

Mündliche Verstärker im Empfehlungsmarketing

Wie es gelingt, bei Anderen ins Gespräch zu kommen

Wir leben in einer neuen Businesswelt. Im Social Web 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 begeisterten Kunden bezeugt wird. Die von enthusiastischen Fans persönlich ausgesprochenen oder im Web platzierten Empfehlungen, Hinweise und Tipps sind heutzutage der Kaufauslöser Nummer eins. Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing, hat 15 Tipps zusammengestellt, die helfen, bei anderen ins Gespräch zu kommen.

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:

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.
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?“).
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.“

4. Erweitern Sie Ihren Kontaktkreis – und bringen Sie sich dabei gezielt ins Gespräch. 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.
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.
6. Nehmen Sie viele Einladungen an. Zeigen Sie sich in der Öffentlichkeit, gehen Sie auf lokale Feste, engagieren Sie sich in Vereinen oder wohltätigen Einrichtungen. Wenn Sie überall präsent sind, wird auch über Sie gesprochen. Empfehlungen sind Vertrauenssache. Und Vertrautheit festigt Vertrauen.
7. Engagieren Sie sich im Social Web. Gute Blog- und Twitterbeiträge werden gerne verlinkt. Und jeder Link ist wie eine kleine Empfehlung. Werden Sie auch in Internetforen aktiv und bringen Sie dort Ihre sachkundige Meinung vor. Kommentieren Sie die Blogbeiträge anderer und fachliche Beiträge bei Facebook und Google+. Eine ganz wichtige Regel dabei: Halten Sie sich bei alledem mit Eigenwerbung zurück. Glänzen Sie lieber durch Fachkompetenz.
8. 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.
9. Verknüpfen Sie Exklusives mit einem kleinen Geheimnis. Geheimnisse werden bekanntlich sofort weitererzählt. Erfinden Sie ein Codewort, das den Weg zu einem Rabatt, zu einem Sonderangebot oder zu einer besonderen Serviceleistung freimacht und erläutern Sie, warum nur die ausgewählte Zielgruppe dieses Codewort erhält (Geburtstag, Stammkunde, Teilnehmer an einem Event ...). Man wird Ihr Codewort an gute Freunde verraten? Genau das ist der erwünschte Effekt! Klar, Sie werden etwas dafür hergeben müssen, doch bedenken Sie: Klassische Neukundenwerbung ist viel teurer.
10. 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.

11. 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.
12. Halten Sie Fachvorträge über Ihr Wissensgebiet. Veranstalten Sie dazu offene Info-Abende. Oder nehmen Sie Kontakt mit IHKs, Kongressveranstaltern, Verbänden, Wirtschafts- und Marketingclubs auf. Sie alle sind ständig auf der Suche nach guten Referenten mit spannenden Themen. Konnten Sie beeindrucken, sorgt dies für reichlich Gesprächsstoff im Umfeld der Zuhörer – und damit auch für Weiterempfehlungen.
13. Wenn Sie eine Kundenveranstaltung planen: Bitten 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.
14. 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.
15. 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 Businessplan ganz weit vorne stehen.

Ein Tipp noch zum Schluss: Bauen Sie sich eine Empfehlungsdatenbank auf. Sie enthält nicht nur die Daten und Fakten, die zu den von Ihnen identifizierten Empfehlern gehören, sondern auch die so wichtigen emotionalen Details. Gerade das Wissen um kleine Schrullen, geliebte Hobbys und familiäre Besonderheiten sorgt manchmal für den entscheidenden Anknüpfungspunkt, aus dem sich dann gute Empfehlungsmöglichkeiten ergeben.

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

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