

Tipps fürs Empfehlungsmarketing I
02.03.2012 | 10:00 Uhr

Zehn mündliche Verstärker



Wir leben in einer neuen Businesswelt. Heute ist alles "like" oder "dislike". Da müssen Unternehmen zunehmend zeigen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von seinen begeisterten Kunden bezeugt wird. Die von enthusiastischen Fans persönlich ausgesprochenen Empfehlungen, Hinweise und Tipps sind heutzutage der Kaufauslöser Nummer eins.

Wer bei potenziellen Kunden ins Gespräch kommen will, kann grundsätzlich zwei Wege zum Ziel beschreiten: die kostenintensive Eigenwerbung oder das kostengünstige Empfehlungsmarketing. Allerdings wird nur derjenige weiterempfohlen, dessen Angebote herausragend sind - und der uns darüber hinaus sympathisch ist. Denn mit einer Empfehlung will man sich selber schmücken können - und anderen Gutes tun. Wer Mittelmaß bietet und/oder wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht.

Doch selbst, wenn alle Voraussetzungen bestens sind, denken Kunden nicht immer vollautomatisch daran, einen Anbieter positiv ins Gespräch zu bringen. Deshalb heißt es, seine Kunden ein wenig zu impfen. Dies sollte so elegant wie möglich geschehen. Wie Sie dabei vorgehen können? Zum Beispiel so:

Verstärker Nr. 1: Werden Sie zunächst selbst als Empfehler aktiv.

Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen in Ihrem Umfeld und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie am ehesten, wie man sich als Empfehlender fühlt und wie das Empfehlen im Einzelnen wirkt. Ganz sicher werden die so Begünstigten Ihnen das bei Gelegenheit mit einer Empfehlung vergelten.

Verstärker Nr. 2: Bringen Sie gezielt Unterhaltungen in Gang, die das Thema Empfehlen zum Inhalt haben.

Achten Sie dabei auf Informationen, die Empfehlungschancen beinhalten. Und fragen Sie - verknüpft mit einer plausiblen Begründung - systematisch nach Empfehlungsadressen ("Wir möchten expandieren. Inwiefern kennen Sie jemanden, der sich für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?").

Verstärker Nr. 3: Bitten Sie ihre Kunden, Sie zu empfehlen.

Wie das geht? Einen Händler hörte ich einmal folgendes sagen: "Ach übrigens, wenn Sie mit uns zufrieden waren, dann sagen Sie es doch bitte den anderen. Und falls Sie mal nicht so zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte gleich mir."

Verstärker Nr. 4: Erweitern Sie Ihren Kontaktkreis - und bringen Sie sich dabei gezielt ins Gespräch.

Nehmen Sie viele Einladungen an. Zeigen Sie sich in der Öffentlichkeit. Denn Vertrautheit festigt Vertrauen. Und Vertrauen ist eine zwingende Voraussetzung fürs Weiterempfehlen. Bleiben Sie auf Veranstaltungen, Kongressen und Messen nicht bei den Leuten stehen, die Sie schon kennen. Machen Sie es sich bei Events zum Prinzip, höchstens zehn Minuten mit den gleichen Personen zu plaudern. Und: Gehen Sie nicht alleine zum Essen.

Für Erinnerungswert sorgen**Verstärker Nr. 5: Legen Sie sich eine pfiffige Vorstellung zu, damit man sich schnell an Sie erinnert - und über Sie wohlwollend spricht.**

Ein würdiger Professor machte das so: "Mein Name ist ... und ich bin Gehirnforscher. Das heißt, ich habe die Gebrauchsanweisung für Ihr Oberstübchen." Der Mann wusste: Sich auf solche Weise interessant zu machen, ist der Knackpunkt, um interessant für andere Menschen zu sein. Nur wer Eindruck macht, weil er etwas ganz Besonderes ist oder hat oder kann und damit in guter Erinnerung bleibt, wird weiterempfohlen.

Verstärker Nr. 6: Legen Sie sich Empfehlungsgeschichten zurecht, die Sie im Kundengespräch unterbringen können.

Die wirkungsvollsten Geschichten sind wahre Geschichten über den erfolgreichen Einsatz Ihrer Leistungen. Erzählen Sie beispielsweise von einem Kunden, der durch Ihr Produkt einen neuen Markt erobert hat und so sein Glück machte. Schildern Sie in allen Facetten, wie sich das im Einzelnen zugetragen hat. Erzählen Sie von seinen Zweifeln am Anfang, von seinem Abwägen, auch von den ersten Hindernissen und schließlich vom Durchbruch. Und erwähnen Sie dann beiläufig, dass dieser Kunde durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurde.

Verstärker Nr. 7: Tun Sie Dinge, die überraschend, einzigartig anders, faszinierend, spektakulär und in Ihrer Branche noch nie dagewesen sind.

Sorgen Sie dabei vor allem für emotionale ‚Berührungen‘. Eine geniale Idee, die unauslöschlich mit Ihrem Namen verbunden ist, hält vielleicht ewig. Meist ist es allerdings eine Summe von Kleinigkeiten, die Sie empfehlungswert macht. ‚Pieces of conversation‘ nennen die Amerikaner das. "Wir liefern unseren Kunden in kleinen Stückchen Konversationsmaterial, das sie in die Gespräche im Bekanntenkreis einfließen lassen können", sagt Klaus Kobjoll. So hängt abends am Restaurant-Ausgang seines Hotels Schindlerhof eine Liste mit den Radarfallen im Umkreis von 30 Kilometern. Und das ist nur ein Detail von vielen.

Verstärker Nr. 8: Betreiben Sie Guerilla-Marketing.

Werden Sie zum Stadtgespräch, beispielsweise durch eine verrückte Aktion auf der Straße oder anderswo, die von Zeitungsreportern oder Fernsehkameras eingefangen werden kann. Dies nennt man dann Guerilla-Marketing. Das machte der Eichborn Verlag auf der Frankfurter Buchmesse 2009. Um das runderneuerte Corporate Design einem breiten Publikum vorzustellen, wurde das Verlagslogo, eine Fliege, zu einem lebendigen Werbeträger. 200 narkotisierten echten Fliegen wurden kleine Banner mit Biowachs ans Hinterteil geklebt. Nach ihrem Erwachen flogen diese

dann in den Messehallen herum. Die ganze Aktion wurde gefilmt, bei YouTube gepostet und über eine Million Mal angeklickt.

Verstärker Nr. 9: Planen Sie Kundenveranstaltungen mal ganz anders.

Bitte Sie jeden Ihrer Kunden, eine interessierte Person mitzubringen, die noch nicht Kunde ist. Laden Sie auch Multiplikatoren ein. So können begeisterte Kunden mit Interessenten über erfolgreich abgewickelte Projekte plaudern und Sie (hoffentlich) in den höchsten Tönen loben. Dies verschafft Ihnen eine breitere Öffentlichkeit und sicher neues Geschäft. Die Nienstädter Steuerberater-Sozietät Hitzemann & Kretschmer, auf deren Schaumburger Unternehmertag ich einen Impulsvortrag hielt, bekam auf diese Weise gleich sechs neue Mandanten.

Visitenkarten sammeln

Verstärker Nr. 10: Sammeln Sie während einer Veranstaltung gezielt Visitenkarten für das Follow-up.

Finden Sie einen Aufhänger, um sich noch mal ins Gespräch zu bringen: durch einen Presseartikel, eine witzige Zusammenfassung der Ereignisse, digitalisierte Fotos, ein Audio- oder Video-Podcast, die Powerpoint-Präsentation des Starredners, positive Statements zum Geschehen - und kommunizieren Sie dies mit Emsigkeit. So schickt Lydia Steffenhagen nach Networking-Events zusammen mit ihrer "Schön-das-wir-uns-getroffen-haben-Mail" einen meiner Empfehlungsmarketing-Fachartikel mit - und erhält dafür dankbaren Rücklauf.

Ein Tipp zum Schluss:

Fragen Sie alle bestehenden Kunden nach ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft ("Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen?"). Und fragen Sie alle neuen Kunden, wie sie auf Ihre Angebote aufmerksam wurden. So ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate. Sie ist die wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl und sollte im Business-Plan ganz weit vorne stehen. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Management-Consultant, Lehrbeauftragte und Business-Trainerin. Die Diplom-Betriebswirtin und elffache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum.

Kontakt: [\[1\] www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)

Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 5. aktual. Aufl. 2011, 135 Seiten, 21,80 Euro, ISBN: 978-3869801544, www.empfehlungsmarketing.cc

Seminartipp: Erfolgsfaktor Empfehlungsmarketing

Empfehlen sind die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigen praxisnahe Tagesseminare in drei deutschen Städten mit Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing. Die Teilnehmer erhalten darin Schritt für Schritt das komplette Know-how sowie das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung ihrer eigenen Empfehlungsmarketing-Strategie. Die Termine: am 15. März 2012 in Köln, am 19. April 2012 in München und am 14. Juni 2012 in Frankfurt.

Infos und Buchung: [\[2\] www.semigator.de/empfehlungsmarketing](http://www.semigator.de/empfehlungsmarketing)

Enthaltene Links:

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

[2] <http://www.semigator.de/empfehlungsmarketing>

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet

CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro

GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel