

## Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

# „Empfehlen Sie uns weiter!“

**Systematisches Empfehlungsmarketing wird in Marketing und Vertrieb meist noch unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viel Geschäft er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Und fast niemand weiß, dass er es nicht weiß!**



Von Anne M. Schüller

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn Kunden empfehlen niemanden, den sie nicht leiden können. Anbieter müssen also dem Markt wirklich gute Gründe geben, um ins Gespräch zu kommen und nicht ins Gerede.

Eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer womöglich bedrohlichen Fehleinschätzung – im beruflichen wie im privaten Bereich. Menschen holen sich gerne Rat bei nahe stehenden Personen und greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück, wenn es schwierig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Angebote zu verschaffen, oder wenn Produkte beziehungsweise Leistungen komplex und damit stark erklärungsbedürftig sind. Auch fehlende Fachkenntnis oder Zeitmangel sind Gründe, auf Empfehlungen zu vertrauen, insbesondere wenn Produkte sehr teuer sind und eine Fehlinvestition vermieden werden soll.

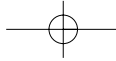
Das Empfehlungsmarketing unterscheidet aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden. Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sind oft anspruchsvolle Verbraucher mit hoher Durchsetzungskraft. Sie reden gerne darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf ihrem Gebiet und genießen einen guten Ruf; daher wird ihr Rat besonders geschätzt.

Aktive Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Eine Empfehlung wird allerdings erst dann ausgesprochen, wenn man sich seiner Sache absolut sicher ist. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

### Online- und Offline-Empfehlungen

Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen: Zum einen die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam. Auf der anderen Seite die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde, bei denen per einfachem Mausclick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlungswertes Produkt aufmerksam gemacht werden können. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Online-Empfehlungsmarketing ist im Kommen. Dabei spielt das virale Marketing, das so heißt, weil sich eine Botschaft per SMS oder über das Web wie ein Virus verbreitet, eine Hauptrolle. In Foren, Chats und neuerdings auch in Blogs, den Tagebüchern im Internet, wird über alle möglichen Produkte weltumspannend debattiert, es wird gelobt, getadelt und schließlich weiteremp-



fohlen – oder abgeraten. Blogs (oder auch Weblogs) sind vielleicht die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten: demokratisch, unabhängig und unverblümt. Sie können, richtig genutzt, zu einem mächtigen Kommunikationsmittel in Sachen Mundpropaganda werden.

## Die Empfehlungsrate ermitteln

Wer gut im Geschäft sein will, sollte seine Empfehlungsrate kennen. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing. Doch leider überlassen es die meisten Firmen dem reinen Zufall, ob ihre Kunden sie weiterempfehlen. Um das Empfehlungsgeschäft systematisch anzukurbeln, müssen Sie Folgendes wissen:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Die Empfehlungsrate ist eine wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahl. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Was nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Doch Erfahrungen zeigen, dass kaum jemand auf Anhieb seine exakte Empfehlungsquote nennen kann – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt.

Zu ergründen ist ferner, wer die Empfehler im Einzelnen sind, welche Produkte und Services weshalb empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Zu analysieren ist schließlich, wie sich die Empfehlungsrate in Hinblick auf Geschlecht, Alter, Regionen, Branchen etc. entwickelt. Und dann ist mit den Mitarbeitern ein Plan zu erarbeiten, um die derzeitige Quote (deutlich) zu steigern.

## Wie Buzz-Marketing funktioniert

Amerikanische Agenturen haben inzwischen hunderttausende so genannter „Buzzer“ (to buzz = ausschwärmen) in ihrer Datenbank, die vorgegebene Produkte zwar gezielt, aber dennoch zwanglos in ihrem Umfeld ins Gespräch bringen. Die ausgewählten „Agenten“ bekommen Produktmuster und Anleitungen für die Kundenansprache. Sie arbeiten unentgeltlich und unterliegen keinem Zwang. Sie tun und sagen, was sie wollen. „Buzzer“ ist für sie eine Chance, Spaß zu haben, an einen Informationsvorsprung zu kommen, ihr Geltungsbedürfnis zu nähren, anderen zu helfen oder Einfluss zu

### Produkte gezielt, aber zwanglos ins Gespräch bringen

nehmen. Das bringt Selbstbewusstsein und Prestige. „Buzzer“ sind also in aller Regel Selbstdarsteller und Vorreiter, ihre „Opfer“ sind Leute, die dazugehören wollen oder Angst haben, den Anschluss zu verlieren. Außerdem können „Buzzer“ neue Produkte testen, bevor sie auf den Markt kommen und so an deren Entwicklung Anteil nehmen. Oder gar noch notwendige Änderungen anschieben. Den Auftraggeber kostet eine dreimonatige Buzz-Marketing-Kampagne etwa 95.000 Dollar.

Wie Buzz-Agenten den anvisierten Kunden ein Produkt im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft machen können, wurde bei einer neuen Wurstsorte der Marke Al Fresco deutlich. Dem produzierenden Unternehmen Kayem Foods war es mit herkömmlichem Marketing nicht gelungen, ihr Produkt auf die Teller der amerikanischen Verbraucher zu bekommen. So wurde eine Truppe von Buzz-Agenten angeheuert. Sie organisierten Grillfeste, priesen die neue Wurst in Supermärkten und Grillstuben, erzählten Freunden und Verwandten davon, fragten nach der Wurst in allen möglichen Läden und beschwerten sich, dass sie dort nicht im Regal lag. So setzte eine glü-

nehmen. Das bringt Selbstbewusstsein und Prestige. „Buzzer“ sind also in aller Regel Selbstdarsteller und Vorreiter, ihre „Opfer“ sind Leute, die dazuge-



Ein Unternehmen der  
Creditreform Gruppe

## Moderner Performer oder Experimentalist?



Auf den ersten Blick oft nicht zu erkennen. Mit dem Zielgruppen-Modell von Sinus können Sie zwar keine Meeresbewohner, aber Konsumenten exakt klassifizieren. Mit Hilfe der MOSAIC® Milieus von microm erhalten Sie zu jedem Sinus-Milieu® die dazugehörigen Adressen. So können Sie Ihre Zielgruppe hausgenau lokalisieren und Ihr Direktmarketing gezielt ausrichten.

[www.micromarketing.de](http://www.micromarketing.de)



## I KUNDENKOMMUNIKATION I



hende Nachfrage ein, die Verkaufszahlen schossen in die Höhe und der Umsatz stieg unmittelbar nach der Kampagne um 1,2 Millionen Dollar. Dave Balter, Chef der Agentur Buzz-Agent, der diese pfiffige Kampagne initiiert hat, ließ verlauten, dass er im Schnitt einen Erfolgsquotienten von 1 zu 15 erzielt. Das heißt, jeder Buzzer überzeugt 15 zusätzliche Verbraucher, welche die Botschaft dann im Schneeballverfahren weiter verbreiten.

### Wie virales Web-Marketing funktioniert

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Botschaft virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Ferner kann meist nicht sicher vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Die Effekte, die durch virales Marketing ausgelöst werden, entwickeln eine hohe Eigendynamik. Sie sind weder planbar noch steuerfähig, weil nicht mehr zu stoppen. Das macht virales Marketing so spannend - und gleichzeitig auch gefährlich. Der überwältigende Vorteil des viralen Marketing ist, dass die Botschaft von einem Menschen kommt, den man kennt. Da sie ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehrlich. Doch wie bei einem echten Virus kann es durch Manipulationen zu unkontrollierten Mutationen kommen, die das Ziel der Kampagne ins Gegenteil verkehren.

#### Zur Weiterreichung der Botschaft inspirieren

Nichtsdestotrotz müssen bei einer viralen Werbekampagne, wie bei jeder anderen Kampagne auch, zunächst Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung, Visits et cetera) definiert, die anvisierten Zielgruppen festgelegt sowie der optimale Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmt werden. Danach geht es um den passenden viralen Auslöser. Niemand wird eine Botschaft freiwillig verbreiten, die ihm selbst nicht gefällt. Nur wenn das werbende Unternehmen etwas bietet, worüber es sich zu reden lohnt, womit demzufolge der Absender beim Empfänger punkten kann, wird ersterer aktiv. Dabei soll der Überträger nicht nur

animiert werden, die Botschaft aktiv zu verbreiten, er soll außerdem den Empfänger der Botschaft zur Weitergabe motivieren. Die Kampagne muss also beiden Seiten Nutzen versprechen. Dies kann gelingen, wenn man beispielsweise etwas Unterhaltendes, völlig Neues, Sensationelles oder Nützlichliches bietet, den Spieltrieb anregt oder etwas zum Gewinnen auslobt und wenn darüber hinaus für die Nutzer möglichst keine Kosten entstehen, die Botschaft leicht übertragbar ist und der Absender für seine Arbeit belohnt wird.

Der Haarpflegehersteller Alpecin landete beispielsweise mit seinem Glatzenrechner im Internet einen riesigen Coup. Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpflege zu erhalten. Das Glatzen-Szenario bewegt wohl ziemlich viele Männerköpfe, denn die Nachricht über den neuartigen Kalkulator verbreitete sich im Netz rasend schnell. Und dankend nahm sich die Medienlandschaft dieses brisanten Themas an und berichtete ausführlich.

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu inspirieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger des Mailings sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als „seeding“ bezeichnet. Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Weblogs et cetera) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches oder berufliches Umfeld bedienen. Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.

Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Die strategische Ausrichtung auf aktive positive Empfehler kann dabei eine intelligente, preisgünstige und Erfolg versprechende Umsatzbeschleunigungsstrategie sein. Und: Neukunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos. ■

### Fazit

Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, was ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann, wertvoller noch als sein Geld. Wer rein auf das Portemonnaie des Kunden schießt, zielt meist auf den einmaligen Kaufakt. Empfehlungsmarketing dagegen zielt auf sein anhaltend emotionales Engagement. Dies spült nicht nur einmal, sondern immer wieder Geld in die Kassen: Und zwar nicht nur das Geld der Kunden, die gerne immer wieder kaufen, sondern auch das Geld von Leuten aus ihrem Umfeld.

Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Die strategische Ausrichtung auf aktive positive Empfehler kann dabei eine intelligente, preisgünstige und Erfolg versprechende Umsatzbeschleunigungsstrategie sein. Und: Neukunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos. ■

Anne M. Schüller ist Expertin für Loyaltätsmarketing.