

Tipps fürs Empfehlungsmarketing III
26.03.2012 | 14:30 Uhr

Zehn schriftliche Verstärker



Die gute alte Mundpropaganda, die vor Jahrmillionen an den Lagerfeuern begann, erlebt gerade einen mächtigen Wandel. Die Social Media und der Hype um trendige Smartphones sind die wesentlichen Treiber dafür. Empfehlungen sind inzwischen der Kaufauslöser Nummer eins. Damit rückt das Empfehlungsmarketing an die vorderste Stelle im Marketingplan. Mithilfe der folgenden zehn Tipps können Sie andere auf schriftliche Weise ermuntern, Ihre Angebote aktiv zu empfehlen.

Wenn, wie jetzt, das Vertrauen in die Anbieter sinkt und ihren vollmundigen Werbeprospekten bald niemand mehr glaubt, dann sind Weiterempfehlungen besonders wichtig. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, die vertrauenswürdig sind und ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend teilen: verlässliche Empfehler.

Wer die Spielregeln des modernen Empfehlungsmarketing beherrscht, kann in eine dauerhaft profitable Zukunft schauen. Möglichkeiten dazu gibt es genug. Was hierbei vonnöten ist? Wissen, Ideenreichtum und ein wenig Mut. Die Wege zum Ziel sehen für jedes Unternehmen anders aus. Versuchen Sie es doch einmal mit den folgenden Tipps - und suchen Sie ständig nach neuen. Denn nur, wer einzigartig ist, wird vehement weiterempfohlen.

Verstärker Nr. 1: Andere erwähnen.

Wenn Sie Briefe schreiben oder Mailings versenden, erwähnen Sie systematisch eine Personengruppe, für die das Angebot ebenfalls interessant sein könnte. Das klingt dann in etwa so: "Wenn Sie und einer Ihrer Arbeitskollegen/Freunde/Geschäftspartner sich bis zum ... für ... anmelden, erhalten Sie den Frühbucherpreis von xx Euro. So sparen Sie xx Prozent. Und Ihre Arbeitskollegen/Freunde/Geschäftspartner sparen gleich mit."

Verstärker Nr. 2: Gutscheine verschicken.

Wenn Sie Gutscheine verschicken, legen Sie gleich einen zweiten bei - und weisen Sie ausdrücklich darauf hin: "Weil geteilte Freude doppelte Freude ist, schicken wir Ihnen gleich zwei Gutscheine zu. Einer ist für Sie und der andere ist zum Verschenken." So kommen Sie pfeilgerade im Umfeld Ihrer Zielgruppe ins Gespräch.

Verstärker Nr. 3: Dankende Erwähnung.

In den USA las ich in einer Arztpraxis auf einem Schild im Wartezimmer einmal dies: "Bei folgenden Patienten möchten wir uns dafür bedanken, dass sie uns weiterempfohlen haben: ..." Die Wartenden interessierten sich sehr dafür. Und so mancher wünschte sich wohl, auch einmal dort zu stehen. Ähnliches kann ich mir hier bei uns in einem Geschäft oder auf den Webseiten der unterschiedlichsten Anbieter vorstellen.

Newsletter

Verstärker Nr. 4: Weiterreichen stimulieren.

Wenn Sie per Mail einen Newsletter oder sonstige Informationen versenden, stimulieren Sie das Weiterreichen wie folgt: "Sicher kennen Sie Menschen, für die dieser Newsletter/dieses Angebot auch interessant sein könnte. Von daher sind wir Ihnen sehr dankbar, wenn Sie diese E-Mail an drei Personen weiterleiten."

Verstärker Nr. 5: Empfehlung durch Ankreuzkästchen.

Werbebriefe, Prospekte und Broschüren enthalten vielfach einen Antwortabschnitt oder ein Antwortfax. Unter das obligatorische Ja-ich-will-Kästchen setzen Sie ein weiteres Kästchen zum Ankreuzen mit folgendem Wortlaut: "Ja, und ich will außerdem, dass ein guter Freund/Geschäftspartner/Kollege von Ihrem tollen Angebot erfährt. Bitte senden Sie Ihre Unterlagen auch an ... Er/Sie wird sich sicher darüber freuen."

Verstärker Nr. 6: Integrieren Sie in Ihre Bestellkataloge (bereits vorfrankierte) Empfehlungspostkarten zum Heraustrennen.

Diese können an den Kundendienst adressiert sein oder aber so gestaltet werden, dass man sie direkt an mögliche Interessenten aus seinem Umfeld verschicken kann. Und wenn Sie dem Katalog Coupons beilegen, denken Sie immer auch an ein zweites Set zur Aktivierung des Empfehlungsgeschäfts.

Verstärker Nr. 7: Machen Sie Ihre Kunden zu kostenlosen Werbeträgern.

Dazu geben Sie Ihren Fans etwas in die Hand, mit dem sie Flagge zeigen können. So hat die Automarke Mini eine Zeit lang Aufkleber verteilt, auf denen stand: "My other car is a Mini." Und bei Apple erhält man mit einem gekauften Produkt einen Aufkleber, auf dem steht: "Ja, ich bin ein Apple-Fan."

Verstärker Nr. 8: Testimonials einsetzen.

Bitten Sie begeisterte Kunden, Ihnen ein Testimonial zu geben, also in schriftlicher Form über die Qualität Ihrer Arbeit zu sprechen. Man kann gar nicht genug solcher Referenzen haben. Bringen Sie diese in Angeboten, Verkaufsunterlagen, Prospektmaterial, Werbebriefen und auf Ihrer Webseite unter. Rahmen Sie Referenzschreiben und hängen Sie diese im öffentlichen Bereich Ihres Unternehmens aus. Und: Veröffentlichen Sie Referenzen in internen Medien wie Intranet und Mitarbeiterzeitung, denn positive Kundenstimmen fördern den Stolz der Mitarbeiter.

Referenzkunden

Verstärker Nr. 9: Referenzkunden aufbauen.

In vielen Branchen bringt es eine Menge, wenn Referenzkunden sich zur Verfügung stellen, um potenziellen Neukunden Einblicke in erfolgreiche Projekte zu geben. So kann etwa ein

Küchenbauer seine Kunden bitten, das Ergebnis seiner Arbeit ausgewählten Interessenten vor Ort oder über ein Video präsentieren zu dürfen. Ganz klar: Wer so kooperativ ist, sollte dafür eine kleine Aufwandsentschädigung erhalten.

Verstärker Nr. 10: Beispiel-Stories einsetzen.

Erstellen Sie zu beispielhaften Projekten eingängige Stories und bieten Sie diese der Presse an, denn viele Fachmedien arbeiten mit Fallbeispielen. Erfolgsstorys, die bereits vorliegen, ersparen den Redakteuren das Recherchieren. Lassen sie solche Beiträge aber von journalistisch versierten Menschen schreiben, denn sie dürfen keinesfalls nach Eigenlob klingen. Der erschienene Beitrag, als Sonderdruck präsentiert, erfüllt dann nicht nur die eigenen Mitarbeiter mit Freude, er kann bei Kunden ein wichtiger Türöffner sein.

Kunden-werben-Kunden-Programme

Neben kostenlosem Empfehlungsmarketing gibt es natürlich auch das bezahlte: Kunden-werben-Kunden-Programme, die es nun zunehmend auch im Internet gibt. Doch eines ist sicher: Bezahltes Weiterempfehlen ist immer nur zweite Wahl. Die freiwillig und uneigennützig ausgesprochenen Tipps sind die Besten. Wenn Sie diese dann im Nachhinein belohnen, das steht auf einem ganz anderen Blatt. Dazu rate ich sehr, denn ein überraschendes Danke-Geschenk mag jeder Empfehler gern. Und weil Menschen Aktivitäten verstärken, für die sie Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfahren, kommen Empfehlungen zukünftig in Massen. (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

Empfehler 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 Knowhow sowie das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung ihrer eigenen Empfehlungsmarketing-Strategie. Die Termine: 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