

Interview

„Wer sich nur auf Empfehlungen verlässt, ist verlassen!“

..



Bernhard Kuntz

ist Inhaber eines Redaktionsbüros in Darmstadt. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen - Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (2005), „Fette Beute für Trainer und Berater“ (2006) und „Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter Aufträge an Land ziehen“ (2008).

www.die-profilberater.de

Empfehlungsmarketing: Was sind die Chancen, was die Grenzen?

Empfehlungen sind für die Neukundengewinnung und Auftragsakquise Gold wert. Denn wenn ein Kunde einem Noch-nicht-Kunden ein Unternehmen oder Produkt empfiehlt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass aus der Empfehlung ein Auftrag wird. Doch wer sich als Unternehmer bei der Neukundenakquise rein auf Empfehlungen verlässt, ist in der Regel verlassen.

Warum?

Kunden sind mit dem Geben von Empfehlungen meist zögerlich. Denn sie wissen, wenn ich zum Beispiel einem Bekannten einen Dienstleister empfehle und der arbeitet nicht gut, dann ist mein Bekannter verärgert. Und er denkt: Wie konnte der mir diesen empfehlen?

Entsprechend zurückhaltend sind Kunden meist mit dem aktiven Aussprechen von Empfehlungen. Deshalb können speziell Unternehmen, die wachsen möchten, rein mit Empfehlungen ihre Ziele meist nicht erreichen. Dasselbe gilt für Newcomer im Markt. Denn sie haben noch wenig Kunden. Also ist auch die Zahl der Personen klein, die sie überhaupt empfehlen können.

Ist die Empfehlung eines Kunden ein reiner Glücksfall?

Empfehlungen sind kein Glücksfall. Grundvoraussetzung ist eine Top-Leistung. Doch selbst hochzufriedene Kunden sprechen eher selten eigeninitiativ

Empfehlungen aus. Also muss man sie gezielt akquirieren. Zum Beispiel, indem man zum Kunden bei passender Gelegenheit sagt: „Kennen Sie noch einen Unternehmer, für den unsere Leistungen interessant sein könnten?“

Wie verhält es sich mit dem Empfehlungsmarketing in sozialen Netzwerken?

Empfehlungen sind umso wirksamer je intensiver die Beziehung zwischen dem Empfehlungsgeber und dem Empfehlungsnehmer ist.

Ein Beispiel: Angenommen zwei Unternehmer spielen regelmäßig gemeinsam Golf. Zwischen ihnen besteht also eine persönliche Beziehung und sie können die Meinung des jeweils anderen einschätzen. Dann hören sie in der Regel auch gerne auf dessen Empfehlungen.

Anders ist dies, wenn zwischen ihnen keine Beziehung besteht. Dann sind zu meist auch Empfehlungen relativ wirkungslos. Deshalb sollte man beim Empfehlungsmarketing zunächst analysieren, über welche persönlichen Kontakte ein Kunde verfügt, um hieraus abzuleiten, bei welchen Personen er als Empfehlungsgeber dienen könnte.

Anders sieht es bei den sogenannten Social Communities im Internet aus. Zwischen ihren Mitgliedern bestehen meist keine persönlichen Kontakte. Also können sie auch die Meinungen der jeweils anderen Mitglieder nur bedingt bewerten. Dies setzt dem Empfehlungsmarketing in solchen Plattformen enge Grenzen.