

Roger Rankel
Marcus Neisen

So funktioniert Empfehlungsmarketing heute

ROGER RANKEL & MARCUS NEISEN

SO FUNKTIONIERT EMPFEHLUNGS- MARKETING HEUTE

**Der einfachste Weg, neue Kunden
zu gewinnen**

GABAL

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-478-0

Unter Mitarbeit von Dr. Petra Begemann, Bücher für Wirtschaft + Management, Frankfurt | www.petrabegemann.de

Lektorat: Sabine Rock, Frankfurt am Main | www.druckreif-rock.de

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2013 GABAL Verlag, Offenbach

»So funktioniert Empfehlungsmarketing heute« ist die völlig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage des in 5 Auflagen erschienenen Titels
»Endlich Empfehlungen«.

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/Gabalbuecher

INHALT

Spielregeln: Wie Sie mit dieser Methode Ihre Neukundenakquise revolutionieren	11
Wie funktioniert Empfehlungsmarketing heute?	15
Empfehlungen – Neukunden zum Nulltarif	17
Mittelmaß wird nicht empfohlen – der Kult-Faktor	23
Wer plant, gewinnt – die Empfehlungslogik im Überblick	31
A EINE EMPFEHLUNGSVEREINBARUNG TREFFEN	
Kundentyp 1.1 ... kommt bereits auf Empfehlung	41
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	42
Worauf es ankommt: Die Steilvorlage nutzen	44
Einwand: »Wirklich mit der Tür ins Haus fallen?«	51
Ihr eigenes Drehbuch	53
Small Talk: Überschätzte Wunderwaffe	57
Kundentyp 1.2 ... kommt von Ihrem Vorgänger	59
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	60
Worauf es ankommt: Unbelastet starten	62
Einwand: »Und wenn der Kunde sehr unzufrieden ist?«	68
Ihr eigenes Drehbuch	69
Der OGAS-Trichter: Diese Gesprächsstrategie ist Gold wert!	74

Kundentyp 1.3 ... kommt ohne Empfehlung	78
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	79
Worauf es ankommt: Für Empfehlungen werben	81
Einwand: »Lohnt sich das bei ›Einmal-Kunden‹ überhaupt?«	84
Ihr eigenes Drehbuch	85
Die richtige Einstellung: Raus aus der Bittsteller-Falle!	91
Kundentyp 2.1 ... wird als Bestandskunde erstmals auf Empfehlungen angesprochen	93
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	94
Worauf es ankommt: Das Thema elegant anschneiden	96
Einwand: »Und wenn der Kunde mich plötzlich kritisiert?«	100
Ihr eigenes Drehbuch	102
Zahlen, die zählen: Empfehlungsquote, Kaltakquise-Rendite	106
Kundentyp 2.2 ... wurde als Bestandskunde auf Empfehlungen angesprochen, aber ...	108
Kleine Typologie der »Nicht-Empfehler«	109
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	116
Worauf es ankommt: Vertrauen schaffen	117
Einwand: »Und wenn der Kunde eine Prämie erwartet?«	120
Ihr eigenes Drehbuch	121
Menschenkenntnis – besser gesagt: Kundenkenntnis!	125
Kundentyp 2.3: ... hat als Bestandskunde bereits empfohlen	128
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	129
Worauf es ankommt: »Gern geschehen« – die perfekte Dramaturgie	130

Einwand: »Und wenn die Empfehlung im Sande verlaufen ist?« **135**

Ihr eigenes Drehbuch **137**

Die Macht der Sprache: Dieser Satz ist eine halbe Million wert! **141**

B DIE EMPFEHLUNGEN KONKRETISIEREN

Strategie schlägt Zufall! **147**

Sequenz B im Überblick **148**

Ihr Kunde braucht ein Empfehlungsmotiv **151**

20 Ideen für echte Kundenbegeisterung **152**

Einfach genial – genial einfach: Aktive Kundenzufriedenheit **159**

Wann ist der richtige Zeitpunkt? **161**

Die drei Grundbedingungen **162**

Ideale Gesprächssituationen, um Empfehlungen anzusprechen **166**

Einwand: »Und wenn der Kunde ›noch mal überlegen‹ will?« **171**

Etwas anders: Der Lebkuchentermin **174**

Wie leiten Sie die Empfehlungsnahme ein? **175**

So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel **176**

Worauf es ankommt: An Sequenz A anknüpfen **177**

Einwand: »Und wenn der Kunde die Empfehlungsvereinbarung vergessen hat?« **181**

Erstkunden und Bestandskunden im Vergleich **182**

Ihr eigenes Drehbuch **184**

Die Macht der Bilder: So werden Sie unvergesslich! **186**

Wie kommen Sie zu vielversprechenden Empfehlungen?	188
So funktioniert es: Drei entscheidende Fragen	190
Worauf es ankommt: Die richtigen Impulse geben	191
Einwand: »Und wenn der Kunde ›Problemfälle‹ empfiehlt?«	196
Ihr eigenes Drehbuch	197
Fragen, aber richtig! Die zehn wichtigsten Fragetypen	201

Wie stellt Ihr Kunde den Kontakt zu Ihnen her?	204
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	205
Worauf es ankommt: Den Kunden in die Pflicht nehmen	206
Einwand: »Aber wenn der Kunde sich sträubt?«	209
Ihr eigenes Drehbuch	211
Variante 2: Empfehlungsnahme bei zurückhaltenden Kunden	213
Gesprächsjudo: Elegant kontern	216

C DEN KONTAKT HERSTELLEN LASSEN

So bekommen Sie »grünes Licht« für eine Kontaktaufnahme	221
So funktioniert es: In jeder Situation optimal reagieren	222
Einwand: »Meine Kunden sind einfach nicht zuverlässig!«	228
Die Weisheit des Vilfredo Pareto: Weniger ist mehr!	232

So führen Sie das Telefonat mit dem Empfohlenen	234
So funktioniert es: Ein Gesprächsbeispiel	235
Worauf es ankommt: Interesse wecken	236
Einwand: »Und wenn der Empfohlene doch kein Interesse hat?«	241
Ihr eigenes Drehbuch	242
Eiffeltürme und rosa Elefanten: Was Sie besser nicht sagen	245

So erhalten Sie mehr Empfehlungen, als Sie brauchen 246

Umsatzturbo: Der Empfehlungskreislauf 247

Empfehlungen für mehr Empfehlungen 249

Dokumentation: Ihre Empfehlungserfolgsstorys 257

Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen! 261

Empfehlungskultur statt Kaltakquise: 10 Vorteile 263

Anhang

Stichwortverzeichnis 269

Über die Autoren 275

Die Frage ist nicht, wie wir neue Gedanken in unseren Kopf hineinbekommen, sondern wie wir die alten Vorgehensweisen wieder herausbringen.

ROGER RANKEL

SPIELREGELN: WIE SIE MIT DIESER METHODE IHRE NEUKUNDEN- AKQUISE REVOLUTIONIEREN

Warnung: Dies ist ein »konservatives« Buch! Ein Buch, in dem wir uns auf das besinnen, was exzellente Verkäufer unserer langjährigen Erfahrung nach ausmacht. Und das ist weder die Zahl ihrer »Follower« bei Twitter noch ihre sonstige Präsenz in den Weiten des World Wide Web, sondern ihre Fähigkeit, im direkten Kundengespräch zu überzeugen. Top-Verkäufer sind Top-Kommunikatoren. Ob sie dieses Kommunikationstalent irgendwann auch digital ausleben, sei dahingestellt. Entscheidend ist ihre Fähigkeit, Kundenkontakte erfolgreich zu gestalten.

Doch wie wird man zum »Top-Kommunikator«? Schon in unserem letzten Buch haben wir darauf hingewiesen, dass es auf die Nuancen ankommt, also darauf, etwas »etwas anders« zu machen als alle anderen.* In diesem Buch konzentrieren wir uns auf das Thema Neukun-

* Roger Rankel / Marcus Neisen, Etwas etwas anders machen und dadurch BESSER VERKAUFEN. GABAL Verlag 2012.

denakquise. Viele Wege führen zu neuen Kunden, doch die meisten davon sind steinig und mühsam. Klassische Anzeigen verpuffen im täglichen Werbe-Bombardement. Werbebriefe und Mailings landen in Papierkörben, virtuellen wie echten. Die Clickraten bei Webanzeigen sind lächerlich. Unaufgeforderte Kontaktaufnahmen hat der Gesetzgeber erschwert, aber auch unabhängig davon mutet manche Callcenter-Aktion an wie eine Verzweiflungstat. »Herr Müller? Spreche ich mit Hans Müller? Schön, dass ich Sie erreiche, Herr Müller! Ich rufe Sie im Auftrag der Sowieso AG an und ...« Spätestens an dieser Stelle hindert meist nur noch die eigene Höflichkeit Herrn Müller daran, kommentarlos aufzulegen.

Der einfachste und effektivste Weg zu neuen Kunden ist die persönliche Empfehlung, auch im Internetzeitalter. Oder was tun Sie selbst, wenn Sie einen neuen Steuerberater / Webdesigner / Catering-Service / Fitness-Coach / Anlageberater / Zahnarzt suchen? Bevor Sie sich auf Werbung, auf das Branchenbuch oder auf Google-Treffer verlassen, hoffen Sie, dass Ihnen jemand, dem Sie vertrauen, einen »guten Tipp« geben kann. Was wäre, wenn Sie selbst ein solcher »guter Tipp« wären, den Ihre Kunden regelmäßig gerne hinaus in die Welt trügen? Um Ihre Neukundenakquise müssten Sie sich bald keine Sorgen mehr machen. Wie Sie das erreichen, lesen Sie in diesem Buch.

Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt, das wissen Sie. Deshalb gleich eine zweite Warnung: Dies ist kein Buch zum »Eben mal drüber lesen«, keine Strandlektüre. Wir empfehlen Ihnen, zum Lesen Ihr Smartphone auszuschalten, die Bürotür zu schließen und ein Blatt Papier für Notizen bereitzulegen. Wir brauchen Ihre volle Konzentration. Wenn Sie uns die schenken, erfahren Sie in den folgenden Stunden, wie Sie Ihre Neukundenakquise revolutionieren, indem Sie konsequent auf Empfehlungen zufriedener Kunden setzen. Was wir Ihnen vorstellen, hat mit den unverbindlichen Bitten, wie es sie früher gab (»Ich freue mich, wenn Sie mich weiterempfehlen!«),

nichts zu tun. Hier geht es darum, wie Sie in jeder Kundensituation die richtigen Worte finden, um Ihr Gegenüber zu einer verbindlichen Weiterempfehlung zu motivieren.

Wir möchten Sie aus Ihrer »Gewohnheitszone« herauslocken und mit einer neuen, vielversprechenden Vorgehensweise vertraut machen. Das ist eine Menge Stoff und wie jedes Verlassen lieb gewordener Gewohnheiten eine echte Herausforderung. Doch wenn Sie dafür bereit sind, werden Sie am Ende Empfehlungen von (fast) all Ihren Kunden bekommen – gleichgültig, ob diese das erste Mal bei Ihnen sind oder das fünfte, ob sie selbst auf Empfehlung zu Ihnen gefunden haben oder auf anderen Wegen. Woher wir das wissen? Ganz einfach: Wir haben es selbst erfolgreich praktiziert und arbeiten bis heute fast ausschließlich auf Empfehlungsbasis.

»Endlich Empfehlungen« hieß der Vorläufer dieses Buches, und das damit verbundene Trainingssystem wurde schon 2007 mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis des BDVT ausgezeichnet. Da das Gute bekanntermaßen der Feind des Besseren ist, haben wir unsere Empfehlungslogik seitdem gestrafft und in Überlegungen eingebettet, wie Sie Ihren Kunden zusätzliche Empfehlungsmotive liefern. Den Kern unseres Empfehlungsmarketings bildet jedoch weiterhin eine erprobte Gesprächsstrategie, die wir Ihnen auf den folgenden Seiten detailliert vorstellen. Unsere Empfehlungsstrategie ist die einzige,

- ◆ die Ihnen lohnende (»heiße«) Kontakte beschert statt wertloser Telefonnummern,
- ◆ die mit wenigen wirkungsvollen Gesprächsmustern für alle Kundentypen und Gesprächssituationen auskommt,
- ◆ die eine echte Win-win-Situation zwischen Ihren Kunden, den Empfohlenen und Ihnen schafft, und
- ◆ die darüber hinaus die Beziehung zu Ihren Kunden festigt.

Das Drehbuch, das wir zu diesem Zweck skizzieren, ist nicht in Stein gemeißelt. Entscheidend ist die Dramaturgie, die Folge der Gesprächsschritte. Wie Sie die einzelnen Schritte mit Leben füllen, ob Sie direkter oder zurückhaltender formulieren, etwas ausholen oder zügig voranschreiten, hängt von Ihrem jeweiligen Kunden ab und natürlich auch von Ihnen und Ihrer Verkäuferpersönlichkeit. *Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer vermag sie der Zufall zu treffen*, so hat es der Dichter Friedrich Dürrenmatt treffend formuliert – also bleiben Sie flexibel und entwickeln Sie für jede Situation Ihre eigenen Formulierungen! Dafür haben Sie jeweils am Kapitelende Gelegenheit. Auch im Text weisen wir an geeigneter Stelle auf Variationsmöglichkeiten hin. Denn eines steht fest: Kapieren, nicht Kopieren macht erfolgreich!

Viel Spaß beim Lesen – und natürlich viele Empfehlungen wünschen Ihnen

The image shows two handwritten signatures. The signature on the left is "Roger Daniel" and the signature on the right is "Stephan Fries". They are written in black ink on a white background.

Wer eine Neukundenquote erreichen möchte, die er in der Vergangenheit nicht erreicht hat, der muss in Zukunft Dinge tun, die er in der Vergangenheit nicht getan hat.

MARCUS NEISEN

WIE FUNKTIONIERT EMPFEHLUNGSMARKETING HEUTE?

DAS WAR GESTERN! Wenn wir mit Kunden, Kollegen oder künftigen Seminarteilnehmern ins Gespräch kommen, begegnen wir beim Thema Empfehlungen sehr häufig Einschätzungen wie diesen:

- ⌚ »Empfehlungen – klar, die kriege ich schon hin und wieder!«
- ⌚ »Wie ich das Thema Empfehlung anspreche? Wenn ein Kunde die Zusammenarbeit lobt, sage ich, dass ich mich über eine Empfehlung freuen würde!«
- ⌚ »Das Thema Empfehlungen unaufgefordert anschneiden? Lieber nicht, schließlich möchte ich nicht als Bittsteller dastehen!«
- ⌚ »Ist klassisches Empfehlungsmarketing überhaupt noch zeitgemäß? Dafür gibt es inzwischen doch die Social Media.«

SO GEHT ES HEUTE! Pardon, wenn wir Ihnen gleich zu Beginn auf die Zehen treten: Mit Empfehlungsmarketing hat die Haltung, die sich in den Äußerungen ►

- spiegelt, nichts, aber auch gar nichts zu tun! Auf diese Weise lässt sich vielleicht das leckere Apfelkuchenrezept Ihrer Schwiegermama oder Ihres Ehepartners vermarkten, aber kein Business gezielt vorantreiben. In diesem Buch geht es darum,
 - ↳ echte (umsatzträchtige!) Empfehlungen zu bekommen statt loser (Internet-)kontakte,
 - ↳ Empfehlungen systematisch zur Neukundenakquise einzusetzen, um auf Kaltakquise verzichten zu können,
 - ↳ jeden Kunden im Beratungsprozess irgendwann gezielt auf das Thema Empfehlungen anzusprechen,
 - ↳ eine sichere Gesprächsstrategie für alle Ausgangslagen und Kundentypen zu haben,
 - ↳ den Empfehlungsprozess so zu steuern, dass er Ihnen besonders interessante und lukrative Kunden beschert.

Wie also geht Empfehlungsmarketing heute? Werfen wir zunächst einen Blick nach Hollywood: Die Joneses sind eine Familie wie aus dem Bilderbuch: attraktiv, wohlhabend und erfolgreich. Mutter Kate stets perfekt gestylt, Vater Steve charmant und sportlich, die Teenager-Kinder ebenso cool wie liebenswürdig. Als die Joneses in eine neue Nachbarschaft ziehen, knüpfen sie rasch Kontakte. Und bald wollen alle die Dinge besitzen, die die Joneses haben – ihre Smartphones, Poloshirts und Golfschläger. Was die Nachbarn nicht wissen: Die Joneses sind weder eine echte Familie noch finanzieren sie Villa, Limousine oder Kosmetikstudio selbst. Die Joneses sind Verkaufsagenten und ihre Empfehlungen sind ein durchschlagender Erfolg, wie ihre beeindruckende monatliche Umsatzstatistik beweist.

Der Spielfilm »Die Joneses« mit Demi Moore und David Duchovny brachte den Marketing-Guru und geschätzten Kollegen Martin Lind-

strom ins Grübeln: Konnte es tatsächlich möglich sein, dass Mundpropaganda ein so mächtiges Verkaufsinstrument ist? Lindstrom stellte die Filmsituation mit einer echten (sorgfältig gecasteten) Familie, den Morgensons, nach. Er verkabelte ihr Haus und filmte einige Wochen mit zahlreichen versteckten Kameras. Ergebnis des »real life experiments«: Auch die Morgensons waren exzellente Verkäufer. »In unserem Fall war eine einzige Familie fähig, via Mundpropaganda 2100 Menschen zu erreichen – neun von zehn dieser Personen kauften die von den Morgensons empfohlenen Produkte«, berichtete Lindstrom dem Schweizer *Tagesanzeiger* (www.tagesanzeiger.ch, 16.08.2011).

Wirklich überrascht hat uns dieses Ergebnis nicht. Wir sind seit Langem davon überzeugt, dass es möglich ist, sein Business nahezu ausschließlich auf Empfehlungsbasis voranzutreiben. Wir haben das mit unseren eigenen Unternehmen erfolgreich bewiesen. Und anders als in Hollywood ist unser Wissen nicht geheim: Seit mehr als zehn Jahren geben wir unsere Empfehlungslogik in Seminaren und Vorträgen weiter. Dabei setzen wir nicht auf heimliche Verkaufsagenten, sondern spielen gegenüber unseren Kunden mit offenen Karten. Doch in einem haben Demi Moore und ihre Filmpartner völlig recht: Man braucht eine klare Strategie, wenn man erfolgreich weiterempfohlen werden will! Und diese Strategie gibt es auf den folgenden gut 270 Seiten.

Empfehlungen – Neukunden zum Nulltarif

Empfehlungsmarketing funktioniert nicht nur bei Markenprodukten wie im Filmbeispiel. Im Dienstleistungsbereich – also überall dort, wo Kunden eine vertrauenswürdige Person suchen, die etwas für sie tun soll – sind Empfehlungen sogar noch wichtiger. Überlegen Sie einmal,

wie häufig Sie eine Beratung, eine Renovierung oder eine wichtige Anschaffung vor sich hergeschoben haben, weil Ihnen auf Anhieb partout niemand einfiel, mit dem Sie zusammenarbeiten wollten – und das trotz Gelber Seiten, Google oder Facebook! Es ist eigentlich paradox: Wer einen Finanzberater, einen Caterer für die nächste Geburtstagsfeier oder einen Webdesigner für den Relaunch seines Firmenauftritts sucht, hat heute alle Möglichkeiten der Welt: Er kann im Internet surfen, Branchenbücher wälzen, Hochglanzbroschüren stapeln.

Doch was tut er stattdessen? Er fragt Kollegen, Nachbarn oder Freunde nach einer Empfehlung. Wie vor Jahrzehnten ist der persönliche Draht der effektivste Weg zum Kunden – weit effektiver als alle Glasfaserkabel und Internetverbindungen des 21. Jahrhunderts. Die Social Media von Twitter über Xing bis Facebook sind wunderbare Instrumente, um lose Kontakte zu knüpfen und zu verwalten. Aber würden Sie tatsächlich einen Architekten oder Steuerberater nur deshalb verpflichten, weil er im selben Online-Netzwerk ist wie Sie? Wahrscheinlich wären Sie selbst auch heilfroh, wenn ein Geschäftspartner Ihnen sagt: »Du, ich kenne da jemanden, mit dem habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht!« Wundern Sie sich daher bitte nicht, dass wir weder bloggen noch twittern noch bei Facebook aktiv sind. Uns fehlt schlicht die Zeit dafür, weil unsere Auftragsbücher dank Weiterempfehlungen voll sind ;-))!

Setzen Sie auf die Top-Methode der Neukundengewinnung

Für alle, die sich lieber auf harte Zahlen als auf eigene Beobachtungen verlassen: Die Wirksamkeit von Empfehlungen bestätigt eine aktuelle Erhebung des Marktforschungsunternehmens Nielsen Holdings N.V auf eindrucksvolle Weise:

	Absolut	Durchaus	Nicht sehr	Absolut nicht
Empfehlungen von Bekannten	27	61	9	3
Online-Konsumentbewertungen	8	56	25	11
Redaktionelle Inhalte z.B. Zeitungsartikel	4	47	36	12
Markenwebsites	4	32	47	17
Anzeigen in Zeitungen	3	25	47	25
Anzeigen in Zeitschriften	3	25	47	25
Werbespots im Fernsehen	3	23	48	26
Werbespots im Radio	2	24	49	26
Plakate/sonstige Außenwerbung	2	24	51	23
Abonnierte E-Mail-Newsletter	2	24	46	27
Werbung vor Filmen	2	22	48	28
Produktplatzierungen im Fernsehen	2	22	46	30
Marken-Sponsoring	3	20	51	25
Werbung in Suchmaschinen-Ergebnissen	3	19	47	31
Online-Werbespots	3	16	49	33
Anzeigen in Sozialen Netzwerken	3	16	46	36
Online-Werbebanner	2	14	48	36
Werde-SMS	2	11	38	50
Werbung auf mobilen Endgeräten	2	11	42	45

Antworten auf die Frage »Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen?«
 (Deutschland) Quelle: www.nielsen.com (2012)*

Für fast 90 Prozent der Befragten ist die persönliche Empfehlung das stärkste Argument bei einer Kaufentscheidung. Selbst journalistische Informationen folgen erst mit deutlichem Abstand (nur 51 Prozent vertrauen redaktionellen Beiträgen). Und das Geld für klassische Werbung scheint oft zum Fenster herausgeworfen. Je nach Medium haben hier nur zwischen 13 und 28 Prozent aller Kunden Vertrauen. Da es Empfehlungen zum Nulltarif gibt, bedeutet das: Die preiswerteste Form der Neukundenakquise ist gleichzeitig auch die wirkungsvollste! Lohnt es sich daher wirklich für Sie, wieder einmal über einen neuen Firmenprospekt nachzudenken oder Ihre Website noch aufwendiger

* Summen unter oder über 100 Prozent kommen durch Ab- bzw. Aufrundung zustande.

und schöner zu gestalten? Vielleicht investieren Sie Ihre Energie lieber in durchdachtes Empfehlungsmarketing! Selbst im Internet sind namentliche Empfehlungen (»Online-Konsumentenbewertungen«) weitaus wirksamer als alle anderen Werbeinstrumente, wie die Studie belegt. Sie folgen klassischen Empfehlungen auf Platz 2. Manche Empfehlungsprofis bitten zufriedene Kunden daher auch um eine Referenz auf Bewertungsportalen wie www.qype.com, www.KennstDuEinen.de oder www.xviser.de. Aber das ist nur ein Nebenschauplatz.

Eines ist sicher: Wenn Sie gezielt und methodisch auf Empfehlungen Ihrer Kunden setzen, werden Sie bald leichten Herzens auf Kaltakquise verzichten. Dazu ein kleines Rechenexempel: Wissenschaftler gehen davon aus, dass jeder Mensch im Schnitt über mehr als 500 »aktive Beziehungen« verfügt – zu Nachbarn und Freunden, Verwandten und Kollegen, im Sportverein, Golfclub oder Kirchenchor. Mit jeder erfolgreichen Empfehlung erschließen sich neue Kontaktnetze und potenziert sich der Effekt. Empfiehlt ein Kunde Sie an lediglich drei seiner Kontakte, schafft er Ihnen einen Zugang zu ca. 1500 neuen Ansprechpartnern, von denen jeder im Schnitt wieder 500 Menschen kennt – ein Potenzial von 750 000 Neukunden. Konkretisiert sich auch nur jeder Tausendste dieser Kontakte, verschafft Ihnen das ein nachhaltiges Umsatzplus – und das ohne zusätzliche Investitionen. Dass die Morgasons in Lindstroms Experiment 2100 andere potenzielle Käufer erreichen, ist also nichts Ungewöhnliches. Im Gegenteil: Sie sind kaum besser als der Durchschnitt!

Gewinnen Sie die Top-Kunden

Lassen wir Filme, Experimente und Befragungen einmal beiseite und konzentrieren wir uns auf Sie. Wer ist Ihnen eigentlich lieber? Ein möglicher Neukunde, der über eine Anzeige oder Ihre Homepage gestolpert ist, oder jemand, der Sie aufgrund einer persönlichen Emp-

fehlung auf Ihre Dienstleistung anspricht? Eine Empfehlung stimmt einen Interessenten positiv auf das Gespräch mit Ihnen ein. Sie sorgt von Anfang an für ein gutes Gesprächsklima. Und sie erhöht Ihre Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss: Sie starten sozusagen mit einem TÜV-Siegel Ihres Empfehlungsgebers in die Kundenberatung. Voraussetzung ist natürlich, dass der Empfehlungsgeber mit Ihnen und Ihrem Service rundherum zufrieden war. Nur dann können Sie auf Mundpropaganda mit allen positiven Nebeneffekten setzen.

Doch nicht nur der Startvorteil beim Erstkontakt spricht für Empfehlungen. Wahrscheinlich ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass es die wirklich interessanten Jobs, die exklusiven Clubmitgliedschaften oder die wichtigen Hintergrundinformationen nur über Kontakte gibt. Dasselbe gilt für die interessantesten Kunden. Erfolgreiche Menschen sind auch erfolgreiche Netzwerker, sie nutzen und geben routiniert Empfehlungen. Für Sie heißt das: Gerade bei kaufkräftigen Kunden werden Sie mit der Frage nach Empfehlungen offene Türen einrennen. Und Sie werden auf diese Weise automatisch Kontakte zu weiteren Erfolgsmenschen in deren Netzwerk knüpfen. Außerdem bietet Ihnen die Empfehlungslogik durch die besondere Art der Empfehlungsnahme die Möglichkeit, Ihren Kundenstamm gezielt zu »veredeln«. Wir werden Ihnen zeigen, wie Sie Empfehlungen als gemeinsames Projekt von Kunde und Berater behandeln und das Gespräch so steuern, dass Sie besonders vielversprechende Empfehlungen erhalten. (Mehr dazu im Abschnitt B.)

Arbeiten Sie ab sofort mit echten Empfehlungen

Sie ahnen es bereits, eine Empfehlung ist für uns mehr als ein unverbindlicher Tipp eines Kunden, bei wem Sie es »auch mal versuchen könnten«. Eine Telefonnummer, eine Adresse, ein Name – all das lassen wir nicht als wirkliche Empfehlung gelten. Dass der Gesetz-

geber die unaufgeforderte Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden für Akquisezwecke vor Jahren eingeschränkt hat, ist für uns nicht von Belang, denn eine echte Empfehlung bedeutet: Ihr Kunde stellt aktiv einen Kontakt zu einem potenziellen Neukunden für Sie her und empfiehlt ihm, mit Ihnen die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit auszuloten. Bekommt Ihr Kunde grünes Licht vom Angesprochenen, informiert er Sie über dessen Interesse, und erst dann nehmen Sie Kontakt auf.

Zu schön, um wahr zu sein? Weit gefehlt, mit einer durchdachten Gesprächsstrategie wird das für Sie bald alltäglich sein. Eben das unterscheidet die Empfehlungslogik von vielen anderen Ausführungen zum Thema Empfehlungsmarketing. Bei anderen Ansätzen werden Sie häufig mit einem Tipp hier und einer Anregung dort abgespeist, mit ein paar rhetorischen Tricks, schlimmstenfalls mit inhaltsleeren Allgemeinplätzen. Dieses Buch setzt dagegen auf ein Gesamtkonzept – einen Leitfaden, der in jahrelanger Vertriebspraxis entwickelt und erprobt worden ist. Eine kurze Übersicht des Konzepts finden Sie am Ende dieses Kapitels; anschließend steigen wir dann in die Einzelheiten ein.

GUT ZU WISSEN

Eine echte »**Empfehlung**« ist immer persönlich. Wir sprechen dann von einer Empfehlung, wenn ein zufriedener Kunde einem Dritten aktiv dazu rät, Ihre Dienstleistung ebenfalls in Anspruch zu nehmen – und wenn dieser Kunde anschließend für Sie den Kontakt zum potenziellen Neukunden herstellt.

In diesem Zusammenhang eine Bitte: Unser Konzept ist anders, neu, und für Sie daher erst einmal fremd. Lassen Sie sich darauf ein, probieren Sie es aus. Denn: *Wenn Sie nur das machen, was Sie immer schon*

gemacht haben, werden Sie auch nur das bekommen, was Sie immer schon bekommen haben. Auf unser Thema gemünzt bedeutet das: Wenn Sie in Zukunft eine Neukundenquote erreichen möchten, die Sie in der Vergangenheit nicht erreicht haben, müssen Sie auch Dinge tun, die Sie in der Vergangenheit nicht getan haben. Unser Vorschlag lautet daher: Packen Sie erst einmal alles, was Sie bisher über Empfehlungen denken oder gelesen haben, in einen Koffer und stellen Sie ihn zur Seite. Seien Sie offen für Neues. Am Ende des Buches und nach Ihren ersten Versuchen mit der Empfehlungslogik holen Sie den Koffer wieder hervor und schauen, was Sie daraus noch verwenden und wovon Sie sich endgültig trennen wollen.

Mittelmaß wird nicht empfohlen – der Kult-Faktor

»Du glaubst nicht, was mir gestern passiert ist!« Ein guter Bekannter strahlt begeistert: »Ich konnte am Wochenende mein neues Cabrio beim Händler abholen. Und die haben mich gleich mit einer Komplettausstattung für die erste Spritztour überrascht: Auf dem Beifahrersitz stand ein Picknickkorb mit Sandwiches und Getränken für zwei, dazu Basecaps und Sonnencreme. Sogar an Routenvorschläge für die schönsten Cabriotouren in der Nähe haben die gedacht. Super Service in dem Laden! Müsstest du eigentlich kennen – es ist der ...-Händler am Ortseingang von Rosenheim!«

Lassen Sie Ihre Gedanken einen Moment schweifen. Wen haben Sie in den letzten Jahren gerne und häufig weiterempfohlen? Und warum? Wir sind ziemlich sicher, dass in vielen Fällen neben der guten Dienstleistung, dem guten Produkt noch etwas anderes eine Rolle gespielt hat: Es gab schlicht und einfach etwas zu erzählen! Etwas Spannendes, Außergewöhnliches, Kurioses, vielleicht auch Beeindruckendes. Etwas, das Sie gerne weitergetragen haben. Etwas, das sich in Ihrem

Gedächtnis festsetzte. Etwas, das Sie selbst als Erzähler gut dastehen ließ, weil Sie dieses Angebot entdeckt haben und guten Bekannten oder Freunden weiterempfehlten konnten.

Es gibt im Business eine ganz einfache Regel: Mittelmaß wird nicht empfohlen! Was machen Sie, um mehr als Mittelmaß zu bieten? Das Eingangsbeispiel zeigt: Sie müssen nicht übers Wasser laufen können, um Gesprächsstoff zu liefern. Im grauen Alltagseinerlei genügt es schon, wenn Sie »Etwas etwas anders machen« (so lautet ja auch der Titel unseres letzten Buches). Na ja, Picknickkorb und Routenvorschläge, das sei aber doch ganz schön aufwendig, hören wir in unseren Seminaren manchmal, wenn wir ein Beispiel wie das eben anführen. Aufwendig? Ein dekorativer Korb, ein Inhalt im Wert von 40 bis 50 Euro, zusammengestellt von einer patenten Azubine? Als Zugabe zu einem Produkt, das 40 000 bis 50 000 Euro Umsatz beschert? Das meinen Sie doch nicht im Ernst, oder? Klar, man muss natürlich dran denken, man muss es organisieren, und es sollte Ihnen im nächsten Jahr etwas Neues einfallen, damit sich der Überraschungseffekt nicht abnutzt. Aber: Ihre monatliche Büromaterialbestellung ist vermutlich aufwendiger, wenn so ein Coup einmal auf den Weg gebracht (und entsprechend standardisiert) ist. Sie müssen das Rad ja nicht jede Woche neu erfinden.

Wie hoch ist Ihr Kult-Faktor?

Wer regelmäßig empfohlen werden will, legt mit einer klaren Gesprächsstrategie dazu den Samen – dazu finden Sie im Hauptteil des Buches alle Details. Doch wer sichergehen will, dass sich aus diesem Samen in Windeseile eine prachtvolle Pflanze mit vielen Seitentrieben entwickelt, sollte einen Schritt weitergehen und eine echte »Empfehlungskultur« begründen. In einer Empfehlungskultur sind Auftreten und Umgang mit dem Kunden darauf abgestimmt, über die exzellen-

te Dienstleistung hinaus Stoff für Empfehlungen zu bieten. Kurz gesagt: Empfehlungs-kult-ur kommt von Kult. Tun Sie also etwas dafür, »Kult« zu werden!

Das klingt elitärer, als es ist. Jeder kann Kult werden! Sie kennen vielleicht die Geschichte des Berliner Taxifahrers, der inzwischen nur noch auf Vorbestellung fährt und satte Trinkgelder kassiert, während die meisten seiner über 7500 Kollegen über magere Einkünfte jammern. Auch er bietet seinen Kunden etwas Besonderes. Nicht nur ein blitzsauberes Taxi und höfliche Umgangsformen (was in Großstädten nicht unbedingt die Regel ist). Dieser Taxifahrer fragt nach dem Einsteigen, ob sein Fahrgast Musik hören will, und wenn ja, welche. Er hat eine Auswahl aktueller Zeitschriften im Fond. Und er hält an heißen Tagen Wasser bereit.

Das sind eigentlich nur drei recht simple Dinge, die aber genügen, um das Geschäft brummen zu lassen. Kaum jemand vergisst beim Aussteigen, nach einer Visitenkarte zu fragen, und die Vergesslichen bekommen sie lächelnd mit der Quittung in die Hand gedrückt. Sehr viele Kunden tragen die Botschaft weiter: »Du glaubst nicht, was mir heute in Berlin passiert ist ...« Der Mann ist Kult, denn er hat den Kern einer Empfehlung verstanden: Wer eine Empfehlung gibt, will dem Empfänger Gutes tun und manchmal auch dem Empfohlenen einen Gefallen. Daneben aber will er selbst gut dastehen, etwas zu erzählen haben. Auch wer im Taxi nie Zeitung liest und keine Musik hören will, wird die Story weitertragen. Wir tun es ja auch gerade mal wieder!

Mehr als kaufenswert: empfehlenswert!

Ein sehr gutes Produkt, eine solide fachliche Beratung, eine überzeugende Dienstleistung machen Sie »kaufens-wert«. »Empfehlens-wert« sind Sie durch das berühmte Quäntchen mehr, das Ihren Kunden

Stoff für Empfehlungen liefert. Trauen Sie sich, etwas »etwas anders« zu machen als die Konkurrenz, und Sie können sicher sein: Es wird sich herumsprechen! Hier zehn Beispiele für Anbieter, die ihre Kunden zum Weitererzählen inspirierten:

1. die Innenarchitektin aus unserem Seminar, die ihr Büro mit einer großen Edelstahlwand ausstattete und dort mit Magneten die Fotos und Geburtsanzeigen jener Babys anbrachte, deren dankbaren Eltern sie zu einem schönen Heim verholfen hatte;
2. die Spezialistin für Altersvorsorge, die gleich zu Beginn des Beratungsgesprächs den Nagel auf den Kopf trifft: »Lieber Kunde, der Gedanke an die eigenen Finanzen im Alter kann einem den Schlaf rauben. Deshalb werden wir Ihre Altersvorsorge gemeinsam so clever aufbauen, dass Sie in Zukunft ruhig schlafen können!« Bei diesen Worten holt sie einen Wecker in elegantem Design hervor, überreicht ihn dem überraschten Kunden und fügt mit einem verschmitzten Lächeln hinzu: »Damit Sie in Zukunft allerdings nicht zu oft verschlafen, haben ich Ihnen hier einen Wecker mitgebracht. Ich freue mich, dass wir heute im Gespräch sind!«;
3. das Restaurant Häring's, das seinen Eingangsbereich mit gerahmten Fotos zahlreicher Prominenter dekoriert – wo schon Phil Collins, Heike Makatsch, Reinhold Messner oder Prinz Poldi von Bayern gespeist haben, kann man nicht ganz falsch liegen. (Vgl. www.haering-wirtschaft.de. Neugierige nutzen den Link »Prominente Gäste«.) Wer einen Ausflug an den Starnberger See macht, wird vor Ort feststellen, dass Roger Rankel es inzwischen auch an die Wand des Kultrestaurants geschafft hat und sich angesichts der illustren Gesellschaft rechts und links dadurch sehr geschmeichelt fühlt;