

Empfehlungen als Ertragsmotor

Empfehlungsmarketing steigert glaubwürdig und effektiv den Umsatz / Empfohlen wird nur, wer gut ist

VON JEANNINE TIELING

REGENSBURG. „Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um Rückschau zu halten und gleichzeitig in den Jahresendspurt zu starten sowie die Weichen für das nächste Jahr zu stellen“, sagt Vertriebs- und Marketingberater Alexander Müller vom Bureau 2+ in Neutraubling. Das vierte Quartal steht in den Startlöchern, viele Unternehmer ziehen spätestens jetzt eine erste Bilanz über das laufende Geschäftsjahr. „Welche Vertriebs- und Marketingmaßnahmen waren sinnvoll, wovon hatten wir uns mehr versprochen, wodurch konnten wir unseren Umsatz ankurbeln und was muss besser werden?“ Diese und weitere Fragen sollten sich Unternehmer stellen, wenn sie im Marketing und Vertrieb konsequent handeln wollen.

Big Deals laufen über Empfehlung

„Egal, welches Ziel eine Firma verfolgt, am Ende steht immer die Ertragssteigerung, die wir durch planmäßiges Tun erreichen“, sagt der Diplom-Volkswirt und rät: „Wir können zum Jahresende zwar noch einige Stiche setzen, doch sollten wir alle schon an 2015 denken, um aus dem kurzfristigen Reagieren heraus- und in ein systematisches Agieren hineinzukommen.“

Müller ist ein Verfechter des Empfehlungsmarketings, das für ihn unter anderem professionelles Netzwerken mit Geschäftspartnern, Kunden und Interessenten umfasst. „Die Big Deals laufen über Empfehlungen. Man kennt sich, kann den anderen einschätzen und ist überzeugt voneinander, sonst würde man sich nicht empfehlen“, macht der Experte klar.

Ähnlich sieht es Businesscoach Anne M. Schüller aus München. Mehr als 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing internationaler Dienstleistungsunternehmen inne, seit 2001 gibt sie ihr Know-how als selbstständige Beraterin weiter. „Empfehlungsmarketing ist echtes Weiterempfehlen, hier gebe ich jemandem einen Handlungshinweis wie „Da solltest du kaufen“, erklärt die Fachfrau. Bei der ebenfalls sehr wichtigen Mundpropaganda würde hingegen nur allgemein über eine Dienstleistung oder ein Produkt ge-



Netzwerktreffen des Business Network International: Die Mitglieder leben Empfehlungsmarketing und profitieren davon. Foto: Brunner

sprochen. „Ein empfohlenes Geschäft ist das Beste, es ist vorverkauft. Wir haben einen viel zügigeren Entscheidungsprozess. Der Kunde ist oft wertvoller, er bleibt länger und empfiehlt dann selbst gerne weiter.“ Den deutschen Verbrauchern erscheinen unternehmensunabhängige Meinungen glaubwürdiger.

Laut einer Nielsen-Studie vom Oktober 2013 vertraut eine deutliche Mehrheit der Befragten (80 Prozent) nach wie vor den Empfehlungen von Familie, Freunden oder Bekannten. Empfehlungsmarketing passe, so Schüller, für jedes Unternehmen. Wer empfohlen werden möchte, müsse jedoch empfehlenswert sein. Das bedeutet: „Sei wirklich gut, sei exzellent nach außen und nach innen.“ Wie die meisten anderen Strategien im Marketingmix sei auch das Empfehlungsmarketing auf längere Sicht angelegt. Es set-

ze eine Stammkundenpflege voraus. Kunden und Geschäftspartner müssten ferner erst einmal zum Empfehlen motiviert werden. Auf der Agenda stünden außerdem beispielsweise das Einholen von Referenzen, der verantwortungsvolle Umgang mit seinen Mitarbeitern mit Blick auf das interne Empfehlen oder der Aufbau von Communitys in der virtuellen und analogen Welt.

Nichts dem Zufall überlassen

Als „das“ Netzwerk für strategisches Empfehlungsmarketing gilt das Business Network International, kurz BNI. 1985 in den USA gegründet, hat es sich längst in Deutschland etabliert. Auch in Niederbayern und der Oberpfalz gibt es mehrere BNI-Unternehmergruppen wie das Regensburger Chapter Matthäus Runtinger, das heuer sein fünfjähriges Bestehen feierte.

Ein leidenschaftlicher BNI-ler ist Tom Kett. Der selbstständige Trainer hat den Aufbau des Netzwerkes unter anderem in Cham und Regensburg vorangetrieben.

Bis zum Frühjahr 2015 möchte er ein BNI-Chapter in Landsbut aufbauen. „Die Mitglieder generieren ganz aktiv Empfehlungen, gewinnen dadurch Neukunden und steigern ihren Umsatz“, so Tom Kett. Voraussetzung sei der regelmäßige persönliche Kontakt. „Ich empfehle ungern Leute, die ich nicht kenne. Denn hinter jeder Empfehlung steht mein Name“, erklärt der Netzwerker das Prinzip, durch das Vertrauen und gegenseitige Überzeugung wachsen. „Die BNI-ler haben ihre Netzwerkkollegen stets im Kopf und bringen sie sozusagen als outgesourcete Vertriebsmitarbeiter bei potenziellen Kunden ganz konkret als Experten ins Spiel.“

Der Tatort: Supermarkt

Werbung wirkt hier positiv

REGENSBURG. Eigentlich sind es durch und durch klassische Werbeformen, denen die André media group noch heute ihren dauerhaften Erfolg verdankt. Neben dem Plakat setzt Gerhard Süß, der seit über 30 Jahren auf diesem Terrain tätig ist und vor exakt 25 Jahren die André GmbH gegründet hat, vor allem auf musikalisch verpackte Informationen, und all dies am Tatort Supermarkt. Rechtzeitig zum André-Jubiläum wurde die positive Grundeinstellung der Verbraucher zur Werbung rund um den Supermarkt erst kürzlich durch eine Studie des Fachverbandes Außenwerbung e. V. zusätzlich untermauert – Erkenntnisse, die Gerhard Süß und sein Team auch aus ihrer praktischen Erfahrung bestätigen können.

Während aus der Verbandsstudie hervorgeht, dass 85 Prozent der Verbraucher Kommunikation in einem Supermarkt ganz grundsätzlich beachten, schneidet der Klassiker des Regensburger Unternehmens, nämlich die Einkaufswagenwerbung, besonders gut ab. Plakate am Einkaufswagen hinterlassen wohl schon deshalb einen nachhaltigen Eindruck, weil die André-Cartboards den Verbraucher ja während des gesamten Einkaufsvorgangs begleiten. Aber auch Cashposter am Warenrenner, der zweite Renner aus dem Hause André, sowie die In-store-Radiospots liegen im Medienvergleich ganz vorne.

Wie Gerhard Süß gegenüber der Wirtschaftszeitung erläutert, entsteht die hohe Werbewirksamkeit in diesem Bereich aus der besonderen Kontaktsituation. Schließlich fallen an diesem Point of Sale (POS), also dem Verkaufsort, ganz spontane Kaufentscheidungen: „Hier trifft Werbung den Verbraucher zur richtigen Zeit am richtigen Ort“, so Süß. Zudem sei die Einstellung der Supermarktkunden zur Werbung im Markt eher positiv, und dies könne von den Anbietern in einem auch quantitativ besonders hohen Maße genutzt werden. Immerhin gehen 75 Prozent mehrmals pro Woche einkaufen, mehr als 40 Prozent täglich oder fast täglich. (go)

Die Nähe zum Kunden bleibt beim Marketing das A und O

Kommunizieren im Jahr 2030 ist fragmentierter, individueller und authentischer / Totgesagte leben länger: Print erlebt eine Renaissance

NÜRNBERG. Spätestens der Siegeszug mobiler Anwendungen für Smartphones hat die Kommunikation auf den Kopf gestellt. Seitdem wird das Ende der analogen Marketingkommunikation ausgerufen, der Niedergang der Zeitungen und damit Szenarien prognostiziert, in denen Kommunikation und Marketing nur noch im virtuellen Rahmen stattfinden.

Auf der Nürnberger Branchenmesse Co-Reach, zu analogen Zeiten einst als Mailingtage bekannt, lässt sich der Spagat der Branche ablesen. Das Vortragsprogramm der Messe für Cross-media-Marketing ist gespickt mit Themen wie „Social Media Monitoring“, „Social Video Advertising“ oder „Marketing-Service-Kommunikation für ganzheitlichen digitalen Dialog“.

Wie vor diesem Hintergrund die Kommunikation im Jahr 2030 aussieht, will Michael Koch, einer der profiliertesten deutschen Dialogkreativen, nicht prophezeien. „Ich heiße nicht Paul und bin kein Orakel“, sagt er mit Blick auf den berühmten orakelnden WM-Kraken. Hauptberuflich ist er der kreative Kopf der Agentur GKK DialogGroup und Vorsitzender der DDP-Jury, die alljährlich den Deutschen Dialogmarketing Preis verleiht.

Auf jeden Fall werde das Marketing



Der Printbereich ist wieder im Kommen. Auch weil die Menge an digitaler Werbung den Kunden überfordert. Foto: shutter_m/istock/Thinkstock

nicht per Flaschenpost kommen, denn da wisse man nie, wer sie wann und wo findet. Vielmehr gehe der Trend zu „immer mobilerer Kommunikation“, um den Verbraucher an unterschiedlichsten Plätzen gezielt zu finden und ihn dort mit Inhalten zu versorgen. Statt Werbung mit der Gießkanne oder Penetration, die Dauerbeschallung der 70er-Jahre, als man noch nicht wegzappen konnte, wird Marketing „immer fragmentierter, für immer

kleinere Zielgruppen“. Entsprechend hält der Experte wenig von aufpoppernder Werbung im Internet, die den Nutzer beim Surfen durchs Netz behindert. Auch Apps mit Werbebanner seien nicht sinnvoll. „Die Zahl der täglichen Werbekontakte ist von rund 3000 auf heute 6000 bis 12000 Kontakte hochgeschneit“, gibt er zu bedenken. Aber dem Menschen vor Bildschirm oder Touchscreen steht nach wie vor nur das gleiche Zeitbud-

get zur Verfügung. „Als Verbraucher müssen wir ökonomisch mit unserer Zeit umgehen.“ Daher sei im Marketing die Dosierung extrem wichtig. Die Verlockung im E-Mail-Marketing, bei rückläufigen Klicks die Frequenz zu erhöhen, sei hoch. Erst landet die Werbemail monatlich im Postfach, dann jede Woche und plötzlich täglich. „E-Mail-Werbung ist nicht billiger“, stellt Koch klar. „Ohne Erfolg ist sie teuer, weil vergeblich.“ Ähnlich distanziert wertet er die Social-Media-Angebote wie Facebook. Das sei ein „Hygienefaktor zur Markenpflege, aber verkauft wird dort nichts“.

Deshalb rät Koch dazu, über eine Marke die Nähe zum Kunden auszuspielen. Dazu müsse man aber die Interessen seiner Kunden kennen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Hier müssten die Unternehmen umdenken, denn eine selbstverliebte Haltung wie „mein Mailing ist toll, weil meine Produkte oder Angebote toll sind“, locke heute keinen Verbraucher mehr hinter dem Ofen vor. Zumal sich Verbraucher auch untereinander austauschen. Das sind Kommunikationswege, die sich aus der Marketingzentrale nur schwer steuern lassen und sich heutzutage auch mal schnell zu einem Shitstorm, einer Antiwelle in

den sozialen Medien im Internet, aufbauen. Angesichts der vielen Angebote sieht Koch eine mangelnde Bindungsbereitschaft der Kunden. Einem Buchclub halte man heute nicht mehr die Treue, weil das einzige Leistungsversprechen „billiger“ ist. Dass es trotzdem eine Bindungsbereitschaft gibt, wenn die Ansprache stimmt, räumt er gern ein. So ist Koch in seinem Nürnberger Hotel beim Gang zum Frühstück nicht nach seiner Zimmernummer gefragt worden, sondern nach seinem Namen. Für ihn „unmöglich beeindruckend“, weil es für Individualisierung und persönliche Ansprache steht.

Das ist für ihn das einzige Erfolgsrezept für die Kommunikation der Zukunft. „Marken müssen dicht beim Menschen sein.“ Einen Abgang auf die Zeitung oder andere Printprodukte will er deshalb nicht anstimmen. Seiner Beobachtung zufolge sei angesichts der digitalen Überflutung Print wieder im Kommen. Allerdings nur dann, wenn man die Stärken von Druckprodukten ausspielt, wie Haptik oder crossmediale Vernetzung zur digitalen Welt. Entscheidend ist aber zunehmend die Idee hinter dem Mailing, die kreative Art, wie man eine Idee umsetzt: das Unerwartete tun. (nt)