

Empfehlungsmarketing, Teil 5
13.11.2009 | 14:30 Uhr

So sparen Sie Werbekosten

Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, entdeckt zu werden, er treibt vielmehr den Empfehlungsprozess systematisch voran. Dies kann Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen. Und eine Menge Werbekosten sparen.

Die Planung und Implementierung einer Empfehlungsstrategie erfolgt in vier Schritten:

1. Schritt: die interne und externe empfehlungsfokussierte Analyse
2. Schritt: die Definition der Empfehlungsstrategie (Ziele, Zielgruppen etc.)
3. Schritt: die Planung und Umsetzung passender Empfehlungsaktivitäten
4. Schritt: die Kontrolle und Optimierung der Empfehlungsaktivitäten

Zweck des ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen nach Empfehlungspotenzial abzuklopfen. Der nächste Schritt umfasst die Ziele, die angestrebt werden sollen und das Ermitteln der Zielpersonen, die auf dem Weg dahin helfen können. Die dann folgende Maßnahmenplanung legt schriftlich fest, was genau wie und von wem bis wann mit wie viel Budget unternommen wird, um die anvisierten Ziele zu erreichen. Die anschließende Kontrolle misst die Ergebnisse und läutet eine Optimierungsrunde ein.

Schritt 1: Die Analyse

Denken Sie - am besten schriftlich - zunächst darüber nach, was bei Ihnen, Ihren Angeboten und Ihrem Unternehmen begeisternd, begehrenswert und damit empfehlenswert ist:

Ihre empfehlenswerten Produkte und Services

Ihr empfehlenswertes Know-how

Sie als empfehlenswerte Persönlichkeit

Solange Sie selbst keine Klarheit darüber haben, was bei Ihnen einzigartig ist, was Sie so ganz anders tun als die Anderen, was Sie bemerkenswert macht, welche Ihrer Leistungen eine außergewöhnliche Geschichte hergeben, solange wird auch niemand im Markt über Sie sprechen. Am besten befragen Sie zwecks Stoffsammlung auch einmal Ihre langjährigen Kunden.

Analysieren Sie dann, welche Ihrer Leistungen am stärksten weiterempfohlen werden. Konzentrieren Sie sich in Zukunft vor allem auf diese. Suchen Sie ferner nach konkreten Empfehlungschancen, indem Sie beispielsweise fragen:

Wo stecken Empfehlungschancen vor und während des Verkaufsprozesses?

Wo stecken Empfehlungschancen nach dem Verkauf, also während der Auftragsabwicklung und im After-Sales-Service?

Ermitteln Sie unbedingt auch Ihre genaue Empfehlungsrate. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing und eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Stellen Sie dazu den prozentualen Anteil der Kunden fest, die Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben.

Schritt 2: Die Strategie

Definieren Sie nun Ihre kurz- und langfristigen Empfehlungsziele - und zwar schriftlich. Dann erstellen Sie eine Liste, auf der steht, wer Ihnen bei der Zielerreichung helfen kann und wohin Sie (in Zukunft verstärkt) empfohlen werden möchten:

- in welche Branchen
- in welche Unternehmen
- in welche Netzwerke
- bei welchen Zielgruppen oder Wunschkunden
- bei welchen Meinungsführern und Multiplikatoren

Insgesamt gibt es sieben Empfehlungskreise, in denen Sie tätig werden können, um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen und durch Flüsterpropaganda zu gewinnen:

das private Umfeld, also Familie, Freunde und Bekannte,

das berufliche Umfeld, also Kunden, Lieferanten, Partner,

die Nachbarschaft und die lokale/regionale Öffentlichkeit,

Menschen, mit denen Sie gemeinsame Interessen teilen, also bei der Ausübung von Hobbys, in Berufs-Verbänden, Cliquen, Business-Clubs und Vereinen,

(online-basierte) Netzwerke und Communities,

Multiplikatoren , also Presse,

Meinungsführer, also Autoritäten, Stars und Sternchen.

Dabei heißt es, beziehungsstarke Networker aufzuspüren, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind - und die sich für Ihre Sache ins Zeug legen. Durchforsten Sie dazu Ihre Adressdatei und fragen Sie in Ihrem Umfeld: "Wen kennst Du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?" oder: "Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?"

Menschen folgen gerne der Meinung anderer und insbesondere dem Verhalten von 'Alpha-Tieren'. Es ist nun mal nahe liegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat. Erstellen Sie also eine Liste wichtiger und einflussreicher Personen mit allen Infos, die Sie über diese haben bzw. beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank. Eine gut gepflegte Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networking - und im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich.

Schritt 3: Maßnahmenplanung und Umsetzung

Nun machen Sie, am besten gemeinsam mit ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, einen konkreten Plan, auf welche Art und Weise Sie das Empfehlungsmarketing anstoßen und systematisch auf- bzw. ausbauen können. Die Methoden sind vielfältig und branchenspezifisch. In meinem Buch ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘ finden Sie hierzu eine Fülle von Anregungen und Beispielen.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen schwachen und starken Empfehlungen.

- Die schwache Empfehlung: Hierbei erhalten Sie Hinweise und Namen, übernehmen das Kontaktieren jedoch selbst, indem sie sich auf den Empfehlungsgeber berufen dürfen - oder auch nicht. Wenn Sie seinen Namen nennen dürfen, erwähnen Sie den Empfehler im Gespräch mit dem potenziellen Kunden möglichst mehrmals - und sprechen Sie immer wertschätzend über ihn. Wenn Ihr Empfehlungsgeber dagegen nicht will, dass sein Name genannt wird, halten Sie sich unbedingt daran. Alles andere käme einem Vertrauensmissbrauch gleich. Verzichten Sie notfalls auf das Geschäft. Das bestehende Kundenverhältnis geht vor.

- Die starke Empfehlung: Bei der starken Empfehlung kontaktiert der Empfehler die Zielperson von sich aus und schafft die Brücke zu Ihnen. Diese Art der Empfehlung ist weitaus ergiebiger und sollte daher, wenn irgend möglich, angestrebt werden. So kann es beispielsweise gelingen, firmeninterne Mundpropaganda auszulösen, um damit tief in das Kunden-Unternehmen einzudringen und in bislang unerreichte Abteilungen vorzustoßen.

Bedanken Sie sich in jedem Fall beim Empfehlungsgeber für eine gelungene Empfehlung. Denn eine Empfehlung ist ein Geschenk. An den, der die Empfehlung erhält - und an das empfohlene Unternehmen. Geben Sie dem Empfehler auch eine Rückmeldung darüber, was aus seiner Empfehlung geworden ist: unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich. Denn die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hält Vorträge, Seminare und Workshops zum Thema und gehört zum Kreis der "Excellent-Speakers". Ihr Buch zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

Kontakt:

Anne Schüller Marketing Consulting, Harthäuser Str. 54, 81545 München, Tel.: 089 6423208, E-Mail: info@anneschueller.de, Internet: [\[1\] www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller, Zukunftstrend Empfehlungsmarketing - Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten, ISBN 978-3-938358-63-4

Enthaltene Links:

[1] <http://www.anneschueller.de/>

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet

CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro
GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel