

EMPFEHLUNGSMARKETING

Mit Empfehlungen allein lassen sich die Auftragsbücher nur selten füllen

Viele Freiberufler und Unternehmer träumen davon, ihre Auftragsbücher rein mit Empfehlungen zu füllen. Ist dieser Traum realistisch? Zumeist nicht! Davon ist der Marketing- und PR-Berater Bernhard Kuntz überzeugt.

INTERVIEW: THOMAS HÖNSCHIED, JOURNALIST, REDENSCHREIBER

Wie wichtig sind Empfehlungen für den Erfolg von Unternehmen?

B. Kuntz: Vereinfacht formuliert sind Empfehlungen Gold wert. Denn wenn ein Kunde einem Noch-nicht-Kunden ein Unternehmen oder einen Dienstleister empfiehlt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass aus der Empfehlung ein Auftrag wird. Wer sich als Unternehmer beim Gewinnen von Neukunden aber rein auf Empfehlungen verlässt, ist in der Regel verlassen.

Warum?

B. Kuntz: Kunden sind mit dem Geben von Empfehlungen meist zögerlich - gerade bei komplexen Produkten und Dienstleistungen. Denn sie wissen, wenn ich einer Person zum Beispiel einen Dienstleister empfehle und bei der Zusammenarbeit treten Probleme auf, dann ist der Empfehlungsnehmer verärgert. Und er denkt sich: Wie konnte mir mein Bekannter diesen Unterstützer empfehlen? Das heisst, eine Empfehlung ist für den Empfehlungsgeber stets mit einem Risiko verbunden. Entsprechend zurückhaltend sind Kunden meist mit dem aktiven Aussprechen von Empfehlungen - gerade wenn es um Dienstleistungen geht, die anders als Gebrauchsgüter nicht zurückgegeben und umgetauscht werden können. Deshalb können speziell Unternehmen, die einen Wachstumskurs verfolgen, rein mit Empfehlungen ihre Ziele meist nicht erreichen. Bei ihnen können Empfehlungen nur eine Säule im Marketing- und Vertriebskonzept sein. Dasselbe gilt für Newcomer im Markt. Denn sie haben meist noch eine überschaubare Zahl von Kunden. Also ist auch die Zahl der Personen und Organisationen klein, die sie überhaupt empfehlen können. Deshalb müssen sie ein anderes, aktiveres Marketing betreiben.

Eine Top-Leistung ist das A und O

Sind Empfehlungen Glücksache?

B. Kuntz: Nein. Empfehlungen sind zunächst einmal das Resultat einer aus Kundensicht Top-Leistung. Denn nur wenn ein Kunde mit einem Produkt oder einem Unternehmen rundum zufrieden ist, empfiehlt er dieses. Doch selbst hoch zufriedene Kunden sind mit dem Aussprechen von Empfehlungen meist eher zurückhaltend. Also müssen sie gezielt akquiriert werden. Zum Beispiel, indem man zu dem Kunden bei passender Gelegenheit sagt: «Haben Sie einen Kollegen, der » Oder: «Kennen Sie ein Unternehmen, für das unsere Leistungen noch interessant sein könnten?» Doch Vorsicht! Wichtig beim Akquirieren von Empfehlungen ist, dass man auf die Kunden nie Druck ausübt - und sei es auch nur subtil. Denn dies kann eine Kundenbeziehung schnell belasten. Zögert ein Kunde mit dem Geben von Empfehlungen, sollte man sich vielmehr fragen: Warum? Ist er mit unserer Leistung doch nicht so zufrieden wie gedacht? Ist ihm das Risiko zu gross?

Wovon hängt die Wirksamkeit von Empfehlungen ab?

B. Kuntz: Empfehlungen sind umso wirksamer je inniger die Beziehung zwischen dem

IM INTERVIEW



Bernhard Kuntz ist Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Dienstleister und ähnliche Spezialisten bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist unter anderem Autor der Bücher «Die Katze im Sack verkaufen», «Fette Beute für Trainer und Berater» sowie «Mit PR auf Kundenfang». Nähere Infos: <http://www.die-profilberater.de>

Empfehlungsgeber und dem Empfehlungsnehmer ist. Hierfür ein Beispiel: Angenommen zwei Unternehmer kennen sich persönlich gut. Zum Beispiel, weil sie regelmässig zusammen Golf spielen. Zwischen ihnen besteht also eine persönliche Beziehung und sie können den jeweils anderen und dessen Meinung einschätzen. Dann hören sie in der Regel auch gerne auf die Empfehlungen des jeweils anderen. Anders ist dies, wenn zwischen ihnen keine Beziehung besteht. Dann sind Empfehlungen zumeist relativ wirkungslos. Deshalb ist es beim Empfehlungsmarketing wichtig, zunächst zu analysieren, in welche persönlichen Netzwerke ein Kunde eingebunden ist, um hieraus abzuleiten, bei welchen Personen oder Organisationen er mir als Empfehlungsgeber dienen könnte.

Wen man nicht kennt, dem vertraut man nicht

Können auch solche Social Communities im Internet wie Xing für das Empfehlungsmarketing genutzt werden?

B. Kuntz: Aus meiner Warte nur bedingt. Denn zwischen deren Mitgliedern bestehen meist keine persönlichen, sondern nur virtuelle Beziehungen. Also können sie auch die Meinung oder das Urteil des jeweils anderen nur bedingt bewerten. Dies setzt dem Empfehlungsmarketing in solchen Plattformen enge Grenzen - zumindest wenn es um den Vertrieb komplexer Produkte und Dienstleistungen geht. Menschen vertrauen virtuellen Kontakten weniger als persönlichen.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen sind Empfehlungen besonders wichtig?

B. Kuntz: Generell gilt: Empfehlungen sind umso wichtiger je risikobehafteter aus Kundensicht eine Kaufentscheidung ist. Oder anders formuliert: Kunden messen Empfehlungen umso mehr Bedeutung bei, je höher aus ihrer Sicht das Risiko einer Fehlentscheidung ist und je gravierender deren mögliche Konsequenzen wären. Hierfür ein Beispiel: Nehmen wir an, ein Kunde möchte eine Kamera kaufen. Nehmen wir des Weiteren an, er hat von Kameras und Technik keine Ahnung. Dann wird er gerne auf die Empfehlungen von



Freunden hören, von denen er weiss: Die kennen sich mit Kameras aus. Anders ist dies, wenn er sich selbst mit Kameras gut auskennt. Dann fühlt er sich auch alleine entscheidungsfähig. Also sind Empfehlungen für ihn relativ irrelevant. Ähnlich ist es, wenn ein Produkt nur wenig kostet. Auch dann sind den Kunden Empfehlungen nicht so wichtig, weil sie denken: «Selbst wenn ich eine falsche Entscheidung treffe, ist dies nicht schlimm. Denn dann verliere ich nur ein, zwei Euro.» Anders ist dies, wenn sie für ein Produkt tief ins Portemonnaie greifen müssen. Dann sichern sie ihre Kaufentscheidung gerne durch Empfehlungen ab. Das heisst, wie wichtig Empfehlungen sind, hängt stark vom Charakter und Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie vom Wissen und der Vorerfahrung der Kunden ab - und zwar branchenübergreifend.

Zaubermittel gibt es bei der Auftragsakquise nicht

Wie realistisch ist die Hoffnung mancher Unternehmer, irgendwann ihre Auftragsbücher rein mit Empfehlungen füllen zu können?

B. Kuntz: Aus meiner Warte ist dies meist ein Tagtraum. Er geht in der Regel nur bei Unternehmen in Erfüllung, die schon lange existieren - zum Beispiel fünf, zehn oder gar 15 Jahre - und bereits einen sehr festen

Kundenstamm haben. Sie können zuweilen die noch bestehenden Auftragslücken mit Empfehlungen füllen. Anders sieht dies bei allen Unternehmen aus, die sich noch in der Aufbau- oder Wachstumsphase befinden. Sie müssen sich das Cross ihrer Aufträge durch eine konsequente Marktbearbeitung erarbeiten.

Ist das nicht ein mühsames und zeitintensives Geschäft?

B. Kuntz: Selbstverständlich! Aber jeder Marketingberater, der Unternehmern etwas anders verspricht, ist aus meiner Warte ein Scharlatan, denn er suggeriert seinen Kunden: Wenn du es richtig anpackst, fliegen dir die «gebratenen Tauben» wie von selbst in den Mund.

Eine Vorstellung, die gewiss vielen Freiberuflern und Unternehmern gefällt.

B. Kuntz: Ja. Entsprechend schnell greifen sie oft nach «Zaubermitteln», die ihnen manche Marketingberater offerieren. Dabei führt an den Aufgaben Neukunden- und Auftragsakquise meist kein Weg vorbei. Deshalb lautet die zentrale Frage beim Erstellen einer Marketing- und Vertriebsstrategie nicht «Wie erspare ich mir diese Arbeit?», sondern «Wie gestalte ich sie möglichst effektiv?».