



**Zufriedene Kunden genügen nicht.
Das Stichwort heisst «Kundenbegeisterung».**

Analysieren. Planen. Umsetzen.

ScoreLetter Nr. 30 (Ausgabe 7. Dezember 2006)

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'180 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: Empfehlungsmarketing

1. [Einführung ins Thema](#)
 2. [500 bis 1000 soziale Kontakte](#)
 3. [Aktives und passives Empfehlungsmarketing](#)
 4. [Was aber macht Leistungen erst empfehlenswert](#)
 5. [Negative Meldungen verbreiten sich rasend schnell](#)
 6. [Auf den Punkt gebracht](#)
 7. [Und jetzt noch was zum Schmunzeln](#)
 8. [Intensiv-Seminar Empfehlungsmarketing](#)
 9. [Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 31](#)
 10. [Impressum](#)
-

1. Einführung ins Thema

In den heutigen Verdrängungsmärkten, in denen jedes Produkt zum Verwechseln ähnlich, von mehreren Herstellern gleichzeitig und in verschiedenen Verkaufskanälen angeboten wird, ist es für den Käufer praktisch unmöglich geworden, sich mit vertretbarem Zeitaufwand einen klaren Überblick zu verschaffen. Deshalb werden heute oft bekannte und bewährte Markenprodukte gekauft oder es wird gezielt nach persönlichen Erfahrungsberichten gesucht.

Noch in den siebziger Jahren hat jeder von uns täglich 500 Werbebotschaften empfangen, heute sind es je nach Quelle zwischen drei und fünf Tausend! Wer soll sich da noch zurecht finden? Die Informationsflut führt oft dazu, dass viele Kunden entweder beim Erstbesten, vielleicht beim Grössten oder beim Bekanntesten oder eben bei dem einkaufen, der ihnen empfohlen wurde.

[▲ nach oben](#)

2. Jede Person hat zwischen 500 bis 1000 soziale Kontakte

Soziologen schätzen, dass eine durchschnittliche Person zwischen 500 bis 1000 Kontakte ersten Grades pflegt. Unter «Ersten Grades» werden Personen des direkten sozialen Umfeldes einer Person verstanden. Jede dieser Personen hat wiederum ein Netzwerk in der gleichen Grössenordnung. So entstehen über die verschiedenen Netzwerke rund 1 Million Kontakte die im Beziehungs- oder Empfehlungsmarketing aktiv genutzt werden können.

Beim Kaufen ist wie bei der Liebe: Argumente und Vernunft zählen oft wenig. Laut verschiedenen Studien werden nur zirka 20% der Entscheidungen nach rationalen Kriterien, also etwa nach dem Preis, der Qualität, der Dauer- oder Nachhaltigkeit, dem Service und so weiter getroffen. Hingegen laufen rund 80 Prozent der Kaufprozesse rein emotional ab.

Der Kauf von einem Anbieter, der weder allgemein bekannt ist und auch im Freundes- und Bekanntenkreis keinen guten Ruf hat stellt ein unkalkulierbares Risiko dar. Deshalb werden heute oft bekannte und bewährte Markenprodukte gekauft oder es wird gezielt nach persönlichen Erfahrungsberichten gesucht. In Untersuchungen wurde herausgefunden, dass sich negative Botschaften viel schneller verbreiten als positive. So geben begeisterte Kunden ihr Erlebnis lediglich drei Mal in ihrem Umfeld weiter, während enttäuschte ihr Negativerlebnis bis zu zehn Mal weiter erzählen.

[▲ nach oben](#)

3. Aktives und passives Empfehlungsmarketing

Aktive Empfehlungen basieren auf den Möglichkeiten, während des Verkaufsprozesses auf Weiterempfehlungen durch den Gesprächspartner aktiv Einfluss zu nehmen. Dies kann bedeuten, dass dem Kunden klar kommuniziert wird, dass man sich über Weiterempfehlungen freut und dass diese allenfalls sogar honoriert werden. Dies kann beispielsweise in Form von Prämien, Gutscheinen, Geschenken und so weiter erfolgen.

Passive Empfehlungen basieren auf überraschenden und positiven Erlebnissen sowie übertroffenen Erwartungen der Kunden. Passives Empfehlungsmarketing kann dann auch als die eigentliche Königsdiziplin im Empfehlungsmarketing bezeichnet werden.

Im Mittelpunkt steht die bewusste Steuerung und das Initiieren von positiven Empfehlungen, das Verhindern von negativer Mundpropaganda sowie das Herstellen vertrauensvoller Beziehungen zu Kunden und Meinungsführern.

[▲ nach oben](#)

4. Was aber macht Leistungen erst empfehlenswert

Asafa Powel aus Jamaika ist am 18. August beim Weltklasse Leichtathletikmeeting in Zürich die 100m in 9.77 Sekunden gelaufen. Das bedeutete die Egalisierung des Weltrekords. Ein spitzen Zehnkämpfer schafft die gleiche Distanz in 10.15 Sekunden. Das ist eine Differenz von fast vier Zehnteln, in der Welt des Spitzensport eine halbe Ewigkeit. Aber was macht die Differenz denn aus? Es ist die Konzentration und die Spezialisierung auf Stärken. Diese Erkenntnis, die auf den ersten Blick selbstverständlich klingt, wird leider in der Praxis oft zuwenig oder gar nicht beachtet.

Die theoretische Grundlage des Empfehlungsmarketing basiert auf dem bereits 1978 von Dr. Noriaki Kano, Professor an der Universität Tokio entwickeltem Kano-Model. Nach diesem wird im Empfehlungsmarketing zwischen Basis-, Leistungs- und Qualitätsanforderungen und Begeisterungsmerkmalen unterschieden.

- **Basisfaktoren** sind implizierte Erwartungen, die so grundlegend und selbstverständlich sind, dass sie den Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden.
 - werden die diese Grundforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit
 - werden sie erfüllt, entsteht aber keine Zufriedenheit
 - die Nutzensteigerung im Vergleich zur Differenzierung zu Mitbewerbern ist sehr gering
- **Leistungs- und Qualitätsforderungen** sind dem Kunden bewusst, sie können in unterschiedlichem Ausmass erfüllt werden und beseitigen Unzufriedenheit oder schaffen Zufriedenheit.
- **Begeisterungsmerkmale** sind dagegen Nutzen stiftende Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet. Sie zeichnen das Produkt gegenüber der Konkurrenz aus und rufen Begeisterung hervor.
 - eine kleine und unerwartete Leistungssteigerung kann zu einer überproportionalen Nutzenstiftung führen
 - die Differenzierungen gegenüber der Konkurrenten können gering sein, die Nutzenstiftung ist aber oft enorm

Achtung: Mit der Zeit verändern sich die Eigenschaften. Eine Begeisterungseigenschaft kann zu einer Leistungs- und später zu einer Basiseigenschaft werden. Gefragt ist also eine dynamischer Innovationsprozess.

Auf einen Nenner gebracht heisst das: Nur wer mehr leistet, als gemeinhin erwartet wird, wird weiterempfohlen.

[▲ nach oben](#)

5. Negative Meldungen verbreiten sich schnell

Dass über negative Erfahrungen weit häufiger geklatscht und getratscht wird als über positive, das haben wir schon gehört. Mit dieser Erkenntnis gilt es darauf zu achten, dass nicht negativ über ihr Unternehmen gesprochen wird.

Rückmeldungen ob positiv oder negativ müssen ernstgenommen und kanalisiert werden. Bevor ein Kunde seine schlechten Erfahrungen jemand anderem erzählt, muss er eine Gelegenheit haben, seine Unmut beim Leistungserbringer direkt und persönlich abzuladen. Hotlines, bei denen man sich mühsam durchklicken muss bis endlich jemand persönlich zum Hörer greift, mit sind dabei ein Killerfaktor. Bekanntlich ist «Jede Reklamation auch eine Chance».

[▲ nach oben](#)

6. Auf den Punkt gebracht

- **Empfehlungsmarketing ist heute für Unternehmen ein Muss**, weil die Menschen einer persönlichen Empfehlungen mehr Glauben schenken, als den zahlreichen Werbebotschaften, von denen sie tagtäglich überflutet werden.
- **Zufriedene Kunden genügen nicht mehr.** Die Erwartungen der Kunden müssen übertroffen werden, damit Leistungen weiterempfohlen werden.
- **Ein erstklassiges Beschwerdemanagement ist Pflicht**, um auf Dauer mehrheitlich positive Empfehlungen zu erzielen.

[▲ nach oben](#)

=====bitte=beachten=====



KeyCorner - das etwas andere Fundsystem für Schlüssel und Wertsachen

- zeitlich unabhängige Gültigkeit
- kein Vertrag und keine Registrierung nötig

Geschensidee für Mitarbeitende, Kunden sowie Freunde und Familie.

Für mehr Infos - [bitte hier klicken!](#)

=====bitte=beachten=====

7. Und jetzt noch was zum Schmunzeln

Marketing und Werbung müssen sein!

Am besten sieht man es bei den Enten und den Hühnern.
Enten legen Eier in aller Stille, Hühner gackern dabei laut.
Die Folge davon: Keiner Kauft Enteneier - alle wollen die der Hühner

.... und noch einer, wenn wir schon beim Federvieh sind:

Nur die Leistung zählt, gackern allein bringt nichts!

Ein Hahn bringt ein Straussenei in seinen Hühnerstall und sagt:
«Meine Hennen, ich will ja nicht gackern, aber sehen sie mal was anderswo geleistet wird».

[▲ nach oben](#)

8. Intensiv-Seminar «Empfehlungsmarketing - kostenlos zu neuen Kunden»

Inhalt: Grundlagen des KMU-Marketing / Aktives- und passives Empfehlungsmarketing / Kundenbegeisterung als Philosophie / Kundenbindung, -pflege und -intensivierung / Vertiefung des Gelernten mit praxisnahen Workshops, so dass am Abend alle Teilnehmenden mit konkreten Ideen und einem guten Gefühl für ihre Kunden nach Hause gehen.

Datum: Dienstag, 14. März 2007
Zeit und Ort: 9 bis 17 Uhr, Zentrum Karl der Grosse in Zürich
Veranstalter: Beratungspool - Das Beratungsportal
Informationen: Beratungspool, CH-4058 Basel, Tel 061 683 32 05
Anmeldungen: [hier klicken](#)

Link zum Seminarprogramm 2007: www.scoremarketing.ch/leistungen/seminarprogramm2006.htm

[▲ nach oben](#)

9. Ausblick auf den Score Letter Nr. 31

Der nächste Score-Letter erscheint um den 7. März 2007. Haben Sie ein Wunschthema, das Sie aufbereitet haben möchten, dann melden Sie uns dieses. Ihr Interesse und Ihre Initiative belohnen wir mit einem Geschenk.

Senden Sie uns [ein Mail](#) oder rufen Sie uns an: 044 928 32 00

[▲ nach oben](#)

10. Impressum

Score Marketing

Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 928 32 00
Fax +41 (0)44 928 32 01
eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

[▲ nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, dann klicken sie hier: <delete>. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.
