



Klaus-J. Fink

Empfehlungs- marketing

Königsweg der
Neukundengewinnung

3. Auflage



Klaus-J. Fink

Empfehlungsmarketing

Klaus-J. Fink

Empfehlungs- marketing

Königsweg der
Neukundengewinnung

3., aktualisierte Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2000
- 2., erweiterte Auflage 2003
- 3., aktualisierte Auflage 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Möller

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Grafiken: Patric Schira, Köln

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfofeld-Langlau

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8349-0005-0

ISBN 978-3-8349-9214-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-9214-7

Vorwort

Empfehlungsmarketing – ein Thema, das im Bereich Verkauf in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Gut beratene Kunden sind gerne bereit, Empfehlungen auszusprechen. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, seine Kunden danach zu fragen. Viele vergessen dieses Potenzial vollkommen, und viele – trauen sich einfach nicht!

Dabei ist Empfehlungsmarketing eine bewährte Form der Neukundengewinnung. Klassische Akquiseinstrumente wie Telefon, Printmedien, Radiowerbung oder Eventmarketing bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg, da immer mehr Konsumenten an Reizüberflutung leiden und sich gegenüber diesen Impulsen mehr und mehr abschotten.

Empfehlungsmarketing des dritten Jahrtausends heißt nicht – wie das zu Anfangszeiten noch üblich war – einige Adressen beim Kunden „abzugreifen“ und den Kunden als Erfüllungsgehilfen zur Provisionserhöhung des Verkäufers einzusetzen. Empfehlungsmarketing bedeutet, dass der Empfehlungsgeber einen wichtigen Kontakt mit einem Bekannten, Freund oder Kollegen vermittelt, woraus alle Beteiligten Vorteile ziehen. Gerade bei sensiblen Themen, wie Finanzplanung, Immobilienkauf, erklärungsbedürftige Dienstleistungen im Allgemeinen, möchten sich viele Konsumenten ihren Ansprechpartner nicht über ein anonymes Adressverzeichnis suchen. Meistens hört man sich im Bekannten- oder Kollegenkreis um, mit welchem Anbieter gute Erfahrungen gemacht wurden.

Das professionelle Empfehlungsgespräch wird in den nächsten Jahren einen weiteren wichtigen Qualifizierungsbaustein der verkäuferischen Ausbildung darstellen. Es zielt darauf ab, eine kundenorientierte Empfehlungsfrage formulieren zu können. Weiterhin gilt es, Standardreaktionen wie: „Mir fällt spontan niemand ein“ – „Bitte, lassen Sie meinen Namen aus dem Spiel“ – „Ich muss erst einmal überlegen, für wen das in

Frage kommt“ etc. – entkräften zu können und durch einige Fragen zur empfohlenen Person die Qualität zu optimieren.

Der Profiverkäufer des dritten Jahrtausends versteht unter Empfehlungsmarketing nicht das Einheimsen von zehn oder mehr Adressen, sondern er verfolgt die bewährte Regel „Klasse statt Masse“; sein Ziel ist also, zwei oder drei hochkarätige Kontakte zu bekommen, die eine entsprechende Abschlusschance in sich bergen.

Viele Verkäufer hatten die schlechte Angewohnheit, nach dem kurzen Fragen nach einer Empfehlung den „alten“ Kunden sozusagen „abzuhaken“, ihn nicht ausreichend weiterzubetreuen und ihn auch nicht über den Verlauf des über ihn hergestellten Kontakts zu informieren. In Zukunft allerdings werden Erfolgsmenschen immer stärker an einer langfristigen Kundenbeziehung arbeiten, immer mehr Engagement in eine langfristige Kundenbeziehung einbringen und somit auch fortlaufend an neue Empfehlungen gelangen können. Langfristiges Ziel ist es, einen bestehenden Kunden aus dem Status des Empfehlungsgebers in den Status eines „Multiplikators“ zu bringen, der den erkannten/erhaltenen Nutzen in seinem persönlichen Beziehungsumfeld multipliziert/weitergibt.

Auch wenn Empfehlungsmarketing in den letzten Jahrzehnten durch viele Multi-Level-Marketingsysteme einen etwas negativen Anstrich erhalten hat, so erkennen doch immer mehr Unternehmen auch mit hohem Anspruch und hoher Reputation, dass Empfehlungsmarketing in den nächsten Jahren die Methode der Neukundengewinnung darstellt, die betriebswirtschaftlich betrachtet am günstigsten ist und die in Bezug auf ihre Effizienz von keiner anderen Vorgehensweise geschlagen werden kann.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtiger denn je, Kunden nicht nur zu halten, sondern neue Kunden zu gewinnen und diese so zu begeistern, dass daraus bald Stammkunden werden. Die qualifizierte Empfehlung ist die effektivste Form der Neukundengewinnung. Wer

diese Erkenntnis schon länger in seiner Verkaufspraxis umsetzt, wird auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten keinen oder zumindest einen geringeren Kundenschwund zu verzeichnen haben. Alle anderen haben die Möglichkeit, sofort in das Thema Empfehlungsmarketing einzusteigen. Mit dem „Königsweg der Neukundengewinnung“ sichern Sie auch in schwierigen Zeiten Ihren verkäuferischen Erfolg. Also: Stellen Sie bei Ihrem nächsten Verkaufsgespräch die Frage aller Fragen!

Die erste Auflage dieses Buches ist im März 2000 erschienen. Seitdem hat sich auf dem Feld des Empfehlungsmarketings einiges getan. Und andere Zeiten erfordern vielleicht auch manchmal ein anderes Vorgehen. Die Resonanz auf diese Erstauflage beweist, dass sich immer mehr Verkäufer intensiv mit dem Empfehlungsmarketing beschäftigen. Die vorliegende dritte Auflage wurde umfassend aktualisiert.

Ihnen, liebe Leser, wünsche ich nach der Lektüre dieses Buches zahlreiche neue Geschäftsbeziehungen nach der Empfehlungsmethode! Und wenn Ihre Erwartungen an das Buch erfüllt oder sogar übertroffen worden sind, so nutzen Sie doch die Gelegenheit und empfehlen Sie das Buch spontan weiter.

Mit besten Wünschen
Ihr

Klaus-J. Fink

Inhalt

Vorwort	5
1. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung	13
Telefonmarketing	13
Mailingaktionen	15
Direktansprache	16
Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse	17
Messen und Ausstellungen	17
Internetauftritt	18
Hörfunk	18
Fazit	20
2. Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung?	23
Empfehlung und Referenz – was sie unterscheidet	23
Die Empfehlung – der beste Weg der Neukundengewinnung	24
Für welche Verkäufer und für welche Branchen eignet sich das Empfehlungsmarketing?	27
Der Verkäufer verkauft fünf Dinge	28
Aktive und passive Empfehlung – der Unterschied	32
3. Die Angst vor der Frage nach Empfehlungen	39
4. Die Einstellung des Verkäufers zur Empfehlung	45
Das Image der Empfehlung	45
Empfehlung als Selbstverständlichkeit	46
Die Empfehlung nur nach Verkaufsabschluss?	47
Der Empfohlene profitiert mehr von der Empfehlung als der Verkäufer!	49
Wie denkt der Kunde über die Frage nach Empfehlungen? ..	52

5. Empfehlungsmarketing in der Praxis	57
Der „richtige“ Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage	58
Die Nachmotivation als Sprungbrett für die Empfehlungsfrage	61
Die Frage nach der Empfehlung	69
Fragenkatalog zur Qualifizierung der Empfehlung	79
Der Empfehlungsstammbaum	85
6. Der Umgang mit Kundenwiderständen	95
Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand	96
Die „Schlüsseltechnik“ zur Vorwanddiagnose	97
Die „Selbstbeziehungsmethode“	103
Die „Unsinnigkeitsmethode“	110
Die vier häufigsten Kundeneinwände und der Umgang mit ihnen	113
7. Die Bearbeitung einer Empfehlung	123
Telefonische Terminvereinbarung mit dem Empfohlenen	124
Nachfassen einer „blinden Empfehlung“	127
Feedback an den Empfehlungsgeber	129
8. Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing von A bis Z	137
Der Autor	147

**Mit Empfehlungen spielend
leicht neue Kunden gewinnen**



1. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung

Die Gewinnung neuer Kunden ist und bleibt für jedes Unternehmen ein zentrales Thema. Selbst bei bester Kundenpflege ist branchenübergreifend ein jährlicher Kundenschwund von ca. 10 bis 15 Prozent zu verzeichnen, der sich kaum vermeiden lässt. Oft steht diese Tatsache im Zusammenhang mit widrigen Umständen, die nicht unbedingt von Seiten der jeweiligen Institution oder des einzelnen Verkäufers beeinflusst werden können. Folglich ist die Akquise neuer Kontakte für das Fortbestehen eines Unternehmens – und für den Erfolg des einzelnen Verkäufers – von zunehmender Bedeutung. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung sind bekannt, müssen aber in den einzelnen Märkten mit steigendem Aufwand immer mehr forciert werden. Kunden sind heutzutage einer ständigen Reizüberflutung ausgesetzt. Dies hat zur Folge, dass sie „zumachen“ und immer seltener bereit sind, sich auf Kontaktaufnahmen herkömmlicher Art einzulassen. Die klassischen Strategien der Neukundengewinnung, die seit Jahren breit angewandt werden, werden hier nochmals kurz skizziert, um Ihnen die Vorteile und Chancen, die das Empfehlungsmarketing bietet, zu verdeutlichen.

Telefonmarketing

Das Telefonmarketing hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt. Call-Center schießen wie Pilze aus dem Boden, und es werden immer mehr unternehmensinterne Telefonmarketing-Abteilungen gegründet, um den entstandenen Markt möglichst flächendeckend einzunehmen. Mit stetig wachsendem Aufwand werden von Unternehmen Datenbanken eingerichtet und Zielgruppen-Analysen durchgeführt,

um bei potenziellen Kunden so effektiv wie möglich eine telefonische Direktansprache durchführen zu können.

Bis vor nur wenigen Jahren lautete die klassische Standardfrage im Akquise-Telefonat eines Angerufenen: „Wie kommen Sie eigentlich an meine Adresse?“ Inzwischen jedoch hat sich das Bewusstsein der Bevölkerung in Sachen Datenschutz erheblich verändert. Jedem Verbraucher ist heute klar, dass seine Adresse relativ frei verfügbar ist. So wird der Anrufer immer öfter mit dem leicht genervten Kommentar: „Sie sind bereits der Fünfte, der in dieser Sache bei uns anruft“ konfrontiert. Dieser Einwand kann zwar durch entsprechende Anstrengungen überwunden werden, macht aber gleichzeitig deutlich, dass die telefonische Direktansprache in Zukunft eines immer größeren Aufwands bedarf und immer ausgefeiltere Techniken voraussetzt, um einen Erfolg zu erzielen. Bei der Akquise von Geschäftskunden wird es immer schwieriger, die Barriere „Vorzimmerdame“ zu überwinden. Ihr kommt eine wichtige Filterfunktion zu, denn ein Chef erwartet von seiner Mitarbeiterin, dass sie in der Lage ist, unerwünschte Anrufer zu selektieren. Die Entwicklung geht also dahin, dass sich durch die steigende Zahl der Anrufe bei dem potenziellen Kunden Abwehrmechanismen ausbilden. Um ein qualifiziertes Telefonat mit dem gewünschten Ansprechpartner führen zu können, sind also immer mehr Wählversuche notwendig. Nicht außer Acht zu lassen sind dabei auch die juristischen Bedenken, die in Bezug auf die telefonische Kaltakquise immer wieder ins Feld geführt werden.

Als Folge dieser Entwicklung hat sich beim Telefonmarketing inzwischen der Schwerpunkt stärker auf die Kundenpflege verlagert. Es werden in erster Linie Spezialaufgaben wie zum Beispiel Nachfassen nach Angeboten oder Reklamations-Management über das Telefon getätigt. Die Einrichtung der Kunden-Hotline gilt heute als Standardwerkzeug und erbringt lediglich einen indirekten Nutzen, wenn es um die Anbahnung neuer Geschäftskontakte geht.

Durch diese aktuelle Situation sind die Anforderungen an einen Telefon-Akquisiteur immens gestiegen. Es sind Mitarbeiter gefragt, die in der Lage sind, am Telefon ein hohes Maß an Authentizität und Integrität zu vermitteln, und gleichzeitig über genügend humorvolle Schlagfertigkeit verfügen, um adäquat auf Standardeinwände zu reagieren. Neben dieser verkäuferischen Fähigkeit ist auch ein Höchstmaß an psychischer Stabilität gefragt, da die Erfolgserlebnisse im Tagesgeschäft zahlenmäßig immer geringer werden. In bestimmten harten Verdrängungsmärkten – wie zum Beispiel im Bereich der Finanzdienstleistung, Kapitalanlagen und der klassischen Assekuranz – ist die Methode der telefonischen Erstansprache schon fast an ihre letzten Grenzen gestoßen. Doch auch in anderen Bereichen wird es für die Mitarbeiter immer wichtiger, ihre Fähigkeiten und Strategien am Telefon ständig zu schulen, um zu den Erfolgreichen des Metiers zu gehören.

Mailingaktionen

Das Thema Reizüberflutung gilt auch für das Direktmarketing: Dessen Glanzzeiten, in denen auf eine Mailingaktion noch Rücklauf- bzw. Responsquoten im Prozentbereich zu registrieren waren, sind vorbei. Im Normalfall wird heute eine Mailingsendung nur noch mit Rückläufern im Promille-Bereich gewertet. Stellen Sie sich vor: Statistisch gesehen erhält jeder Bundesbürger mehr als einhundert Briefe pro Jahr! Nicht ungewöhnlich, wenn Sie sich einmal den täglichen Inhalt Ihres Briefkastens bildlich vorstellen: Schreiben von Kreditkartenanbietern, Lotteriegesellschaften, Möbelherstellern, Warenhäusern und etlichen anderen Händlern – und das jeden Tag! Oft landen diese Aussendungen ganz einfach ungelesen im Papierkorb.

Um also tatsächlich Kontakte herzustellen, bedarf es eines ausgeklügelten Direktmarketing-Konzepts. Dabei spielen die Gestaltung des Mailings (eventuell mit Follow-up-Mailing), die genau spezifizierte Zielgruppe und das anschließende Nachfass-Telefonat eine entscheidende

Rolle. Wenn man ein solches – relativ aufwendiges – Konzept realisiert, ist es in diesem Rahmen durchaus sinnvoll, zukünftig weitere Mailings zu versenden – insbesondere an die Gruppe von Kunden, die mit dem Unternehmensnamen bereits einen positiven Kontakt hatten, zum Beispiel durch eine vorangegangene Präsentation oder ein Terminangebot. Durch ein Mailing bringt man sich beim Kunden auf angenehme Art (immer) wieder in Erinnerung. Es bietet sich an, eine Art „Warmhaltestation“ für solche Adressen zu systematisieren und zu pflegen, um seine Kontakte durch regelmäßige schriftliche Informationen oder Angebote aktiv zu pflegen.

Direktansprache

Die klassische Direktansprache sowohl bei privaten als auch bei gewerblichen Kontakten hat seit Jahren, sogar Jahrzehnten schon, kontinuierlich an Bedeutung verloren. Sie wird nur noch in wenigen Branchen privaten Kunden gegenüber praktiziert. Im gewerblichen Bereich ist diese Ansprache inzwischen nahezu aussichtslos, da sie der Arbeitsmethodik eines heutigen Entscheidungsträgers überhaupt nicht mehr entspricht. Dessen Tagesablauf unterscheidet sich grundlegend von demjenigen einer Führungskraft in den 60er oder 70er Jahren: Jede Führungskraft, ob in der ersten oder zweiten Ebene, arbeitet heute mit einem Zeitplanbuch oder Palm und hält sich im Normalfall an einen straff organisierten Tagesablauf. In der – ebenfalls kalkulierten – Pufferzeit werden unerwartete eilige Faxnachrichten und E-Mails beantwortet – keine Minute bleibt ungenutzt. Bei diesem Arbeitsklima liegt der größte Erfolg, den ein Verkäufer mit der Vorgehensweise der Direktansprache erreichen kann, in einer präzisen Terminabsprache mit dem Vorzimmer.

Ein gewisses Erfolgspotenzial mag diese Methode noch für Privatkunden haben, wenn es sich um bestimmte Branchen und Bereiche handelt, zum Beispiel beim Staubsauger-Verkauf über Hausbesuche oder bei