

Empfehlungsmarketing ist die mit Abstand preiswerteste und zugleich wirkungsvollste Werbung. Trotzdem machen sich Firmenchefs kaum Gedanken darüber, wie sie für ihre Produkte eine aktive und breite Mund-zu-Mund-Propaganda installieren.

ALEXANDER CHRISTIANI

Wenn ich in meinen Seminaren die Frage stelle: „Was konkret tun Sie als Unternehmer, um die Mund-zu-Mund-Propaganda zugunsten Ihres Unternehmens aktiv zu gestalten?“ oder: „Was bieten Sie Ihren Kunden, damit diese Ihren sichtbaren Mehrnutzen auch im Markt aktiv kommunizieren?“, dann schauen mich meine Gesprächspartner oft etwas verwirrt an. Meist erhalte ich nur die Gegenfrage: „Also, Herr Christiani, wie soll denn aktive Mund-zu-Mund-Propaganda funktionieren? Ich kann doch für meine Kunden nicht mehr tun, als ihnen ein hervorragendes Einkaufserlebnis und einen tollen Service bieten. Und dann darauf vertrauen, dass diese am Abend bei ihren Freunden und Bekannten von unserer Leistung noch so begeistert sind und davon schwärmen beziehungsweise weiterempfehlen.“

Dass sich der Einfluss des Unternehmers auf das Design der Mund-zu-Mund-Propaganda, die seine Kunden zu seinen Gunsten oder zu seinen Lasten miteinander

austauschen, auf eine gute Produkt- oder Dienstleistungsqualität beschränkt, ist einer der größten Mythen über Marketing überhaupt und eine der schädlichsten Denkgrenzen, die viele Unternehmer am effizienten Aufbau eines Expertenstatus hindern.

#### Empfehlungsgeber

Um das Phänomen der Mund-zu-Mund-Propaganda richtig zu verstehen, ist es hilfreich, sich noch einmal den Unterschied zwischen aktiven und passiven Empfehlungsgebern vor Augen zu führen: Der typisch passive Empfehlungsgeber ist ein zufriedener Kunde, der niemals von sich aus die Initiative ergreift, Werbung zu machen. Wenn wir diesen Kunden lange genug „bitten“, dann können wir ihm vielleicht eine Empfehlung entlocken. Doch ein Unternehmenswachstum, welches auf die Mund-zu-Mund-Propaganda solcher passiven Empfehlungsgeber setzt, kann naturgemäß nur gering ausfallen.

Der aktive Empfehlungsgeber ist demgegenüber ein völlig anderer Typ, er berichtet begeistert

und enthusiastisch seinen Verwandten, seinen Freunden, seinen Bekannten, seinen Nachbarn und seinen Arbeitskollegen von dem tollen Angebot und schwärmt von den vorzüglichen Dienstleistungen. Auch Selbstdarstellungsgründe sind für ihn ein wichtiges Motiv.

Das sichtbare Bessersein als andere ist die erste Grundvoraussetzung für aktive Mund-zu-Mund-Propaganda. Und wann immer er die Chance sieht, diese Leistungen ins Gespräch zu bringen, macht er davon gerne Gebrauch. Die spannende Frage ist also: Wie generieren wir solche aktiven Empfehlungsgeber? Drei Schlüsselfaktoren können hier als Unternehmer leicht nutzen!

Es gibt zwei Hauptgründe, warum Menschen gerne aktive Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben: Einerseits das Verlangen, dem anderen Nutzen zu bieten, andererseits der Wunsch nach Selbstdarstellung.

Hier gilt: Je sichtbarer und nachdrücklicher unser Expertenstatus und unser Nutzenvorsprung ist, umso größer ist auch die Bereitschaft und die Wahrscheinlichkeit, dass unsere Kunden uns aktiv weiterempfehlen. Mit anderen Worten: Der Aufbau eines Expertenstatus, das sichtbare Bessersein als andere, ist die erste Grundvoraussetzung für aktive Mund-zu-Mund-Propaganda.

#### Nutzenvorsprung

Peter Drucker, einer der führenden Unternehmensberater der Welt, meinte in diesem Zusammenhang: „Die meisten Unternehmen machen von allem etwas, aber nichts richtig“ – und gab damit die Antwort auf die Frage: Was ist der größte Fehler in der strategischen Unternehmensführung? Denn wir alle verfügen nur über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how und anderen Ressourcen. Und je größer die Bandbreite des Fach- und Geschäftsgebietes ist, das wir abdecken, umso weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln.

Aufgrund der neuen Technologien wie Internet und Mobiltelefon und der zunehmenden Vernetzung werden die Märkte von morgen immer transparenter. Und wenn in wenigen Jahren die meisten Märkte so klar und überschaubar sind wie heute die Finanzmärkte, dann werden Top-Leistungen mit

wahrem Expertenstatus sich genauso schnell herumsprechen wie Scharlatane und schwarze Schafe, die sich selbst aus dem Markt kaputtieren. Auch für Unternehmer, die glauben, sie können mit einem Bauchladen von Zielgruppe zu Zielgruppe hüpfen, werden die Zeiten immer schwieriger, weil es ihnen nicht gelingen wird, sich im Kundenkopf einen Platz zu erobern.

Konzentrieren Sie sich daher in den transparenten Märkten von morgen auf Ihre Talente und Begabungen! Schaffen Sie sich eine Marktnische, in der Sie sichtbar besser sind als andere. Um dabei nicht von der Technikentwicklung überholt zu werden, ist es entscheidend, sich auf Grundbedürfnisse zu spezialisieren, nicht auf Verfahren. Der Bäcker – bislang Verfahrensspezialist für Semmeln und Brot – erfindet sein Unternehmen neu als Spezialist für wohlschmeckendes Frühstück.

Wenn der Trend heute wohlschmeckendes Baguette und Croissants ist, dann bietet er seinen Kunden genau das. Und wenn morgen bei seinen Single-Kunden in Schwabing Siebenkorn-Müslis „in“ sind, weil die den Computerspezialisten mehr Energie zum Nachdenken geben, dann wird er seinen Kunden genau dies als maßgeschneidertes Angebot liefern. Vielleicht sogar kombiniert mit einer Dienstleistung wie „frisches Frühstück am Arbeitsplatz“. Wahrscheinlich steigt dann sein Deckungsbeitrag von zehn Cent am Müslirohstoff auf das Hundertfache, nämlich zehn Euro für ein Hochleistungsfrühstück am Arbeitsplatz.

Machen Sie Ihre Dienstleistung oder Ihre Produkte für Ihre Kunden zum emotionalen Erlebnis. Denn Informationen erreichen unseren Kopf – Emotionen treffen ins Herz. Wenn ein Kunde zu uns kommt, haben wir die Möglichkeit – wie ein Theater- oder Filmregisseur –, die Bühne und die Hintergrundkulisse zu bestimmen, auf der wir unsere Leistungen erbringen. Die Minimierung von Negativ-Erlebnissen ist mindestens genauso wichtig wie die Optimierung der Positiv-Eindrücke.

Mitarbeiter, die so angeregt in Privatgespräche vertieft sind, dass wir Kunden intuitiv um Entschuldigung bitten, wenn wir mit unseren Wünschen stören, zählen zur Kreisklasse. Auch wenn wir Produkte verkaufen, sollten wir das Kundenerlebnis beim Produkt-



Es gibt zwei Hauptgründe, warum Menschen gerne Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben: Das Verlangen, dem anderen Nutzen zu bieten und der Wunsch nach Selbstdarstellung.

ALEXANDER CHRISTIANI  
Unternehmensberater und Coach  
www.christiani-consulting.com



© Christian Consulting

„

Das sichtbare Bessersein als andere ist die erste Grundvoraussetzung für aktive Mund-zu-Mund-Propaganda.“

# Probier doch mal ...

**Mundpropaganda**  
Wie Unternehmen aktive Empfehlungsgeber generieren können, erzählt medianet-Autor Alexander Christiani

gebrauch nicht außer Acht lassen. Stellen Sie sich einmal vor, Autoentwickler würden unsere Autoerlebnisse mitberücksichtigen und sich fragen:

#### Nutzenversprechen

Mit welchem Felgendesign vereinfachen wir das Felgenwascherlebnis? Wie optimieren wir für Mütter das Kindervagen-Einlade-Erlebnis, das Zweijährige-im-Kindersitz-Anschnall-Erlebnis oder das Fahrräder-aufs-Autodach-Montier-Erlebnis?

Finden Sie dabei heraus, was Ihr Kunde wirklich will. Denn Kundenzufriedenheit ist in der Wirtschaft von morgen nahezu nichts wert. Wie zufrieden ein Kunde ist, zeigt nur den Übereinstimmungsgrad

zwischen dem, was ein Kunde bekommt, und dem, was er erwartet. Und die Erwartung des Kunden bestimmt sich weitgehend dadurch, was am Markt üblich ist. Leicht übersehen wir aber das Zugeständnis, das der Kunde macht – also die Differenz zwischen dem, was er wirklich will, und dem, womit er sich am Markt letztendlich abfindet.

Fragen Sie sich daher immer: „Was wäre das Optimum?“ Und minimieren Sie Schritt für Schritt die Zugeständnisse, die Ihre Kunden machen. Denn wenn wir nicht liefern, was der Kunde wirklich will, wird es über kurz oder lang jemand anderen tun. Verpacken Sie auch rationalen Nutzen in eine emotionale Geschichte – denn aus Kundensicht ist ein kleiner emotionaler Vorteil

viel wichtiger als viele sachliche Argumente aus Fachexpertensicht. Der Kinderarzt, der seinen kleinen Patienten durch sein Expertenwissen über Pokemons die Angst nimmt, hat die Mütter garantiert zu begeisterten aktiven Empfehlungsgebern gemacht.

Ähnlich der Zahnarzt, der Kinder dadurch zum Zähneputzen motiviert, indem er sich selbst von den Kindern die Zähne putzen lässt. Dies wäre den beiden kaum gelungen, wenn sie nur durch ihre fachliche Kompetenz überzeugt hätten. Fragen Sie sich deshalb: Wo können Sie rationalen Nutzen so in eine emotionale Story verpacken, dass sich Ihre Kunden selbst nach Jahren noch gerne daran erinnern?

Kluge Zielgruppenbesitzer bestimmen darüber hinaus ihr

Marktsegment so, dass sich Mund-zu-Mund-Propaganda zu ihren Gunsten auf natürlichem Wege fortsetzen kann. Menschen kennen andere Menschen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nur aus vier Sektoren: Familie und Verwandtschaft, Beruf, Nachbarn und Hobbys.

#### Kommunikationskanäle

Das bedeutet im Klartext: Mund-zu-Mund-Propaganda und damit Empfehlungen über unseren tollen Expertenstatus, unsere Top-Produkte und die Qualität unserer Dienstleistungen verbreiten sich nur im Familien- und Bekanntenkreis, im beruflichen Umfeld, in der Nachbarschaft sowie in Interessengemeinschaften unserer Kunden,

in denen sie ihre Hobbys pflegen. Die meisten Zielgruppendefinitionen werden diesen Anforderungen nicht gerecht: „Unsere Zielgruppe sind Menschen, die als Verheiratete mindestens 80.000 Euro im Jahr verdienen und in den nächsten zehn Jahren weiterhin Einkünfte in gleicher Höhe erwarten“, erläuterte mir einmal der Inhaber einer Firma, die sich auf Kapitalanlage-Immobilien spezialisiert hatte. Meine Antwort: „So hilfreich das in der Theorie sein mag, so wenig hilft es Ihren Verkäufern. Kein Mensch lernt andere Menschen deswegen kennen, weil sie in der gleichen Einkommens-kategorie sind wie er.“

Nutzen auch Sie die drei Schlüsselfaktoren zum aktiven Design von Mund-zu-Mund-Propaganda für Ihr Unternehmen.