

# Warum Empfehlungen überlebenswichtig sind



**Prof. Dr. Nils Hafner**  
ist Professor an der Hochschule Luzern und Alumnus der Studenteninitiative MTP. 2011 wurde er „Daddy des Jahres“.  
<http://hafneroncrm.blogspot.de/>

## Service ist das neue Marketing

**Marketing ist eigentlich eine einfache Sache. Man identifiziert Kanäle, auf denen der Kunde erreichbar ist, und sendet permanent eine Kaufbotschaft. Irgendwann (so die Theorie) erhört uns der Kunde und kauft tatsächlich. Zumindest wenn wir die vier „P“ des Marketing, „Produkt“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ in einem stimmigen Marketingkonzept verpackt haben. Doch so einfach ist es seit mehreren Jahren nicht mehr.**

## Werbung ist so unbeliebt wie nie zuvor

Denn zum einen trauen Menschen den Marketingbotschaften der Unternehmen immer weniger. Zum anderen sind seit 2008 die privaten und institutionellen Budgets gefühlt kleiner geworden. Das bedeutet, dass im Zuge der weltweiten

mehr darüber nachdenken, ob man ein neues Produkt oder eine weitere Dienstleistung wirklich braucht? Und welches Produkt und welche Dienstleistung ist denn wirklich das oder die beste?

Um diese Frage zu beantworten, ziehen Menschen zunehmend das Internet zurate. Doch der jeweilige erste Touchpoint für eine Produktsuche „Google“ gibt nicht immer die richtigen Antworten. Welches der über tausend Suchergebnisse ist denn das richtige, welches beruht auf Qualität und welcher Eintrag ist gekauft oder über gutes Suchmaschinenmarketing zustande gekommen? Verloren hat bei dieser Fragestellung häufig der Anbieter, der auf den Seiten zwei bis n landet. The best place to hide a dead body is on page two on google!



mauritus images

Wirtschafts- und Finanzkrise die Menschen zwar nicht real weniger Geld in der Tasche haben, jedoch wesentlich vorsichtiger damit umgehen. Denn die Krise hat viele Unternehmen sehr überrascht. Obwohl sie in den deutschsprachigen Ländern wieder gut verdienen, achten die Unternehmen sehr darauf, ihre Budgets schmal zu halten. Das färbt natürlich auch auf den privaten Konsumenten ab. Wenn der Job nicht sicher ist und man zudem sowieso in den letzten 20 Jahren viel konsumiert hat, wieso dann nicht

## Wer schlau ist, folgt Empfehlungen

Die Suchmaschine allein gibt noch keine Antworten, welches Produkt denn wirklich zu mir passt. Also suchen Konsumenten zunehmend Antworten bei Experten, Fachzeitschriften und seit Jahren immer mehr bei ihren eigenen Netzwerken. Logisch: Was für meine Freunde gut ist, kann für mich ja nicht schlecht sein. Denn: Gleich und gleich gesellt sich gern. Also fragt man als schlauer Konsument nach Empfehlungen. Und das ist so einfach wie nie zuvor. Deutschland,

Österreich und die Schweiz sind die Länder mit der höchsten Dichte an Smartphones, dies geht in den meisten Fällen einher mit ständigem Zugriff auf große Netzwerke via Social Media. Auf den meisten Smartphones ist beispielsweise ein Facebook-Client installiert. Der durchschnittliche Facebook-User ist heute Ende 30 und greift auf ein Netzwerk von 200 bis 400 Personen zurück. Und genau diese Personen können zu jeder Sekunde an jedem Ort mit einer Frage nach einer Empfehlung erreicht werden.

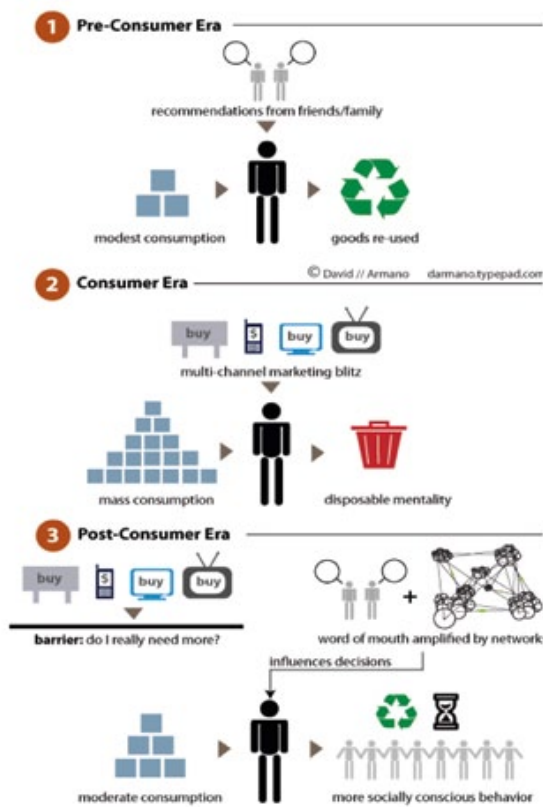
**Grundüberfordert mit der Auswahl**

Dazu ein Beispiel: Ich bin Vater einer neunjährigen Tochter. Dieses bedauernswerte Kind wurde neulich damit konfrontiert, dass der Familienfernseher kaputt ging. Und das just an dem Samstag, an dem am Abend die Lieblingssendung der Tochter, die „Show mit der Maus“ auf dem Programm stand.

Nachdem sie (die Tochter) realisiert hatte, dass es damit (der Sendung) wohl ohne Fernseher schwierig werden würde, stellte Sie mir eine Frage: „Daddy, DU willst doch „Daddy des Jahres“ werden, oder?“ DIESE Botschaft war nicht misszuverstehen, also machte ich mich auf zum Fernsehgeräte-Anbieter meines Vertrauens – der Firma Media Markt. Ich bin ja nicht blöd. Dort angekommen das gewohnte Bild: Hunderte von Geräten, alle groß, alle flach, alle ultrascharf und auf allen läuft das neueste Video von Shakira. Als Mann ist man da grundüberfordert mit der Auswahl. Also nach Beratung gefragt: Ein Angestellter im roten T-Shirt kommt vorbei, murmelt „Kollege kommt gleich“. Das stimmt: Der kommt und wird schon von drei weiteren Kunden verfolgt. Also: Beratung ist hier nicht zu holen. Doch

welches Modell nehmen? Es gibt zwei Optionen: Entweder ab zum Fachhandel oder das Netzwerk fragen. Erstmal letzteres. Also: Griff zum Handy, Frage in Facebook eingegeben. Nach zehn Minuten hatte ich sieben relevante Empfehlungen mit einer klaren Tendenz. Einer fragt beim empfohlenen Modell noch nach dem Preis. Ergebnis: Zehn Prozent billiger als bei seinem Kauf noch vor zwei Monaten. Uneingeschränkte Empfehlung. Ich wähle meinen Fernseher, bedanke mich

*Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk beeinflussen heute den Kaufprozess ganz entscheidend.*

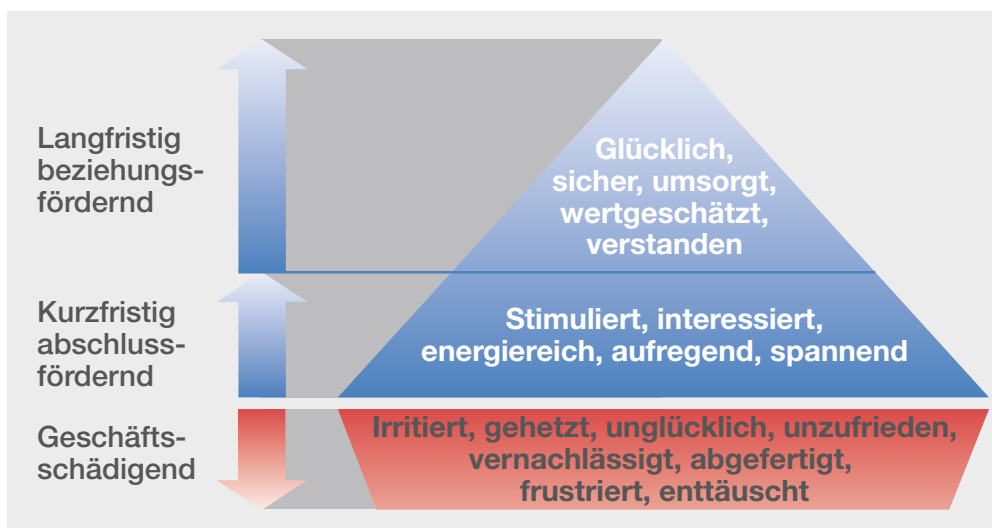


beim Netzwerk, tue dort kund, welches Modell ich gekauft habe und werde „Daddy des Jahres“.

**Die Empfehlungswährung der Zukunft**

Und genauso funktioniert das neue Marketing: Der Kunde erlebt etwas, bewertet das für sich als gut oder schlecht und empfiehlt es weiter.

Wer eine langfristige Beziehung zu seinen Kunden aufbauen will, muss sie glücklich machen.



Nils Heimer

Dabei spielen die Produktqualität und die Kundenerlebnisse eine wichtige Rolle. Und gerade über Social Media ist es dann leicht, dafür eine Bewertung abzugeben. Der „Gefällt mir“-Button auf Facebook ist die Empfehlungswährung der Zukunft. Also müssen wir uns ein wenig damit

es für den Kunden häufig schon über verschiedene Touchpoints zu Fragen. Das Unternehmen, das diese Fragen gezielt empathisch beantworten kann, vermittelt dem Kunden das gewünschte Gefühl. Er fühlt sich sicher, verstanden oder wertgeschätzt.



Unternehmen müssen verstehen, in welcher Phase der Erlebnis- oder Entscheidungskette sich ein Kunde gerade befindet.

auseinandersetzen, wie solche Empfehlungen entstehen: Primär geht es um das Ziel, dass sich Kunden bei unserer Marke langfristig sicher, umsorgt, wertgeschätzt und verstanden fühlen. Oder einfach nur glücklich sind. Doch wie bekommt man das hin? Es geht primär darum zu verstehen, in welcher Phase seiner Erlebnis- oder Entscheidungskette sich der Kunde in Bezug auf unsere Marke gerade befindet. Diese Phase fängt häufig schon weit vor dem Kauf damit an, dass der Kunde ein Bedürfnis überhaupt erst einmal realisiert und damit beginnt, nach Optionen zu suchen, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. In dieser Phase kommt

**Parat sein!**

Gleiches gilt auch und vor allem für den Kundenservice. In Zeiten, in denen es der Kunde nicht mehr toleriert, von einem Unternehmen ohne triftigen Grund angerufen zu werden, muss das Unternehmen eben dann parat sein, wenn der Kunde eine Frage oder ein Anliegen hat. Und parat sein, bedeutet zu wissen, welche Produkte der Kunde schon hat, welche Anliegen der Kunde hat und welche Produkte der Kunde von dem Unternehmen noch gebrauchen kann. Denn nur so entsteht eine konsistente Beziehung – und so entstehen die Empfehlungen, die das Unternehmen so dringend für sein Wachstum braucht. ■