

Empfehlungsmarketing – der Schlüssel zum Erfolg

Moderne Unternehmen nutzen bei der Neukundengewinnung das Empfehlungsmarketing. Ebay und Amazon haben dieses Instrument bereits für sich entdeckt, doch auch der Mittelstand kann enorm davon profitieren.

Während Sie diesen Artikel lesen, werden Millionen von Büchern bei Amazon aufgrund einer Empfehlung anderer Leser bestellt. Allein in Deutschland ersteigern ebay-Nutzer alle zwei Sekunden ein Buch oder einen Laptop. Das ist ein kleines Wunder und doch Wirklichkeit. Kaum einer merkt es, kaum einer weiß es.

Was da online geschieht nennt sich Empfehlungsmarketing.

Die Empfehlungsstrategie

Das Empfehlungsmarketing ist der direkte Weg zum neuen Kunden und in sein Herz. Wer einmal die Herzen der Menschen gewonnen hat, kann sich einer langfristigen und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehung erfreuen.

Die Strategie, die dabei verfolgt wird, besteht darin, alle unternehmerischen Aktivitäten so auszurichten, dass aus Kunden und Netzwerken aktive und vor allem freiwillige Empfehlungsgeber werden. Die hierzu notwendigen Maßnahmen können sowohl online wie offline, vertriebs- oder marketingunterstützend sein.

Zu den Offline-Instrumenten gehören alle Aktivitäten, die die Empfehlung von Individuum zu Individuum fördern, also im Wesentlichen die Mundpropaganda. Zu den Online-Instrumenten gehören z.B. das Guerilla-, Virales- oder Buzz-Marketing, welche die Massenempfehlung im Internet fördern sollen.

Empfehlungen sind gefragt

Nach einer Untersuchung der Unternehmensberatung Nielsen

zum Thema Kundenbindung, die in 47 Länder durchgeführt wurde, vertrauen 78 Prozent der Befragten auf die Ratschläge von Freunden und Kollegen. 62 Prozent nutzen Blogs und Konsumenten-Portale.



Diese Ergebnisse zeigen, dass Empfehlungen hoch im Kurs stehen. Der Hauptgrund hierfür ist, dass eine Empfehlung Vertrauen schafft. Je unübersichtlicher die Märkte werden, desto höher ist das Sicherheitsbedürfnis der Kunden beim Kauf. Dies wird durch das aktive Einholen von Empfehlungen kompensiert.

Erfolg messen

Die Tatsache, dass der Erfolg messbar ist, ist am Empfehlungsmarketing besonders interessant.

Hierfür wurden zwei betriebliche Kennzahlen entwickelt: der Net Promoter Score und die Empfehlungsrate.

Der Net Promoter Score ist ein Index, der die Wahrscheinlichkeit bemisst, mit der ein Kunde eine Empfehlung aussprechen würde. Die Empfehlungsrate beschreibt die Prozentzahl aller Kunden, die durch Empfehlungen auf ein Unternehmen aufmerksam geworden sind.

Idealerweise steht am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs eine Empfehlung.

Diplom-Kauffrau (FH) Ekaterina Arlt ist Empfehlungsmarketing-Expertin und Inhaberin von ARLT Marketing in Düsseldorf

ARLT Marketing
Sistenichstr. 8
40597 Düsseldorf

www.arlt-marketing.de