

Multiplikatoren und Meinungsführer

Aktive Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, kurz über deren Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet oder in den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin - und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Das **Empfehlungsgeschäft** spielt in nahezu allen Branchen **eine zunehmend wichtige Rolle**. Eine kürzliche Untersuchung der Würth-Gruppe in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut ServiceBarometer, an der über 1000 Endkunden teilnahmen, ging folgender Frage nach: **Wie** kommen Handwerker **zu** ihren **Aufträgen**? Hier die Ergebnisse:

43,1 % durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem

21,8 % über bestehende Kunden

8,0 % durch die Gelbe Seiten

5,9 % durch Empfehlungen von Kooperationspartnern

5,5 % durch Werbung wie Mailings und Anzeigen

1,9 % durch Ausstellungen und Messen

1,8 % durch das Internet

0,5 % durch Baustellen- und Fahrzeugwerbung

11,4 % durch Sonstiges

Demnach resultierten **70,8 Prozent aller Aufträge aus der Zufriedenheit bestehender Kunden und Partner**. Und nahezu **jeder zweite Auftrag** wurde **durch eine Empfehlung** gewonnen. Die **Studie ergab** auch, **dass die erfolgreicherer Unternehmen** weniger in Anzeigen, Gelben Seiten etc. investieren sondern stattdessen **stärker auf eine persönliche Kundenbetreuung vor, während und nach dem Auftrag setzen**. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung, denn klassische Werbung wird immer wirkungsloser. Wer heute kauft oder investiert, folgt lieber den Empfehlungen seines Umfeldes als den Versprechen der Anbieter am Markt.

Auf der Suche nach Multiplikatoren

Im Empfehlungsmarketing sind manche Kunden und Kontakte nützlicher als andere. So gilt es, die besonders beziehungsstarken Networker aufzuspüren. Und zwar genau solche, die Kontakte oder Kunden haben, an denen man selbst interessiert ist. Fragen Sie sich dabei in etwa Folgendes:

- ✓ Wer in meinem Umfeld redet gern – über sich und Andere?
- ✓ Auf wen in meinem Umfeld hören andere, weil deren Meinung zählt?
- ✓ Wer ist gut vernetzt und kennt viele Leute?

Durchforsten Sie auf diese Weise Ihre Adressdateien oder erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung: **"Wen kennst du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?"** oder: **"Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?"** Im Jugendmarketing fragt man beispielsweise so: **"Wer ist der absolut coolste Typ, den du kennst?"**

So erstellen Sie Schritt für Schritt eine hilfreiche Liste von potenziellen Multiplikatoren. Es ist eine Kombination aus energiegeladener Neugier, gesundem Selbstvertrauen und dem Bedürfnis nach Anerkennung oder Geselligkeit, die Menschen treibt, sich für andere zu engagieren. Wir können dabei zwei Typen unterscheiden:

der Mittelsmann: Er ist an Menschen interessiert, kennt Gott und die Welt und liebt die Abwechslung. Daher ist er nicht nur in einem festgesteckten Umfeld unterwegs, sondern hat Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen - und kann sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Produkte können so schnell verbreitet werden und gleichzeitig in verschiedenen 'Szenen' Fuß fassen. Man trifft auf sie plötzlich von allen Seiten. Mittelsmänner erzielen somit ‚Breite‘ und zählen eher zu den Mundpropagandisten.

der Fachmann: Er ist an Informationen interessiert. Er hat Detailwissen auf determinierten Fachgebieten und berät andere gern. In seinem Umfeld wird er als Experte geschätzt. Was von ihm für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Sein Einfluss ist daher hoch. Man folgt seinen spezifischen Hinweisen blind. Experten erzielen somit ‚Tiefe‘ und können in ihrem jeweiligen Fachgebiet als effiziente Empfehler fungieren. Die so lancierten Produkte haben eine hohe Durchschlagskraft.

Sie haben solche Personen in Ihrem Umfeld gefunden? Was sind Sie bereit und in der Lage, ihnen für deren Kontakte zu geben? Ihre eigenen Kontakte? Ihr Netzwerk-Know-how? Aufmerksamkeit und Anerkennung? Eine Belohnung? **Beginnen Sie mit dem Geben!** Eine fruchtbare Zusammenarbeit kann sich nur dann entwickeln, wenn Geben und Nehmen im Einklang sind.

Netzwerke sichtbar machen

Netzwerke sind mehr oder weniger unsichtbare Beziehungsgeflechte. Sie müssen daher zunächst sichtbar gemacht werden. Ich habe Verkäufer erlebt, die dies in ihrem Wohnzimmer auf dem Fußboden taten oder Netzwerk-Landkarten an die Wand hängten. Dazu haben sie die Namen aller Personen, die ihnen einfielen, auf Kärtchen geschrieben, diese ausgelegt und - je nach Intensität der gepflegten Beziehung - durch verschiedenfarbige und unterschiedlich dicke Fäden miteinander verbunden. Auf solche Weise lassen sich starke und schwache Netzwerke optisch sichtbar machen und Super-Netwerker über Knotenpunkte identifizieren. **Fragen Sie beim Erstellen Ihrer Karte nicht nur: „Wen kenne ich?“ Fragen Sie auch einmal andersherum: „Wer kennt mich?“**

In der Folge können Aktivitäten dann beispielsweise gezielt auf starke Netzwerke und Super-Netwerker ausgerichtet werden, denn dort werden Botschaften schneller und intensiver verbreitet als anderswo. **Gerade das reale Visualisieren kann dabei zu außerordentlich wertvollen Erkenntnissen führen. Oder zu Fragezeichen, die auf Antwort warten.** Wie dem auch sei: Die gefundenen Kontakte sind zu sortieren, zu priorisieren und sinnvollen Kategorien zuzuordnen. Dies alles lässt sich dann in einer Datenbank speichern. Eine gute Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networking – und im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich.

Zum Netwerker werden

Netzwerke und Kooperationen geben vor allem flexibel agierenden kleinen und mittelständischen Unternehmen Vorsprünge gegenüber den behäbigen Big Playern im Markt. „Das Prinzip der Vernetzung erweist sich – wo es denn bereits funktioniert - um so viel leistungsfähiger als die alten Strukturen, dass letztere auf Dauer keine Chance mehr haben, dagegen zu bestehen“, so der verstorbene Netzwerk- und Synergieforscher Peter Molzberger, und weiter: „In gut funktionierenden Netzwerken können so gewaltige Synergie-Effekte auftreten, dass das Wort 'Wunder' oftmals durchaus angemessen erscheint.“

Aber Achtung: Kooperationsungeeignete Netzwerkpartner können auch sehr schnell 'negative Wunder' verursachen. Denn jede Beziehung schafft Abhängigkeiten. Prüfen Sie also sorgfältig, mit wem Sie ins Networking-Boot steigen. Denn das positive oder negative Verhalten und der gute oder schlechte Ruf eines Partners fallen immer auch auf Sie zurück. Im Marketingdeutsch nennt man das Imagetransfer. Im Idealfall stärken sich beide Seiten.

Das Franchise-System 'Holz die Sonne ins Haus' aus Österreich nimmt beispielsweise nur solche neuen Franchisepartner auf, die von bestehenden Franchisenehmern empfohlen wurden. So ist unter anderem sichergestellt, dass Franchiser in angrenzenden Gebieten sich nicht bis aufs Messer bekriegen, sondern vielmehr in beiderseitigem Interesse prima miteinander kooperieren.

Kooperation statt Konfrontation

Immer stärker findet Networking auch im Internet statt. Gerade die Web-2.0-Welt steht für Vernetzung, Partizipation und Experimentierfreude. In der Folge kommt auf leisen Sohlen ein Paradigmenwechsel daher, der das wirtschaftliche Miteinander radikal verändert: Kooperation statt Konfrontation heißt die Devise. So schmieden ehemalige Wettbewerber Allianzen und beginnen, zusammen zu arbeiten, anstatt sich anzufeinden. Das stärkt die Marktmacht jedes Einzelnen.

Die Beispiele sind zahlreich: Dienstleister komplettieren ihr Angebot mit dem von Spezialisten, auch über das eigentliche Fachgebiet hinaus. Gönner setzen ihre Macht und ihren Einfluss ein, um Türen zu öffnen. Geschäftsfreunde geben einander gute Tipps, wo man wie bei wem ins Geschäft kommen kann. Man empfiehlt sich wechselseitig weiter und nutzt die jeweiligen Netzwerke des anderen. Sogar in konkurrenzellen Märkten werden Empfehlungen ausgesprochen.

„Für unsere Kunden sind wir so etwas wie ein Geheimtipp. Nie würden die uns an ihre Mitbewerber weiterempfehlen.“ Das sagte mir einmal ein Maschinenbauer. Ich konnte ihn dann doch davon überzeugen, eine kleine Testaktion am Telefon zu machen. Die Frage ging so: „Lieber Kunde, wir wollen expandieren und denken dabei auch über Empfehlungen nach. Wenn Sie an meiner Stelle wären und potenzielle Interessenten ansprechen müssten, an wen würden Sie dann beispielsweise denken?“ Der Erfolg war überwältigend. Von nahezu jedem Kunden erhielt er mindestens eine Adresse.

Auf der Suche nach Meinungsführern

Journalisten, Trendsetter und andere Meinungsführer sind im Empfehlungsmarketing besonders wertvoll, denn sie kennen eine Menge Leute und haben Einfluss. Menschen folgen

- manchmal geradezu blind - dem Vorbild, der Meinung und dem Verhalten von solchen 'Alphas'. Es ist nun mal nahe liegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat. Erstellen Sie also eine Liste solcher passender Personen mit allen Infos, die Sie über diese haben bzw. beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank.

Dabei geht es speziell um Menschen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder ein prominentes Amt bekleiden: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Stars und Sternchen aus dem Show-Business und den Medien, bekannte Sportler, Vordenker, Führernaturen, Entscheider und Macher. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Marken schnell zu Kultstatus verhelfen.

Das ist manchmal derart lukrativ, dass dafür richtig Geld investiert wird. Doch nicht immer muss man tief in die Tasche greifen, um Prominente zu öffentlichen Empfehlern zu machen. So kann der Schweizer Uhrenhersteller TAG Heuer von einem wahren Glücksfall berichten: Barack Obama trägt bereits seit den 90ern eine Uhr der Marke – ohne dafür bezahlt zu werden. Und Sie? Ist Ihr Produkt brandneu, exklusiv, frech oder cool? Kann Ihre Zielperson sich damit schmücken und so in die Schlagzeilen kommen? Dann suchen sie – gegebenenfalls mithilfe einer darauf spezialisierten Agentur - den Kontakt!

Doch nicht nur Reiche und Mächtige, auch Sekretärinnen, Taxifahrer, Skilehrer, Barkeeper, Friseure, Pflegepersonal und so weiter und so fort können als Multiplikatoren fungieren. Gehen Sie einfach auf die Suche nach Menschen, die genau die Kontakte haben, die Sie brauchen. Auch Verkäufer, Frauen, Jugendliche und gesellige ältere Leute unterhalten oft viele Verbindungen - und reden gerne. Sie sind als Multiplikatoren geradezu prädestiniert.

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. <http://www.anneschueller.de>

WEITERE ARTIKEL ZUM THEMA

Richtig gute Verkäufer

Nur unter ganz bestimmten Bedingungen sprechen Menschen Empfehlungen aus. Und dies fördert nicht nur das Neugeschäft, sondern steigert, wie Studien zeigen, auch die Loyalität der bestehenden Kunden. Mit einer exzellenten Empfehlung erzielt man Aufmerksamkeit und Anerkennung, erntet Lob und Dank. Mit einem schlechten Rat hingegen riskiert man Spott und Tadel. Nun versetzen wir uns in die Lage eines Empfehlenden. Dank Ihrer Spitzenleistung wird er zusätzliche Wertschätzung von Dritten erfahren. Das wird seine Loyalität weiter stärken. Versagen Sie dagegen, haben