

Empfehlungsmarketing

Mit Menschen und Social Networks
gewinnbringend arbeiten

von
Dipl.-Kaufrau (FH) Ekaterina Arlt



Inhalt

Vorwort.....	3
Was ist Empfehlungsmarketing?	5
Für wen eignet sich das Empfehlungsmarketing?	7
Warum Empfehlungen funktionieren	9
Sechs Gründe für das Empfehlungsmarketing	10
Die drei Säulen des Empfehlungsmarketings.....	12
Säule 1: Die Mitarbeiter und ihre Rolle im Empfehlungsmarketing	13
Säule 2: Der Kunde als tragende Säule für Ihr Empfehlungsgeschäft..	14
Säule 3: Quality Networking Management	17
Die Empfehlungsmarketing-Strategie in vier Schritten	21
Analyse der Ist-Situation	22
Ziele und Zielgruppe formulieren	24
Der Maßnahmenplan und die Instrumente für mehr Empfehlungen ..	28
Kontrollinstrumente des Empfehlungsmarketings	33
... und jetzt geht es los!.....	34

Impressum

Copyright by Dortmund-Verlag.de | Franz Krämer,
Hohe Str. 16, 44139 Dortmund
Autor: Dipl.-Kauffrau (FH) Ekaterina Arlt
Layout, Gestaltung und Satz: Dortmund-Werbung.de | Franz Krämer
Druck: Dortmund-Verlag.de | Franz Krämer, Hohe Str. 16, 44139 Dortmund
www.dortmund-verlag.de

1. Auflage Januar 2011



Haftungsausschluss:

Alle Rechte der Verbreitung durch Schriften, Fernsehen, Funk, Film, Video, foto- und computertechnische sowie künftige Medien sind vorbehalten. Bei Zuwiderhandlung und missbräuchlicher Verwendung kann Schadensersatz gefordert werden.

Alle in diesem Buch / eBook aufgeführten Informationen stammen aus praxisbezogenen eigenen und fremden Quellen. Diese Quellen gelten als glaubwürdig. Dennoch kann von Seiten des Autors und Verlegers keinerlei Haftung oder Garantie für die Verbindlichkeit der Informationen, ihre juristische Unbedenklichkeit oder die erwartete Wirkung übernommen werden. Die Übernahme und Anwendung dieser Hinweise erfolgt ausdrücklich auf eigene Gefahr des Lesers.

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieses Buches darf in irgendwelcher Form (Druck, Fotokopie oder irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche und ausdrückliche Genehmigung des Verlages oder unter Verwendung elektronischer Systeme oder Medien verarbeitet, gespeichert, vervielfältigt oder verbreitet werden, auch bei auszugsweiser Verwertung.

Bildnachweise: © iStockphoto.com/kate_sept2004, Arlt-Marketing, Dortmund-Werbung.de, ivzfoto, thongsee, mipan, Stefan Rajewski, Jacques PALUT - Fotolia.com

Bestell-Nr. RG_Line_005

ISBN 978-3-9812413-4-1



Vorwort

Als ich 1991 nach Deutschland übersiedelte, war ich erstaunt darüber, wie wenig man hierzulande auf Netzwerke und Empfehlungen setzte, während beides in meiner Heimat Bulgarien unabdingbare Voraussetzungen waren, wenn man etwas im Leben erreichen wollte. In Bulgarien hatten wir kaum Geld und wenn wir z.B. Reparaturarbeiten am Haus durchführen mussten, fragten wir unsere Freunde und Bekannte, ob sie jemanden kannten, der uns günstig oder gar kostenlos diese Arbeiten durchführen konnte. Dafür halfen wir dann an anderer Stelle zum gegebenen Zeitpunkt. So konnten wir uns mit Hilfe der sog. „Bulgarischen Strategie“ über Wasser halten. Vor diesem Hintergrund starteten meine Familie und ich unser neues Leben in Deutschland.

Nach meinem BWL-Studium arbeitete ich mehrere Jahre als Marketingmanagerin im Mittelstand. Ich wechselte beruflich von Hannover nach Düsseldorf und sollte gemeinsam mit dem Standortleiter die neue Niederlassung in der Region bekannt und profitabel machen. Die bisherigen Marketing-Instrumente waren Direktmailings und Telefonakquise. Ich fing an, die Erfolgsquote dieser Instrumente zu messen. Innerhalb der letzten fünf Jahre wurden gut 7000 Kontakte angesprochen, aber nur 39 davon wurden tatsächlich zu Kunden. Das entspricht einer Erfolgsquote von nur 0,55 Prozent.

Das war aus meiner Sicht katastrophal. Ich fragte mich, warum man sich so viel Mühe machte, Tausende Kontakte „kalt“ anzusprechen, wenn so wenig dabei herauskam. Daher entschied ich mich, eine zweite Säule für den Vertrieb aufzubauen, und zwar mit Hilfe der „Bulgarischen Strategie“.

Ich suchte nach Netzwerken und Kooperationspartnern, die aus meiner Sicht für die Firma nützlich sein könnten. Ich telefonierte, erklärte unsere Strategie, vereinbarte Gesprächstermine und baute ein kleines, aber strategisch klug strukturiertes Netzwerk auf. Irgendwann konnte ich die Telefonakquise vernachlässigen, denn die Aufträge kamen nun immer mehr über die Netzwerkpartner. Gekoppelt mit dem verkäuferischen Talent des neuen Standortleiters entwickelte sich die Niederlassung innerhalb von zwei Jahren zu einem der profitabelsten Standorte der gesamten Gruppe.

Der Erfolg beflügelte mich und brachte mich auf die Idee, die Empfehlungs-Strategie auch anderen Unternehmen anzubieten. So gründete ich 2006 mein Beratungsunternehmen für Empfehlungsmarketing: ARLTMARKETING. Nach einigen Jahren Berufserfahrung möchte ich nun auch Ihnen die Gelegenheit geben, mehr über die intelligente Methode des Empfehlungsmarketing zu erfahren. Ich möchte Sie für das Thema begeistern und Ihnen die wichtigsten Grundzüge des Empfehlungsmarketings vermitteln.

Mein Buch soll Ihnen dabei als Ratgeber und als Anleitung für den Aufbau Ihrer persönlichen Empfehlungsmarketing-Strategie dienen.

Da ich selbst jahrelang im Mittelstand im Geschäftskundenbereich gearbeitet habe, liegt mein Fokus insbesondere auf dem B2B-Sektor. Trotzdem sind die hier aufgeführten Tipps auch für Unternehmen aus dem B2C-Bereich nützlich. Ich habe für Sie einige interessante Ansätze, die Ihr Geschäft positiv beeinflussen können.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Ihre
Ekaterina Art

**Empfehlungen
sind Gold wert**



Was ist Empfehlungsmarketing?

Empfehlungsmarketing ist mehr als ein Instrument zur Neukundengewinnung und mehr als die schwerfällige Frage: „Würden Sie mich weiterempfehlen?“

Es ist eine moderne Arbeitsweise, in der es sich um die komplexe Gestaltung der täglichen Zusammenarbeit handelt, und zwar mit dem Ziel, gemeinsam zu profitieren.

Nach meiner Definition ist Empfehlungsmarketing eine ganzheitliche Lehre, mit deren Hilfe Waren und Dienstleistungen vermarktet werden. Hierfür wird der Mensch als der „Träger“ einer Botschaft gewonnen, mit dem Ziel, eine Empfehlung für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen mündlich, schriftlich, offline und online auszusprechen.

Das Ergebnis des Empfehlungsmarketings kann vielfältig sein. Es kann Empfehlungen für eine bemerkenswerte Unternehmensphilosophie als Imagekampagne oder für einen Arbeitgeber als Personalmarketing-Kampagne auslösen. Die Empfehlung für ein Produkt und den Service drumherum ist eine der bekanntesten Arten von Empfehlungen. Das macht diese neue Disziplin so attraktiv für Unternehmen – ein wirkungsvolles Instrument, das kostengünstig und vielseitig einsetzbar ist.

Wichtige Teilbereiche wie Markenaufbau, PR-Arbeit, Mundpropaganda, Personalmarketing, Mitarbeiterführung, Service, aber auch der Vertrieb können mit Empfehlungsmarketing erfolgreich gesteuert werden.

Daher ist die Entscheidung für Empfehlungsmarketing keine Marketing- oder Vertriebsaufgabe, sondern eine Unternehmensaufgabe. Diese dient dazu, Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu begeistern und einen Dienst an unserer Gesellschaft zu erbringen, der durchaus gewinnbringend, aber zugleich menschlich ist.

Das Empfehlungsmarketing ist derzeit am präsentesten in der Online-Welt in Form von Social Media Marketing. Bevor Empfehlungen in die virtuellen Welten weitergeleitet werden, werden sie in der realen Welt ausgesprochen.

Empfehlungsmarketing kann in jeder Branche eingesetzt werden. Unabhängig davon, ob Sie einen Stoßdämpfer, eine Biolimonade oder eine Dienstleistung verkaufen, haben Sie immer einen Kunden und ein Netzwerk um sich herum. Dafür ist es wichtig, zwischen Geschäfts- und Privatkunden zu unterscheiden. Empfehlungsmarketing im B2B-Bereich (Business-to-Business-Bereich¹) setzt sowohl auf Kunden als auch auf Netzwerke und Kooperationen als Empfehlungsgeber. Im B2C-Bereich (Business-to-Consumer²) hingegen wird in erster Linie der Konsument als Empfehlungsgeber betrachtet.

1 Engl. Bezeichnung für eine Geschäftsbeziehung, die zwischen zwei Unternehmen stattfindet.

2 Engl. Bezeichnung für eine Geschäftsbeziehung, die zwischen einem Unternehmen und Privatpersonen stattfindet.

Die Größe eines Unternehmens spielt ebenfalls eine Rolle für die Auswahl der Instrumente des Empfehlungsmarketings. Für Einzel-, mittelständische und inhabergeführte Unternehmen eignen sich der persönliche Kontakt und die Unternehmer- und Mitarbeiterpersönlichkeiten für mehr Empfehlungen. Konzerne hingegen nutzen häufiger Online-Empfehlungsmarketing-Instrumente wie Social Media.

Der Mittelstand ist in seiner Region verwurzelt, arbeitet kundennah und praxisorientiert und hat es leichter, dem Service eine persönliche Note zu verleihen. Genau deshalb ist vermutlich das Empfehlungsmarketing besonders für kleine und mittlere Unternehmen leichter umzusetzen als für Konzerne.

Gerade der Einsatz von individuellem Service und persönlicher Kommunikation, wie es das Empfehlungsmarketing erfordert, ist in unserer „Selbstmontage- und Selbstbedienungs-Gesellschaft“ besonders wertvoll und geschätzt. So können mit ein wenig Geschick schon bald die ersten Empfehlungen folgen. Daher ist das Empfehlungsmarketing im Rahmen eines engen Beziehungsgeflechts zeitgemäß und sehr gut geeignet für mittelständisch geprägte Unternehmen.

Es ist sehr empfehlenswert, sich jetzt dem Thema Empfehlungsmarketing zu widmen, da die Rahmenbedingungen seit der Finanzkrise von 2009 besonders günstig sind. Während wohlhabende Menschen eher dazu neigen, Geld zu nutzen, um Dinge zu erledigen, sind Menschen mit weniger Geld im Portemonnaie oft dazu gezwungen, nach Hilfe und Unterstützung bei Freunden und Bekannten zu suchen. Ein typisches Beispiel dafür ist ein bevorstehender Umzug. Ein wohlhabenderer Mensch würde ein Umzugsunternehmen beauftragen, ein Student hingegen bittet Freunde um Hilfe und kauft Pizza und Getränke als Dankeschön. Die Finanzkrise führte aus meiner Sicht zur Rückbesinnung auf das Wesentliche – das Leben in einer Gemeinschaft. Nicht ohne Grund boomt derzeit Social Media – es ist ein Ausdruck dessen, wie wichtig es Menschen ist, die Beziehung zu anderen aufrecht zu erhalten und am Leben der anderen teilzunehmen.

Der Beleg dafür, dass Geld Menschen in ihrem Verhalten beeinflusst, hat die als Associate Professor für Marketing an der Carlson School of Management an der Universität von Minnesota tätige Kathleen D. Vohs geliefert. In ihren Studien beobachtete sie, dass Geld uns dazu bringt, weniger Zeit mit Freunden und Bekannten zu verbringen, Freizeitaktivitäten lieber alleine zu genießen und insgesamt weniger Kontakt zu anderen zu pflegen. Sie führt in einem Interview weiter aus: „Geld bringt uns dazu, allein arbeiten zu wollen und nicht um Hilfe zu bitten. Es macht uns auch weniger hilfsbereit.“³

3 Quelle: Harvard Business Manager, August 2010, S. 16.

Für wen eignet sich das Empfehlungsmarketing?

Das Abgeben von Empfehlungen ist ein natürliches menschliches Verhalten. Daher eignet sich das professionelle Empfehlungsmarketing grundsätzlich für jeden. Dennoch tun sich viele schwer damit. Also sollten Sie zunächst für sich selbst prüfen, wie sehr Sie ein Empfehlungsmarketing-Typ sind. Schauen Sie, ob Sie lieber Kunden umgarnen oder lieber Netzwerke bauen.

Checkliste: Welcher Empfehlungsmarketing-Typ sind Sie?

1. Haben Sie gerne Kontakt mit anderen Menschen?
2. Sind Sie der Meinung, dass Fremde Freunde sind, die man noch nicht kennt?
3. Pflegen Sie langfristige Beziehungen?
4. Fragen Sie in Ihrem privaten und beruflichen Umfeld nach Tipps und Empfehlungen, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?
5. Geben Sie gerne selbst Empfehlungen ab?
6. Trennen Sie Privates und Berufliches voneinander?
7. Haben Sie bereits Kunden aufgrund einer Empfehlung erhalten?
8. Wenn ja, bedanken Sie sich bei Ihrem Empfehlungsgeber?
9. Engagieren Sie sich privat oder beruflich in Verbänden und Vereinen?
10. Nutzen Sie soziale Netzwerke wie XING, Facebook oder LinkedIn sehr aktiv für Ihren beruflichen Erfolg (Besuch mindestens einmal täglich)?
11. Wenn ja, erhalten Sie über die o.a. Plattformen Empfehlungen?
12. Haben Sie bereits Ihr Netzwerk eingesetzt, um neue Aufträge zu akquirieren?
13. Pflegen Sie eine enge Beziehung zu Ihren Kunden?
14. Halten Sie einen engen Kontakt mit Ihren Kunden während des gesamten Lebenszyklus?
15. Gestalten Sie die Kundenkontaktpunkte bewusst?
16. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, in einem kontinuierlichen Dialog mit Ihnen zu bleiben?
17. Versorgen Sie Kunden und Netzwerke mit Informationen, die über Ihre geschäftliche Beziehung hinausgehen?
18. Fordern Sie Referenzschreiben von Ihren Kunden und Netzwerken ein?
19. Erhalten Sie mit Leichtigkeit Referenzen?
20. Präsentieren Sie Ihre Referenzen öffentlich (online & offline)?



ARLTMARKETING Empfehlungen sind Gold wert

ARLTMARKETING wurde 2006 von Diplom-Kauffrau (FH) Ekaterina Arlt in Düsseldorf gegründet. Das Beratungsunternehmen ist auf Empfehlungsmarketing und Social Networks spezialisiert.

Vorankündigung für
Empfehlungsmarketing
ONLINE



Aufgrund ihrer 10-jährigen Erfahrung in den Bereich Marketing und Vertrieb verfügt die Diplomkauffrau über profundes Wissen rund um den Verkaufsprozess. Er ist der Dreh- und Angelpunkt aller Maßnahmen, die zum Ziel haben, aus zufriedenen Kunden begeisterte Empfehlungsgeber zu machen.

Ihr persönlicher Hintergrund hat sie schon früh für das Thema Empfehlungsmarketing sensibilisiert: In Bulgarien aufgewachsen, war sie erstaunt, dass man in Deutschland so wenig auf Netzwerke und Empfehlungen setzt, während beides in ihrer Heimat unabdingbare Voraussetzungen sind, wenn man etwas erreichen will. Seitdem arbeitet sie daran, Unternehmen aufzuzeigen, dass man auch hierzulande langfristig erfolgreicher arbeitet, wenn man das Empfehlungsgeschäft professionell betreibt.

Mit Workshops und Projektarbeit on-the-job vermittelt sie professionelle und praxisnahe Techniken, die Unternehmen ermöglichen, sich auf Basis von Empfehlungsmarketing im Offline- und Online-Bereich erfolgreich im Markt zu positionieren.

Das Beratungsangebot von ARLTMARKETING richtet sich sowohl an mittelständische als auch an Großunternehmen, in erster Linie aus dem Business-to-Business-Bereich. Zu den Kunden zählen Banken, Immobilienunternehmen, Versicherungen, IT-Unternehmen sowie Dienstleister und Zulieferer der Automobilindustrie.

Darüber hinaus arbeitet Ekaterina Arlt als Hochschuldozentin für Marketing, Trainerin für Akademien und schreibt als Autorin über das Thema Empfehlungsmarketing.

Bestellen Sie bei
www.dortmund-verlag.de

Bestell-Nr. RG_Line_005

ISBN 978-3-9812413-4-1



9

783981

241341

Die Ratgeber-Line