

Kunden

werben

Kunden

Markenbotschafter. Persönliche Referenzen werden in Zeiten von Social Media immer wichtiger. Die Käufer sind heute besser informiert und hören auf ihr Umfeld. Das gilt auch unter Geschäftspartnern.

Wem schenken die Deutschen ihr Vertrauen? Geht es um den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, hören sie nach den Erhebungen von Marktforschern in erster Linie auf Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern. Wenn es Unternehmen richtig anstellen, werden aus ihren Auftraggebern Werbeträger, auf deren Empfehlungen andere Firmenvertreter hören (siehe „Persönliche Empfehlungen zählen“).

Neukunden zu gewinnen, ist eine hohe Kunst. Die Loyalitätsmarketingexpertin Anne Schüller nennt die Grundvoraussetzung: „Zunächst, und das wird sehr oft vergessen: Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden.“ Besonders wirksam, sagt Schüller, sei solch ein Lob dann, wenn es von Meinungsführern und Multiplikatoren komme. Denn was Dritte über einen sagen, ist immer wertvoller als das, was man selbst über sich äußert.

Das funktioniert aber nicht automatisch, weiß Harry Weiland.

Mit seinem Hamburger Unternehmen Casestudies.biz hat er sich auf das Erstellen von Fallbeispielen spezialisiert. „Unternehmer können nicht davon ausgehen, dass zufriedene Auftraggeber von selbst erzählen, wie toll sie sind“, sagt Weiland. „Sie müssen dafür sorgen, dass potenzielle Interessenten Kenntnis davon erhalten, dass das Unternehmen glückliche Kunden hat. Diese Kommunikationsleistung muss ich als Unternehmer selber erbringen. Dafür brauche ich Werkzeuge wie etwa Fallbeispiele und Erfolgsgeschichten in Schriftform oder als Videos“, so Weiland.

Diese stellt das Unternehmen auf seine Website, gibt sie in gedruckter Form seinen Vertriebsmitarbeitern als Argumentations-

hilfe an die Hand, nutzt sie auf Messen und kann sie gezielt für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen (siehe „So kommt Lob gut an“).

Das muss nicht immer aufwendig sein. „Für Selbstständige reichen auch zehn schöne, autorisierte Zitate von zufriedenen Auftraggebern mit Fotos, die sie auf ihre Website stellen“, sagt der Spezialist für Referenzmarketing.

Glaubwürdige Geschichten

Das setzt er auch selbst ein. So lässt sich Frank Dauth von der Firma Siegwirk Druckfarben AG & Co. KGaA wie folgt zitieren: „Interessenten komplexe Themen mit einer glaubwürdigen Story vermitteln. Das setzt Casestudies.biz bestens um.“ Die Krönung des Referenzmarketings sind nach Weilands Angaben vor allem Besuche, bei denen Unternehmensvertreter einzelne Interessenten zu einem Stammkunden mitnehmen, damit diese sich ein Bild aus erster Hand machen können. So hält ▶



„Beim Empfehlen mit Fingerspitzengefühl vorgehen“

Thomas Hoff, Geschäftsführer Auto Hoff

So kommt Lob gut an

Wie sich positive Urteile erzeugen und kanalisieren lassen.

- Zielgruppe analysieren.** Kein Unternehmen kann es allen recht machen. Wichtig ist es daher, die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse genau zu analysieren, um ihr Produkte und Dienstleistungen anzubieten.
- Einschätzung erbitten.** Dem Auftraggeber mitteilen, wofür die Empfehlung verwendet wird, etwa zum Einstellen auf der Website. Dazu muss ausdrücklich dessen Erlaubnis vorliegen.
- Kunden binden.** Den Kontakt zu zufriedenen Abnehmern halten, etwa durch Newsletter, Besuche oder Veranstaltungen.
- Präsenz zeigen.** Nur wer wahrgenommen wird, kann bewertet und empfohlen werden. Das gilt offline – etwa auf Messen – wie online, beispielsweise in Blogs, Foren oder im Social Web.



es etwa die HFO Telecom im bayrischen Oberkotzau, ein Anbieter von Kommunikationstechnik und -lösungen. Das Unternehmen erhält Neukunden fast ausschließlich durch Weiterempfehlungen von Geschäftspartnern.

Jörg Jahn, Teamleiter Marketing, erläutert den Hintergrund: „Wir sind mit unserem beratungsintensiven Produkt bundesweit im Businessbereich tätig und leben von den Empfehlungen unserer Partner.“ Diese Geschäftsleute bringt das Unternehmen durch gemeinsame Treffen zusammen, etwa im Januar zum Jahresauftakt bei der Telekommunikationsveranstaltung der Firma in Hof.

Zudem veranstaltet das Unternehmen in jedem Frühjahr eine Tournee durch die wichtigsten deutschen Städte, zu der jeder HFO-Businesspartner seine Endkundenvermarkter einlädt. Die umsatzstärksten Vermarkter werden zu besonderen Incentive-Veranstaltungen eingeladen, etwa zum DFB-Pokalendspiel in Berlin als VIP-Gast. „Wer als regionales

Unternehmen bundesweit erfolgreich sein will, hat keine andere Chance, als Neugeschäfte über Empfehlungen zu generieren“, ist Jahn überzeugt.

Ähnlich gingen die Gebrüder Hoff vom Trierer Autohaus Hoff das Thema Empfehlungsmarketing an. Sie wurden Mitglied im regionalen Unternehmernetzwerk BNI, was für Business Network International steht. Das gemeinsame Motto lautet: „Wer gibt, gewinnt“. Die Mitglieder des Netzwerks kommen alle aus unterschiedlichen Branchen und

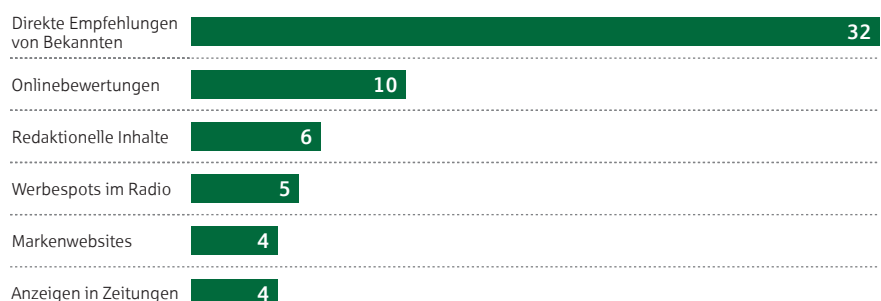
bringen sich bei ihren Kunden gegenseitig ins Gespräch. Allein in Deutschland zählt das Netzwerk 6400 kleine und mittlere Unternehmen, die sich in regionalen Gruppen mit ein paar Dutzend Mitgliedern zusammenschließen. Zur Qualitätssicherung läuft die Mitgliedschaft nach einem Jahr aus und wird nur mit Zustimmung der anderen Mitglieder verlängert, sodass sich jeder das Vertrauen der anderen verdienen muss.

Die Anwesenheit beim wöchentlichen Treffen morgens um sieben zeugt von Zuverlässigkeit. Die Vor-

Foto: F.I. Online

Persönliche Empfehlungen zählen

Welchem Urteil die Verbraucher vertrauen.



Angaben in Prozent. Quelle: Nielsen Global Survey

teile beschreibt Geschäftsführer Thomas Hoff: „Der Mitgliedsbeitrag kostet etwa so viel wie eine Zeitungsanzeige für einen Neuwagen. Allerdings verkauften wir im ersten Jahr 15 Fahrzeuge im Wert von jeweils 20 000 Euro und hatten einen zusätzlichen Werkstattumsatz in der gleichen Höhe nur durch die Empfehlungen aus der Gruppe.“

Netzwerk geschickt nutzen

Bei der Neueröffnung ihrer Niederlassung in Koblenz 2013 gründeten die Brüder selbst eine Gruppe mit 60 Mitgliedern und verkauften bereits im ersten Jahr zwölf Neuwagen durch Empfehlungen aus dem Netzwerk. „Für

einen neuen Standort ist das sehr viel“, so Hoff. In jeder Gruppe ist jedes Gewerk nur einmal vertreten, sodass sie sich nicht gegenseitig Konkurrenz machen.

Der Unternehmer selbst schaut sich bei seinen Terminen um, ob er nicht einen Geschäftsmann aus seinem Netzwerk ins Spiel bringen kann. So spricht Hoff etwa Kunden, die noch energiefressende Neonröhren in ihren Ausstellungsräumen haben, auf LEDs an und empfiehlt bei Interesse Unternehmer aus seinem Netzwerk. „Hier muss man aber mit viel Fingerspitzengefühl vorgehen, um nicht die eigene Kundschaft zu vergraulen“, sagt er. Der findige Unternehmer hatte kürzlich in seinem Trierer Autohaus zur Veranstaltung „Energie-

einsparung im Unternehmen“ geladen – mit vier Gastrednern aus seinem Netzwerk: einem Solaranlagenanbieter, einem Stromeinkäufer, einem LED-Techniker und einem Energieberater. „Meinen Bestandskunden bot ich damit einen Mehrwert und erreichte neue Interessenten“, erklärt Hoff.

Ein größeres Geschäft kam an diesem Abend tatsächlich für den Fotovoltaikanlagenanbieter Andre Steffens, Geschäftsführer der 18 Mitarbeiter zählenden Wi Solar GmbH in Kaisersesch bei Koblenz, zustande. „Einer der Unternehmer hat uns einen Auftrag in Höhe von 1 Million Euro erteilt. Ohne das Netzwerk hätte ich diesen Auftrag nicht bekommen“, ist Steffens überzeugt.

Iris Quirin 



Fortschritt ist einfach.



sparkassen-leasing.de

Weil unsere Experten Ihr Unternehmen mit der richtigen Finanzierung voranbringen.

Deutsche Leasing 

Wenn's um Geld geht

