing wächst stetig. Immer mehr Unternehmen erkennen den Nutzen von Mund-zu-Mund-Werbung und überlassen diese nicht mehr dem Zufall. Deshalb sind die Grundsätze des Empfehlungsmarketing bei jeder der Er- oder Überarbeitung von Marketing-Strategien, insbesondere bei der Ausgestaltung des Leistungs-Mix, unbedingt zu beachten.

BÜCHER ZUM THEMA
 Kerstin Friedrich: «Empfehlungsmarketing – Neukunden gewinnen zum Nulltarif».
 Ivan R. Misner: «Marketing zum Nulltarif – Mit Networking zu neuen Kunden».
 Peter Kenzelmann: «Neukundengewinnung

durch Empfehlungsmarketing».
 «Ein Praxisbuch für Marketing und Verkauf».
 Bezug über: www.bams.ch

AUTOR
 Christoph Portmann (42) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa, das auf die Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen «Marketing», «Kommunikation» und «Internet» spezialisiert ist. Der Autor bietet zu diesem und anderen Marketing-Themen praxisbezogene Workshops mit Erfolgsgarantie an – siehe Website www.ScoreMarketing.ch.

Tel. 01 928 32 00
 Fax 01 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch