

Empfehlungen gezielt erzeugen – Empfehlungsmarketing

Jedes Unternehmen und jede Non-Profit-Organisation ist darauf angewiesen, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Nur so können Produkte und Dienstleistungen verkauft sowie für die eigene Organisation geworben werden. Doch je mehr Medien zur Verfügung stehen, umso schwieriger und teurer wird es, den Bekanntheitsgrad zu steigern, ein positives Image aufzubauen – und die eigenen kommunikativen Ziele zu erreichen. Ein kostengünstiger und effektiver Weg ist das Empfehlungsmarketing.

Empfehlungen erzeugen

Schon seit langem ist bekannt, dass persönliche Empfehlungen eine sehr große Wirkung haben. Tipps und Hinweise, mit einigen persönlichen Einschätzungen ergänzt, besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. Vertriebsprofis nutzen daher diese Möglichkeit bei persönlichen Kontakten sehr bewusst.



Doch auch durch eine geplante Marketing- und Medienarbeit können Empfehlungen gezielt erzeugt sind. Dabei ist Empfehlungsmarketing mehr als Aktionen wie „Kunden werben Kunden“. Es gibt kostengünstige Maßnahmen, den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern, sich das gewünschte Image aufzubauen und gezielt Kontakte und Empfehlungen zu erzeugen.

Das Wichtigste dabei ist: Die Qualität und die Bedeutung des Produktes, der Dienstleistung oder des Themas müssen stimmen. Nur Gutes wird weiterempfohlen!

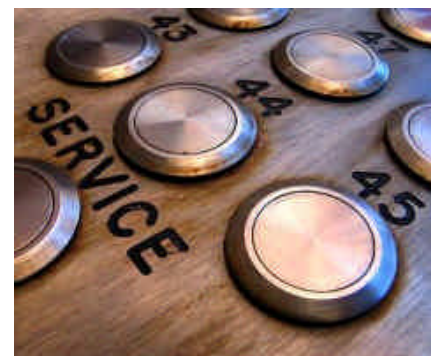
Dort sein, wo die Fische sind

Wenn man Fische fangen will, muss man da sein, wo die Fische sind; man braucht einen Köder, der dem Fisch schmeckt. Dazu muss man sich entscheiden, welchen Fisch man fangen möchte.

Beim Empfehlungsmarketing gilt das gleiche Prinzip: Die gewünschte Zielgruppe muss ebenso klar definiert sein wie das eigene Profil und die eigene Position – und es braucht den richtigen Köder, sprich den richtigen Anreiz.

Beziehungen pflegen

Empfehlungen leben von Vertrauen und Beziehungen. Empfehlungsmarketing bedeutet deshalb, ein systematisches Beziehungsmanagement aufzubauen und zu pflegen. Neben einer regelmäßigen Präsenz an den richtigen Orten gehören auch gut aufbereitete und platzierte Informationen und Medien dazu. Folgende Instrumente können u.a. genutzt werden:



Schaffen Sie individuelle Mehrwerte

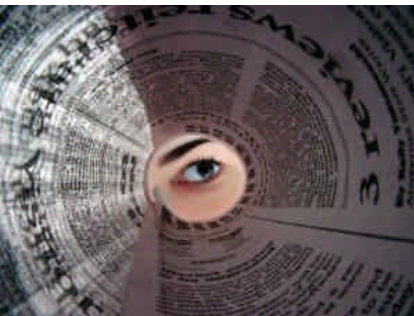
Standardlösungen können Ihre Kunden überall erhalten; deshalb sollten Sie immer wieder individuelle Mehrwerte für Ihre Kunden schaffen – sei es im Service, beim Produkt oder durch Kooperationen.

Diese kommunizieren Sie zielgenau, damit Sie immer wieder im Gespräch bleiben – und so Empfehlungen regelrecht „provozieren“. Dabei sind kreative, ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Medien hilfreich.

Bringen Sie sich positiv ins Gespräch

Dabei geht es nicht um eine Selbstdarstellung; entscheidend für die Glaubwürdigkeit ist es, thematisch und inhaltlich zu überzeugen sowie plausible und qualitative Lösungen zu präsentieren. Hierzu können Sie eine Vielzahl von Instrumenten nutzen, so etwa

- Fachartikel und Beiträge in der Lokal- und Fachpresse (PR-Arbeit)
- Vorträge
- Seminare
- Messveranstaltungen



Darüber hinaus eignen sich auch einfache, kreative und kostengünstige „Huckepack“- sowie „Trojaner-Strategien“ oder auch Methoden des „Viral-Marketing“ im Internet.

Bauen Sie Ihren eigenen Netzwerke auf und aus

Jeder Unternehmer besitzt vielfältige private und dienstliche Kontakte, die zielgerichtet genutzt werden können. Ein großes, zumeist ungenutztes Potential bilden dabei auch die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren Kontakten.

Finden und pflegen Sie strategische Partnerschaften

Schließen Sie strategische Partnerschaften, denn gemeinsam können Sie mehr bewegen. Doch die Partner müssen zu Ihnen „passen“. Je klarer etwa das eigene Profil und die eigenen Werte formuliert sind, umso genauer können Sie suchen. Und diese Partnerschaft muss wie jede Beziehung gepflegt werden, damit sie wachsen und erfolgreich sein kann – nur so entstehen win-win-Situationen.

Binden Sie Ihre Partner und Kunden individuell und persönlich

In eine gute Beziehung muss investiert werden. Sich Zeit nehmen, fragen und zuhören, mitdenken, informieren, vielleicht Anregungen geben – all dies gehört zu einer systematischen Beziehungspflege zu Kunden und Partnern. Wird dies ehrlich gelebt, werden sich diese Investitionen auch auszahlen.

Auch der Dank gehört dazu, denn *„Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“*. Entscheidend ist dabei nicht die Größe, sondern die Idee.

Ebenso eignen sich Medien wie Mailings und Kundenzeitschriften sehr gut zur Partner- und Kundenbindung – sie müssen nur gut gemacht werden.



Ausblick

Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings wird in Zukunft weiter zunehmen. Entscheidend wird nicht mehr der Bekanntheitsgrad sein, sondern die richtige Empfehlung. Dies gilt für klein- und mittelständische Unternehmen ebenso wie für Beraterinnen und Berater als auch Non-Profit-Organisationen; selbst für Banken und Versicherungen wird ein Empfehlungsmarketing immer wichtiger.

Entwickeln Sie daher schon heute Ihr zielgenaues und preiswertes Empfehlungsmarketing. Ich unterstütze Sie dabei gerne mit vielen wirkungsvollen und kreativen Instrumenten des Empfehlungsmarketings.

Zielgenau. Ihr Wettbewerbsvorteil