

## Schriftliche Verstärker im Empfehlungsmarketing

# Wie es gelingt, sich von Anderen empfehlen zu lassen

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. Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing, hat 15 Tipps zusammengestellt, die Andere auf schriftliche Weise ermuntern, einen Anbieter aktiv zu empfehlen.

Wenn, wie jetzt, das Vertrauen in die Anbieter sinkt und ihren vollmundigen Werbeprospekten bald niemand mehr glaubt, dann sind Weiterempfehlungen ganz 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.

1. Legen Sie, nachdem Sie zu Beginn einer Begegnung oder Beratung Ihre Visitenkarte überreicht haben, am Ende immer eine zweite hin. Bitten Sie Ihren Gesprächspartner, diese Karte bei Gelegenheit an eine interessierte Person weiterzugeben. Manche Verkäufer telefonieren sogar hinterher und fragen, ob sie noch mehr Visitenkarten schicken sollen. Dabei kann man auch anbieten, bei etwaigen Interessenten selbst einmal ‚anzuklopfen‘.
2. Lassen Sie Postkarten drucken, auf denen nützliche Tipps stehen, die gut zu Ihrer Arbeit passen. Diese überreichen Sie mit einem so charmanten Lächeln, dass kaum jemand nein sagen kann. Packt man die Karten später aus, dienen sie als Gesprächsstoff oder als kleines Geschenk zum Weiterreichen. Auf der Rückseite findet sich natürlich ein entsprechender Hinweis, von wem diese stammen.
3. 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.

4. 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.

5. Wenn Sie Briefe schreiben oder Mailings versenden, erwähnen Sie systematisch eine Personengruppe, für die das Angebot ebenfalls interessant sein könnte. Das klingt dann beispielsweise 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.“*

6. 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.“*

7. 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.“*

8. 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.

9. 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.“*

10. Erstellen Sie kostenlosen Content zum Downloaden. Dabei handelt es sich um Fachbeiträge oder sogenannte White Papers, die dem Leser zu Ihrem Fachgebiet Nutzwert bieten. Darin dokumentieren Sie vor allem fachliche Expertise, Ihre Leistungen hingegen erwähnen Sie nur ganz beiläufig. Solche Ausarbeitungen können Sie auf Ihrer Webseite hochladen oder Fachportalen zum Einstellen anbieten. Da gute Beiträge im Social Web freizügig geteilt und weitergeleitet werden, kommen Sie so als Fachmann schnell ins Gespräch – und damit auch zu Anfragen und Aufträgen.

11. Empfehlungen im Social Web sind ein zunehmend wichtiger Kaufauslöser. Warten Sie aber nicht einfach nur ab, was passiert, sondern laden Sie aktiv zum Mitreden ein. Und das geht so: *„Diskutieren Sie in unserem Forum über ... .“* Oder: *„Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu ... .“* Oder: *„Laden Sie doch auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren*

Produkten Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns in ... .“ Oder: “Schreiben Sie einfach bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf ... .“ Ergänzen Sie das entsprechende Wunschportal. Und nicht vergessen: Platzieren Sie auf Ihrer eigenen Webseite rechtskonforme (!) Weiterempfehlungslinks und Social Media Buttons.

12. 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.

13. Legen Sie eine repräsentative Referenzmappe an, in der nach einheitlichem Muster über herausragende Projekte berichtet wird. Laden Sie beispielhafte Fallstudien auf Ihrer Webseite hoch und berichten Sie darüber auf Fachportalen. Oder besser noch: Erstellen Sie über Ihre Projekt-Highlights ansprechende Videos, die den Kunden in den Vordergrund rücken, und laden Sie diese auf Ihrer Webseite und den einschlägigen Videoportalen hoch.

14. 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.

15. Erstellen Sie zu beispielhaften Projekten eingängige Storys und bieten Sie diese der Presse an, denn viele Fachmedien arbeiten mit Fallbeispielen. Erfolgsgorys, 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.

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 ein Empfehler gern. Und weil Menschen Aktivitäten verstärken, für die sie Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfahren, kommen Empfehlungen in Zukunft in Massen.

## Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller  
**Zukunftstrend Empfehlungsmarketing**  
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten  
BusinessVillage, 5. aktual. Aufl. 2011, 135 Seiten  
21,80 Euro / 39.50 CHF  
ISBN: 978-3869801544

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsredner und Managementberaterin. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr

Buch zum Thema heißt: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Infos und Kontakt: [www.empfehlungsmarketing.cc](http://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 Knowhow sowie das notwendige Handwerkszeug.

Die Termine: am 15. März 2012 in Köln, am 19. April 2012 in München und am 14. Juni 2012 in Frankfurt. Infos und Buchung: [www.semigator.de/empfehlungsmarketing](http://www.semigator.de/empfehlungsmarketing)