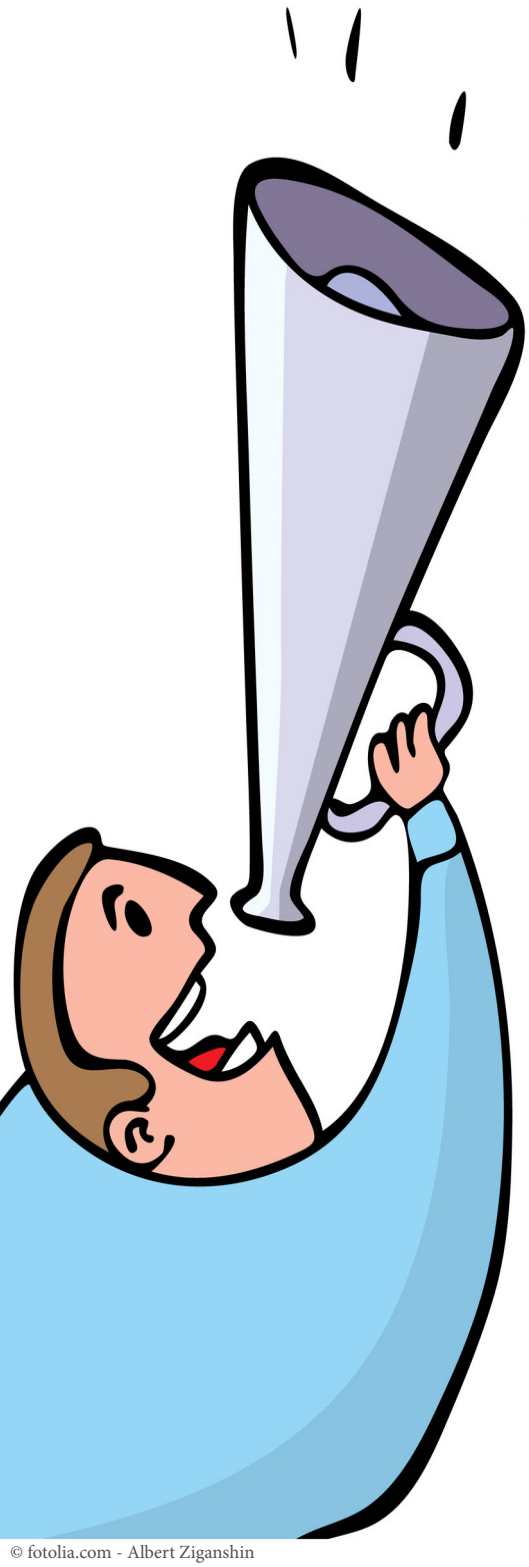
MITTELSTAND WISSEN

EMPFEHLUNGSMARKETING

Ausgabe August 2010

herausgegeben von marktplatzmittelstand



© fotolia.com - Albert Ziganshin

Empfehler sind die besten Verkäufer!

Kunden werben Kunden - und das im Idealfall kostenlos! Diese Ausgabe von „Mittelstand Wissen“ bietet Ihnen fundierte Informationen rund um das Thema „Empfehlungsmarketing“. So erfahren Sie, wie Sie Kunden zu Empfehlern und so zu Verkäufern machen.

News

Rechtstipp: Häusliches Arbeitszimmer jetzt besser absetzbar 2

Steuer-News 3

Titelthema

Leitartikel
Empfehlungsmarketing: Wie Sie TOP Empfehler finden und binden 4

Interview
„Wer sich nur auf Empfehlungen verlässt, ist verlassen!“ 6

Statistik
Digital Influence Index 2010 7

Frage-Antwort
Welche Bedeutung hat der strategische Netzwerkaufbau im Empfehlungsmarketing? 9

O-Ton
Nachgefragt: Wie die Empfehlungsrate gemessen wird 10

Ratgeber & Checklisten

Checkliste: 21+1 Punkte für erfolgreiches Empfehlungsmarketing 12

Checkliste: Sind Sie der Empfehlungsmarketing-Typ? 14

Auf einen Blick: Empfehlungsmarketing in 5 Schritten 15

Empfehlungsmarketing 2.0 16

Unser Buchtipp 16

Check-Box: Wie weit setzen Sie bereits auf Empfehlungsmarketing? ... 17

Unser Reisetipp: Kuba 19

Tipps & Service
Termine & Veranstaltungen 20
Linktipps 21

Impressum & Kontakt 21

Anzeige

Der Rechtstipp

Häusliches Arbeitszimmer jetzt besser absetzbar

© fotolia.com - Cmon

in Kooperation mit ANWALT.DE EINFACH ZUM ANWALT

Der Zweite Senat des Bundesverfassungsgerichts hat eine Pressemitteilung zu einer wichtigen Entscheidung für Steuerzahler veröffentlicht, die ein häusliches Arbeitszimmer für ihre Berufsausübung nutzen. In den vergangenen Jahren hatte der Gesetzgeber die Möglichkeiten für die Absetzbarkeit eines heimischen Büros immer wieder eingeschränkt.
Doch nun haben die Karlsruher Richter dem einen Riegel vorgeschoben und die seit dem Steueränderungsgesetz 2007 geltende Fassung von § 4 Absatz 5 Satz 1 Nr. 6b Einkommensteuergesetz (EStG) für verfassungswidrig erklärt. Das betrifft Fälle, in denen dem Steuerpflichtigen neben dem Arbeitszimmer kein anderer Arbeitsplatz zur Verfügung steht. Die Kosten für Arbeitszimmer können allerdings weiterhin nicht bei der Einkommensteuer geltend gemacht werden, wenn dem Steuerpflichtigen ein anderer Arbeitsplatz für die Ausübung seiner Erwerbstätigkeit zur Verfügung steht, selbst wenn er dafür das Büro zuhause mehr als 50 Prozent nutzt.

Nach Ansicht der Verfassungsrichter ist § 4 Absatz 5 Satz 1 Nr. 6b EStG nicht grundgesetzkonform, da die Norm die Absetzbarkeit ausschließlich auf häusliche Arbeitszimmer beschränkt, wenn sie den Mittelpunkt der gesamten und betrieblichen Betätigung bilden.

Damit versagt das Einkommensteuergesetz den Steuervorteil allerdings auch bei Konstellationen, in denen dem Steuerpflichtigen kein anderer Arbeitsplatz für die Ausübung seiner betrieblichen oder beruflichen Tätigkeit zur Verfügung steht. Das verstößt aber nach Ansicht des höchsten deutschen Gerichtes gegen den allgemeinen Gleichheitssatz. Es ist einer der wesentlichen Grundsätze im Einkommensteuerrecht, dass sich eine Belastung stets an der finanziellen Leistungsfähigkeit auszurichten hat, die sich stets objektiv anhand des sog. Nettoprinzips bemisst. Sollen bestimmte Steuerzahler von einer Steuervergünstigung ausgeschlossen werden, ist das nur zulässig, wenn das durch sachliche Gründe gerechtfertigt ist. Rein fiskalische Gründe reichen nicht aus.

Weiter betonten die Verfassungsrichter, dass man durch eine Bescheinigung des Arbeitgebers die tatsächliche betriebliche oder berufliche Nutzung des Arbeitszimmers problemlos nachweisen kann, wenn er bestätigt, dass kein anderer Arbeitsplatz zur Verfügung gestellt wird. Damit ist eine unkomplizierte Abgrenzung zwischen der Privatsphäre einerseits und dem Erwerbsbereich andererseits möglich. § 4 Absatz 5 Satz 1 Nr. 6b EStG stellt jedoch auf den „qualitativen“ „Mittelpunkt“ ab. Diesen Nachweis kann der Steuerpflichtige nur mit viel Aufwand führen. Darüber hinaus können sich so viele Streitfälle ergeben.

Die Verfassungsrichter gaben dem Gesetzgeber auf, das EStG rückwirkend ab dem 1. Januar 2007 entsprechend zu ändern. Bis zur Neufassung dürfen die Finanzämter die Vorschrift nicht mehr anwenden und laufende Steuerverfahren sind auszusetzen. ••

(Bundesverfassungsgericht, Beschluss v. 06.07.2010, Az.: 2 BvL 13/09)

Autorin:
Esther Wellhöfer
Redakteurin - Juristische Redaktion
anwalt.de services AG
www.anwalt.de
FreeCall: 0800 2020306

http://www.anwalt.de/rechtstipps/haeusliches-arbeitszimmer-bundesverfassungsgericht-staerkt-rechte-der-steuerzahler_012844.html

Anzeige

Steuernews

präsentiert von REICHARDT Steuerberatung Wirtschaftsmediation

Innergemeinschaftliche Kfz-Lieferungen

Tätigen Unternehmer und Privatleute innergemeinschaftliche Lieferungen (Verkäufe in das europäische Ausland) neuer Fahrzeuge an Kunden ohne sog. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, gelten seit 30. Juni 2010 neue Melderegelungen.
Diese Lieferungen müssen bis zum zehnten Tag nach Ablauf des Kalendervierteljahres, in dem die Lieferung ausgeführt wurde, dem Bundeszentralamt für Steuern gemeldet werden.

Die Meldung muss nach amtlich vorgeschriebenem Datensatz elektronisch und für jedes Fahrzeug gesondert erfolgen. Nur bei unbilliger Härte kann das Finanzamt auf Antrag auf eine elektronische Datenübermittlung verzichten.

Für die Übermittlung auf elektronischen Weg stehen das ELSTEROnline-Portal und das BZStOnline-Portal zur Verfügung.

Keine Körperschaftsteuerpflicht bei Nichteintragung einer Kapitalgesellschaft

Die Gründung einer Kapitalgesellschaft (z. B. GmbH) unterliegt strengen Regeln. Nach Abschluss des notariellen Gesellschaftsvertrages befindet sich die Kapitalgesellschaft „in Gründung". Steuerlich spricht man in dieser Zeit von einer „Vorgesellschaft". Erfolgt die Eintragung im Handelsregister, werden die Vorgesellschaft und die GmbH steuerlich als einheitliche Kapitalgesellschaft behandelt.

Erfolgt eine Eintragung in das Handelsregister aus unterschiedlichen Gründen nicht, besteht laut einem Urteil des Bundesfinanzhofs keine Körperschaftsteuerpflicht. Die Gründungsgesellschafter der Vorgesellschaft werden dann als Mitunternehmer behandelt.

© istockphoto.com

In diesem Fall ist eine gesonderte und einheitliche Gewinnfeststellung durchzuführen.

Nebentätigkeiten von Arbeitnehmern

Nach einem Urteil des Bundesarbeitsgerichts darf der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer bestimmte Nebentätigkeiten nicht verbieten.
Im Urteilsfall ging es um eine teilzeitbeschäftigte Arbeitnehmerin der deutschen Post AG, die frühmorgens eine Nebentätigkeit als Zeitungszustellerin ausgeübt hatte. Das andere Unternehmen stellt allerdings nicht nur Zeitungen zu, sondern ist auch in der Brief- und Postzustellung tätig.

Die Deutsche Post AG untersagte der Arbeitnehmerin die Nebentätigkeit aus Wettbewerbsgründen. Dieses Vorgehen hat das Bundesarbeitsgericht aber verworfen, da es keine unmittelbare Wettbewerbstätigkeit sah. Die Klägerin sei in dem Unternehmen weder als Briefzustellerin tätig noch gäbe es anderweitige Überschneidungen beider Unternehmen.

Frühstücksregelung gilt auch für Selbstständige

Seit Januar 2010 ist der Umsatzsteuersatz für sog. Beherbergungsleistungen auf sieben Prozent gesenkt worden. Allerdings gilt die Ermäßigung nicht für unmittelbar der Vermietung dienende Leistungen (z. B. das Frühstück).

Problematisch war die steuerfreie Erstattung an Arbeitnehmer. Nach einem Schreiben des Bundesfinanzministeriums ist die bis Ende 2009 geltende lohnsteuerliche 4,80 EUR Regelung weiterhin zulässig.

Das Frühstück muss dazu in einem Sammelposten auf der Rechnung ausgewiesen sein. Positive Folge des Schreibens ist, dass der Frühstücks-Wert vom Pauschalbetrag für Verpflegungsmehraufwendungen abgezogen werden kann und dass dem Arbeitnehmer dadurch ein Betrag von 19,80 EUR (Pauschbetrag iHv. 24 EUR abzgl. 4,80 EUR) zusätzlich zur Übernachtung steuerfrei erstattet werden kann. Das Finanzministerium Schleswig-Holstein stellte nun aktuell klar, dass die 4,80 EUR Regelung auch für Gewerbetreibende und Freiberufler anzuwenden ist. ••

Haftungsausschluss:
Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.

REICHARDT
STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSMEDIATION

Seebrucker Str. 46, 81825 München
Telefon: **089/431 02 62**
Internet: **www.StbReichardt.de**

Empfehlungsmarketing

Wie Sie TOP Empfehler finden und binden

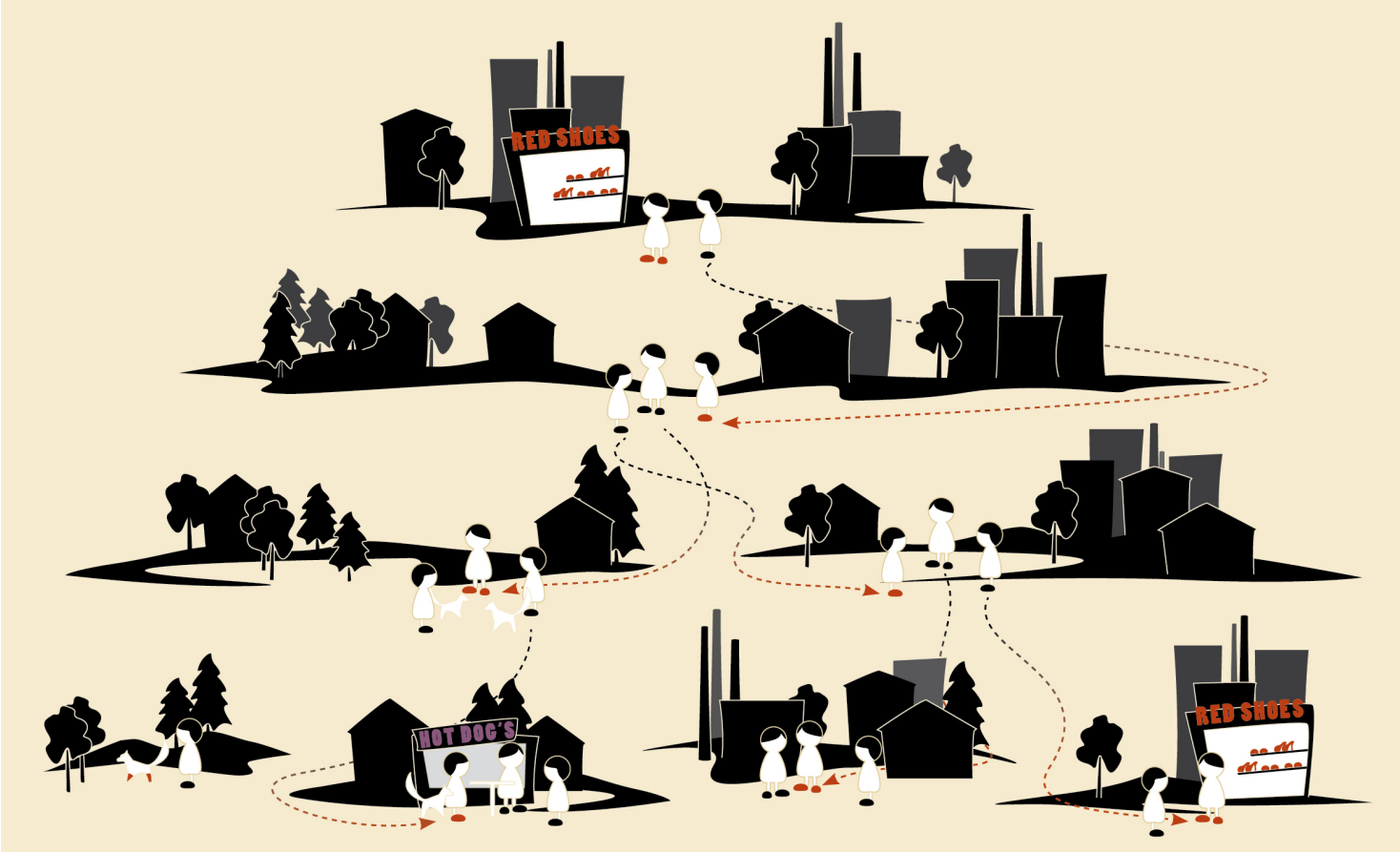


Illustration: medien|design AG, www.mediendesign.de

Von Dr. Jens Cornelsen

Zu viel Werbung! - Konsumenten werden in Deutschland tagtäglich mit mehr als drei Millionen Werbebotschaften überschüttet. Nicht vertrauensvoll! - Die allgemeine Skepsis der Verbraucher gegenüber der klassischen Werbung nimmt weiter zu.

So glauben fast 8 von 10 US-Amerikanern, „[…] that companies don't tell the truth in advertisements" (Yankelovich 2005), über 70% hingegen „[…] trust other people like themselves" (Edelman Trust Barometer 2007). Verbraucher vernetzen sich immer stärker untereinander, werden immer cleverer und „konsumdemokratischer" und initiieren häufig von sich aus direkte, persönliche Gespräche und Empfehlungen im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis.

Neben den überwiegend privaten Gesprächsinhalten geht es dabei mehr und mehr auch um das Weitergeben eigener Kauf- und Konsumerlebnisse an Freunde, Bekannte und Kollegen.

Und auch in Deutschland ist dieser Trend inzwischen voll angekommen. So setzen mittlerweile branchenübergreifend vierzig Prozent aller Verbraucher in Deutschland beim Kauf eines Produktes oder beim Nutzen einer Dienstleistung stark bzw. sehr stark auf persönliche Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Kollegen (defacto.research 2010).

Fast ¼ der deutschen Online-Bevölkerung sind sog. „Brand Avocates", also Personen mit hohem Empfehlungspotenzial für Produkte, Marken und Unternehmen (Yahoo 2009). Und nicht zu vergessen die inzwischen 30(!) Mio. Onliner, die sich mittlerweile in sozialen Netzwerken, wie Facebook, XING, StudiVZ etc. tummeln.

Allein Facebook begrüßt dieser Tage das zehnmillionste Mitglied. Das heißt: 10 Mio. Menschen, die sich >>

Abb. 1: Segment-Steckbrief eines TOP Empfehlers

-unter anderem- über Produkte, Marken und Unternehmen austauschen und unterhalten. 10 Mio. potenzielle Empfehler - ein Riesenpotenzial für Empfehlungsmarketing!

Erfolgreiches Empfehlungsmarketing in drei Schritten

Insgesamt kommen Unternehmen bzw. Unternehmer gar nicht umhin, sich sowohl im klassischen Marketing als auch im Customer Relationship Marketing viel stärker als bisher mit dem Kunden in seiner Rolle als TOP Empfehler der eigenen Marke, Markenbotschafter, Meinungsführer oder Ambassador näher zu beschäftigen.

Aber wie genau lassen sich die TOP Empfehler überhaupt identifizieren und wie sollte ein optimales Empfehlungsmarketing-Programm ausgestaltet sein?

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen bietet sich folgendes dreistufiges Vorgehen an:

1) Empfehler finden
(Wer sind die lukrativsten TOP Empfehler?)

2) Empfehler binden
(Was begeistert die TOP Empfehler?)

3) Empfehlungsmarketing „controllen"
(Wie erfolgreich ist Empfehlungsmarketing?)

Schritt 1: Empfehler finden

Im ersten Schritt müssen die lukrativsten Empfehler zunächst per Umfrage, zum Beispiel Telefon- oder Online-Befragung, identifiziert werden. Hierzu werden mindestens 500 Interviews benötigt. Die Identifizierung von TOP Empfehlern erfolgt auf Basis von drei verschiedenen Dimensionen:

1) Häufigkeit der markenbezogenen Gespräche

2) Persönlichkeitsstärke und Produktinvolvement

3) Markenloyalität

Die Häufigkeit der markenbezogenen Gespräche bezieht sich einerseits auf die Anzahl der Gesprächspartner im Familien-, Verwandten-, Freundes-, Bekannten- sowie Arbeits- und Vereinskollegenkreis: Mit wie vielen Personen spricht ein Kunde beispielsweise über seinen Versicherungsanbieter?

Andererseits geht es um die jeweiligen Gesprächsintensität: Wie häufig spricht ein Versicherungskunde über seine Marke? Dabei kann dann zum Beispiel herauskommen: Der betrachtete Versicherungskunde spricht mit zehn Freunden „sehr häufig", in seiner Familie „selten" und im Arbeitskollegenkreis mit zwanzig Personen „manchmal" über seinen Versicherungsanbieter.

Nun sagt die reine Information, ein Kunde spricht „[…] mit vielen >>

Anzeige

Leuten viel über seinen Versicherungsanbieter“ für sich genommen noch nicht viel darüber aus, inwieweit dieser Kunde sich bei anderen Personen des sozialen Umfeldes auch wirklich durchsetzen kann (= Persönlichkeitsstärke): Wird der betrachtete Kunde wirklich als ein TOP Empfehler gesehen oder fehlt ihm die nötige soziale Durchschlagskraft?

Die Persönlichkeitsstärke orientiert sich primär an Eigenschaften, wie hohes Produktinvolvement, aktives Innovations- und Risikoverhalten und nicht zuletzt eine überdurchschnittliche Kommunikationsbereitschaft und Extrovertiertheit. Diejenigen Befragten, die sich als innovativ, risikobereit und bzgl. Versicherungen als kommunikations- und informationsaktiv einstufen, haben somit typische TOP Empfehler-Eigenschaften.

Die dritte Einflussgröße des Empfehlungspotenzials ist die Markenloyalität, die sowohl für die Richtung als auch die Stärke der abgegebenen Empfehlungen maßgeblich ist.

Die „Richtung“ von Empfehlungen hängt insbesondere von der Tonalität der Empfehlungsgespräche ab und schlägt sich letztlich im –positiven oder negativen- „Vorzeichen“ nieder.

Die „Stärke“ einer Empfehlung hängt wiederum unmittelbar vom Ausmaß bzw. dem Grad der Markenloyalität ab: Ein markenloyaler, begeisterter Kunde bzw. ein ausgesprochener Fan einer Marke empfiehlt extrem positiv, ein sehr enttäuschter Kunde hingegen extrem negativ weiter. Auf der Basis erfolgt dann die Einordnung in die verschiedenen Empfehler-Segmente ABC und die differenzierte Beschreibung mittels Segment-Steckbriefen.
Sämtliche typischen Merkmale für TOP Empfehler werden am Ende so zusammengeführt, dass für jeden Kunden ein eindeutiger Empfehler-Score ermittelt wird. Der Score bildet die Basis für die Einordnung in die verschiedenen ABC Empfehlerklassen und die differenzierte Beschreibung der Gruppen mittels ausführlicher Segment-Steckbriefe (siehe Seite 5, Abb. 1). >>

Interview

„Wer sich nur auf Empfehlungen verlässt, ist verlassen!“

Bernhard Kuntz
ist Inhaber eines Redaktionsbüros in Darmstadt. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert. Er ist Autor der Bücher „„Die Katze im Sack verkaufen – Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (2005), „Fette Beute für Trainer und Berater“ (2006) und „Warum kennt den jeder? – Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter Aufträge an Land ziehen“ (2008).
www.die-profilberater.de

Empfehlungsmarketing: Was sind die Chancen, was die Grenzen?

Empfehlungen sind für die Neukundengewinnung und Auftragsakquise Gold wert. Denn wenn ein Kunde einem Noch-nicht-Kunden ein Unternehmen oder Produkt empfiehlt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass aus der Empfehlung ein Auftrag wird. Doch wer sich als Unternehmer bei der Neukundenakquise rein auf Empfehlungen verlässt, ist in der Regel verlassen.

Warum?

Kunden sind mit dem Geben von Empfehlungen meist zögerlich. Denn sie wissen, wenn ich zum Beispiel einem Bekannten einen Dienstleister empfehle und der arbeitet nicht gut, dann ist mein Bekannter verärgert. Und er denkt: Wie konnte der mir diesen empfehlen?

Entsprechend zurückhaltend sind Kunden meist mit dem aktiven Aussprechen von Empfehlungen. Deshalb können speziell Unternehmen, die wachsen möchten, rein mit Empfehlungen ihre Ziele meist nicht erreichen. Dasselbe gilt für Newcomer im Markt. Denn sie haben noch wenig Kunden. Also ist auch die Zahl der Personen klein, die sie überhaupt empfehlen können.

Ist die Empfehlung eines Kunden ein reiner Glücksfall?

Empfehlungen sind kein Glücksfall. Grundvoraussetzung ist eine Top-Leistung. Doch selbst hochzufriedene Kunden sprechen eher selten eigeninitiativ Empfehlungen aus. Also muss man sie gezielt akquirieren. Zum Beispiel, indem man zum Kunden bei passender Gelegenheit sagt: „Kennen Sie noch einen Unternehmer, für den unsere Leistungen interessant sein könnten?“

Wie verhält es sich mit dem Empfehlungsmarketing in sozialen Netzwerken?

Empfehlungen sind umso wirksamer je intensiver die Beziehung zwischen dem Empfehlungsgeber und dem Empfehlungsnehmer ist.

Ein Beispiel: Angenommen zwei Unternehmer spielen regelmäßig gemeinsam Golf. Zwischen ihnen besteht also eine persönliche Beziehung und sie können die Meinung des jeweils anderen einschätzen. Dann hören sie in der Regel auch gerne auf dessen Empfehlungen.

Anders ist dies, wenn zwischen ihnen keine Beziehung besteht. Dann sind zumeist auch Empfehlungen relativ wirkungslos. Deshalb sollte man beim Empfehlungsmarketing zunächst analysieren, über welche persönlichen Kontakte ein Kunde verfügt, um hieraus abzuleiten, bei welchen Personen er als Empfehlungsgeber dienen könnte.

Anders sieht es bei den sogenannten Social Communities im Internet aus. Zwischen ihren Mitgliedern bestehen meist keine persönlichen Kontakte. Also können sie auch die Meinungen der jeweils anderen Mitglieder nur bedingt bewerten. Dies setzt dem Empfehlungsmarketing in solchen Plattformen enge Grenzen. ••

Statistik

Digital Influence Index 2010

Die folgende Statistik (durchgeführt im Juni 2010 von Fleishman-Hillard und Harris Interactive) zeigt, welche Informationsquellen bei einer Kaufentscheidung wichtig für die Konsumenten sind. Befragt wurden 7 Nationen. Bei allen steht der Rat von Freunden oder das Internet an erster Stelle.

Welche Informationsquellen für Konsumenten wichtig sind
(Nur Aussagen gewertet, die von "essenzieller Bedeutung" oder "extremer Wichtigkeit" sprechen)

Alle Angaben in Prozent							
Rat von Freunden, Familie oder Kollegen	48	23	28	23	20	16	51
Internet (ohne Email)	71	32	21	23	12	30	34
Email	55	22	15	22	5	19	28
TV	32	21	8	14	5	13	22
Radio	16	12	10	9	5	9	20
Zeitungen	35	20	12	11	8	9	25
Magazine	24	11	5	4	4	5	15
Postsendungen	33	11	11	10	8	11	20

© Fleishman-Hillard 2010

Quelle: Fleishman-Hillard Germany GmbH
www.digitalinfluence.fleishmanhillard.de

Im Falle des betrachteten Versicherers umfasst die Gruppe der TOP Empfehler mit dem höchsten Empfehlungspotenzial ca. 22% aller Kunden.
Der typische TOP Empfehler ist hiernach 35-45 Jahre alt, männlich, verheiratet, überdurchschnittlich kontaktfreudig und sehr familiär, hat im Schnitt 3,6 Versicherungen, spricht im Durchschnitt mit 8 Personen pro Monat über seinen Versicherungsanbieter, empfiehlt aktiv, lehnt rein monetäre Incentives (dt. Kaufanreize) ab und bevorzugt stattdessen Einladungen zu exklusiven Events, Reisegutscheine und Spenden des Versicherers für einen wohltätigen Zweck im Gegenzug für eine Empfehlung.

Bei der Gruppe der FLOP-Empfehler (8%) handelt es sich dagegen um die gefürchteten „Wertvernichter" im Kundenportfolio mit negativem bzw. sehr negativem Empfehlungspotenzial.

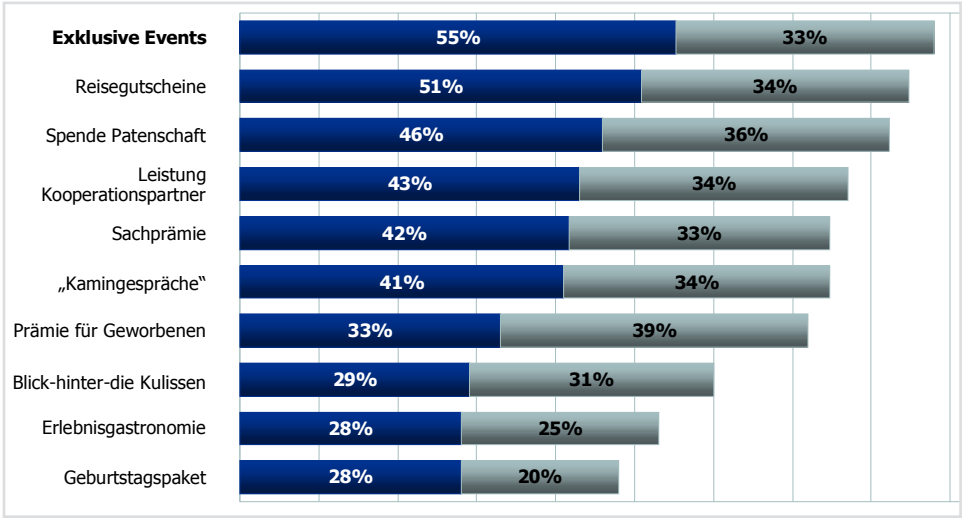


Abb. 2: Incentivierungsangebote, als „sehr interessant"/"interessant" eingestuft

Schritt 2: Empfehler binden

Im zweiten Schritt erfolgt dann der konkrete Anstoß für das Bindungsprogramm der TOP Empfehler. Hier werden die einzelnen Incentivierungsangebote, die im Zuge der Umfrage (Schritt 1) von den Befragten als „sehr interessant" bzw. „interessant" eingestuft wurden, mit dem Gesamtmarketing-Plan des Unternehmens cross-medial abgestimmt.

Dabei ergibt sich ein jeweils unternehmensspezifisches „Ranking" (siehe Abb. 2, links unten) der beliebtesten Incentivierungen aus Sicht der TOP Empfehler: Exklusive Events, Reisegutscheine und Patenschaftsspende im Falle des betrachteten Versicherers.

Es wurde geradezu deutlich, dass die TOP Empfehler dieses Versicherers eben nicht ausschließlich auf finanzielle Anreize - im Gegenzug für eine Empfehlung - aus waren, sondern ganz andere Aspekte favorisieren.

Auf der anderen Seite haben sich lediglich 12% aller befragten Kunden strikt gegen jegliche Form der kommerziellen Incentivierung gewehrt. „[…] Ich möchte kein Verkäufer von … sein" bzw. „[…] Ich möchte eher freiwillig und ungezwungen empfehlen" waren die am häufigsten genannten Argumente gegen eine systematische Incentivierung von Empfehlungen. Diese Form der kundenbezogenen Verweigerung muss von den Unternehmen allerdings sehr ernst genommen werden!

Uns liegen Fälle vor, in denen fast siebzig Prozent der Kunden Incentives in jeglicher Form ablehnen. Also, stets die Rechnung mit(!), nicht ohne den Kunden machen. Unser Credo deshalb: Ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing benötigt die spezifischen Erkenntnisse und Informationen aus der vorangehenden Umfrage. Und leider gibt es kein stets gültiges Patentrezept für „das optimale Empfehlungsmarketing-Programm"! >>

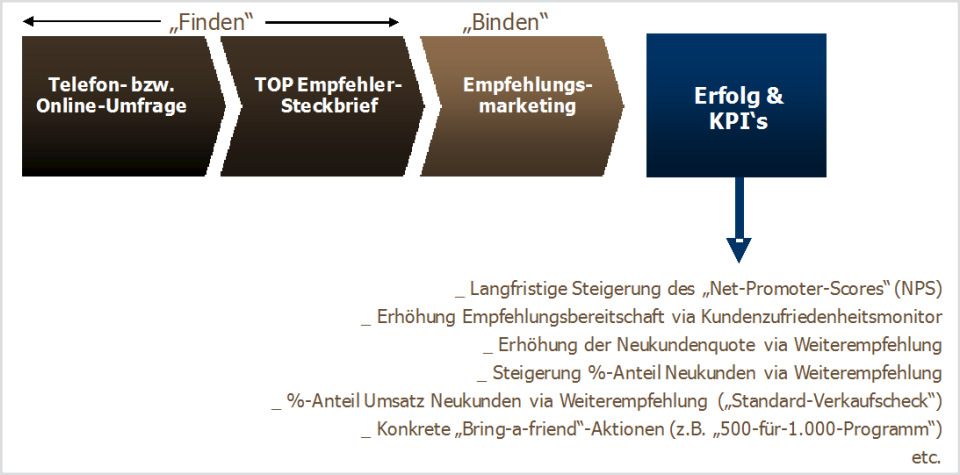


Abb. 3: Controlling im Empfehlungsmarketing

Und wie ging's weiter? Im konkreten Fall erhielt jeder TOP Empfehler zunächst ein umfangreiches Welcome Package, mit dem er bzw. sie im „Ambassador Club" quasi offiziell willkommen geheißen wurde. In der Folge wurden dann per Online-Marketing Reisegutscheine für besonders agile Empfehler ausgelobt, ein zentraler Spendenfonds „Empfehlen und Spenden" eingerichtet sowie exklusive, gemeinsame Kochveranstaltungen (nicht: „Erlebnisgastronomie") in vielen Großstädten in Deutschland veranstaltet. Denn aus den Umfrageergebnissen kam klar heraus, dass das Thema „Kochen" mit zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der betrachteten TOP Empfehler gehört. Mit riesigem Erfolg … und einem tollen Nebeneffekt: Vernetzung mit anderen, einstellungs- und typbezogen ähnlich „tickenden" Menschen bzw. Kunden des Versicherers, also eine Art Networking à la XING – zum Nutzen der Kunden und letztlich natürlich zum Nutzen des Versicherers.

Schritt 3: Empfehlungsmarketing „controllen"

Die Erfolgsformel für ein nachhaltig erfolgreiches Empfehlungsmarketing: Zuerst via Umfrage die lukrativsten TOP Empfehler finden, dann diese lukrativste aller Zielgruppen mit den richtigen, mehrwert-generierenden Incentivierungsangeboten an das Unternehmen binden und so in angemessener Art und Weise zur Abgabe von positiven Empfehlungen motivieren (Abb. 3, links oben).

Aber was kommt am Ende bei rum? Aus Sicht des betrachteten Versicherers hat sich Empfehlungsmarketing in Ergänzung, nicht Ablösung(!), der klassischen Marketing- und Werbemaßnahmen bereits nach kurzer Zeit mehr als ausgezahlt.

So stieg die „Quote der empfohlenen Neukunden" im Folgequartal bereits um über zwanzig Prozentpunkte an. Und das mit einem Bruchteil des Budgets, das im Marketing normalerweise für umfangreiche TV- und Print-Kampagnen ausgegeben wird! Ferner hat sich der Net Promoter Score („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Anbieter XY weiterempfehlen werden?"), den der Versicherer standardmäßig in sämtlichen Studien abfragt, seitdem um immerhin fast sieben Punkte verbessert.

Zukünftig angedacht sind weiterhin controllingmäßig gut messbare „Bring-a-friend"-Aktionen, bei denen die TOP Empfehler dazu motiviert werden sollen, zu einem weiteren, exklusiven Event Personen aus ihrem unmittelbaren Freundes- bzw. Bekanntenkreis mitzubringen. Gedanke dahinter: Man umgibt sich in seinem persönlichen Umfeld ja am liebsten mit Seinesgleichen. Und wenn wir perspektivisch zudem den Empfehlungsmarketing-immanenten „Schneeball-Effekt" unterstellen, dann dürfte sich die Erfolgsgeschichte des hier betrachteten Versicherers künftig noch weiter beschleunigen.

Empfehlungsmarketing – jetzt starten

Nicht warten, starten! Der „recommendation set" der Verbraucher ist nämlich prinzipiell begrenzt. Wem es gelingt, zu seinen TOP Empfehlern einen engen Kontakt, ja, einen intensiven Dialog aufzubauen und diesen langfristig zu halten, der steigert nicht nur die Loyalität seiner lukrativsten Kundengruppe, sondern pusht gleichzeitig sein Neukundenwachstum auf eine zeitgemäße und kostengünstige Art und Weise.

Zudem generieren Sie einen starken Trumpf gegenüber Ihren Wettbewerbern! Wer hingegen wartet, der überlässt seinen Wettbewerbern das Feld … oder - vielleicht noch schlimmer - überlässt das Empfehlen den „völlig freien Kräften" im Social Web 2.0. Dann entscheiden nämlich die Verbraucher völlig ungesteuert über Ihre Produkte und Marken – und Sie bleiben völlig außen vor!

Vor diesem Hintergrund wird der professionell und clever aufgesetzte Dialog mit den eigenen TOP Empfehlern in Zukunft sicher zu einem immer stärkeren Erfolgsfaktor in Marketing und Customer Relationship Marketing der Unternehmen werden. ••

Autor des Leitartikels:

Dr. Jens Cornelsen
berät als Geschäftsführer der defacto research & consulting GmbH, Marktforschungsinstitut in Erlangen, nationale und internationale Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketing- und Kundenpolitik. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Kundenzufriedenheitsanalysen, Marken- und Werbeerfolgsbefragungen, Empfehlungsmarketing und Social Web Analysen.

www.defacto-research.de

Welche Bedeutung hat der strategische Netzwerkaufbau im Empfehlungsmarketing?

Das ganzheitliche Empfehlungsmarketing basiert auf zwei Säulen – den Kunden und den strategischen Netzwerken. Kunden sollen zu Verbündeten und strategische Netzwerke zu Multiplikatoren werden.

Im Mittelstand und im B2B-Bereich sind Empfehlungsmarketing-Instrumente wie Buzz, Virales oder Guerilla Marketing unüblich, so dass den strategischen Netzwerken hier eine zentrale Bedeutung zukommt.

Während Netzwerke früher als „Vitamin B“ oder „Seilschaften“ abgetan wurden, sichern diese heute das Überleben mittelständischer Unternehmen. Das Thema Networking ist erst seit den 90er Jahren salonfähig geworden und wird wie folgt in der Literatur beschrieben: „Netzwerken ist wie ein Spiel über Bande“ oder „es ist ein Prozess der Pflege und Aufrechterhaltung von Beziehungen“. Strategisches Netzwerken beinhaltet aber mehr als „Networking“. Es hat zum Ziel, geeignete Multiplikatoren zu finden, die gleichzeitig eine hohe Anzahl positiver Empfehlungen aussprechen. Dabei entstehen qualitative Geschäftskontakte, die im Rahmen des Quality Networking Management aufgebaut und gepflegt werden.

Die erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes setzt eine vierstufige Vorgehensweise voraus:

1. Analyse des Unternehmensnetzwerks, also des Netzwerks eines jeden Mitarbeiters.

2. Zielsetzung und Profildefinition der gewünschten strategischen Netzwerkpartner.

3. Recherche, Auswahl und Kontaktaufnahme zu möglichen Partnern.

4. Gemeinsame Zielvereinbarung treffen (wenn nicht möglich, ggf. zum Punkt 3 zurückkehren).

5. Ständige Optimierung der Zusammenarbeit nach dem Win-Win-Prinzip.

Der Aufbau eines strategischen Netzwerks erfolgt aktiv, zielgerichtet, stufenweise und ist langfristig orientiert. Die Zusammenarbeit kann online wie auch offline organisiert sein. Ein typisches Beispiel für eine Online-Zusammenarbeit liefert das überschaubare Online-Netzwerk Shapeshifters.net. Unter 1.000 Mitgliedern werden hier Aufträge vergeben. ••

Ekaterina Arlt

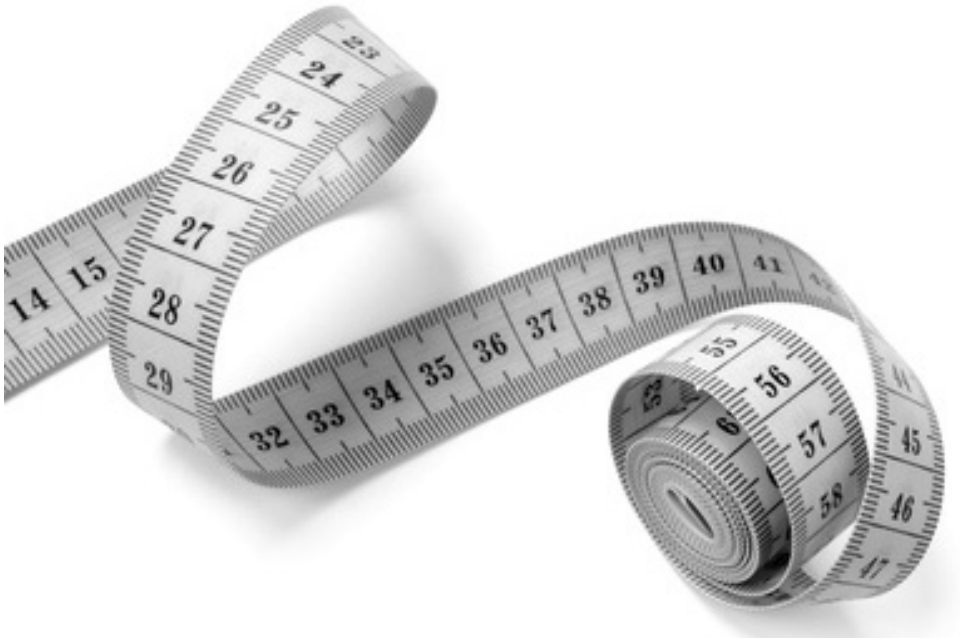
Als Marketing Expertin führt Frau Diplom-Kauffrau Ekaterina Arlt seit 2006 ihr eigenes Unternehmen in Düsseldorf: ARLTMARKETING. Grundlage ihrer Beratung sind über 10 Jahre Erfahrung im Bereich Marketing und Vertrieb mittelständischer Unternehmen.

www.arlt-marketing.de

Anzeige

Nachgefragt

Wie die Empfehlungsrate gemessen wird



© DLeonis - fotolia.com

Die Empfehlungsrate zählt zu den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte deshalb im Businessplan ganz vorne stehen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert.

Was deshalb zu klären ist:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Welche Produkte bzw. Services werden am stärksten empfohlen?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie lief der Empfehlungsprozess? Gibt es erkennbare, wiederholbare Muster?
- Wie viele Kunden haben infolge einer Empfehlung erstmals gekauft (= Empfehlungsrate)?

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmarketing.

Drei einfache Fragen reichen bereits aus

Sie können sowohl neuen als auch bestehenden Kunden am Ende eines Gesprächs gestellt werden - soweit es die Situation erlaubt. Dies wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens …

- Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden? Sofern eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt:
- Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler über uns beziehungsweise unser Angebot gesagt?
- Und jetzt bin ich mal ganz neugierig? Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage lässt sich ermitteln, wieviel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen.

Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wofür Sie in Zukunft Ihre Werbegelder verstärkt verwenden sollten.

Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, was genau Sie erfolgreich macht und in welche Richtung Sie sich und Ihre Angebotspalette weiterentwickeln können. Die empfehlungsstärksten Angebote sollten dabei zukünftig favorisiert werden.

Empfehler wertschätzen!

Konnten Sie den Namen eines Empfehlers erfahren: Bedanken Sie sich!

Und zwar unverzüglich und überschwänglich, telefonisch oder persönlich - verbunden mit einem kleinen individuellen, überraschenden Geschenk.

Das hat sich der Empfehler auch redlich verdient, schließlich war er ja kostenlos für Sie als Verkäufer aktiv.
Vor allem aber: Wird er belohnt, wird er Sie auch in Zukunft gerne weiterempfehlen. ••

Anne M. Schüller

ist Managementberater und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin zählt zu den Top-Speakern und lehrt an mehreren Hochschulen. Ferner führt sie Profi-Seminare und Power-Workshops durch. Ihr Buch zum Thema heißt: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing.

www.empfehlungsmarketing.cc

Hörbuch zum Thema

Anne M. Schüller
Der beste Weg zu neuen Kunden.
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing
Breuer & Wardin, 1 CD, 72 Min., Preis: 19,90 Euro
ISBN: 978-3-939621-86-7

Anzeige

Erfolgreiche Geschäftskonzepte ...

... finden Gründer und Unternehmer auf den START-Messen.
Holen Sie sich die entscheidenden Informationen für Ihr neues Unternehmen.

START MESSE

Vergleichen Sie auf den START-Messen erprobte Geschäfts- und Franchise-Konzepte aus vielen Branchen – live und im persönlichen Gespräch.

Themen-Bereiche der START:
+ Coaching
+ Unternehmensentwicklung
+ Finanzierung, Förderung und Vorsorge
+ Franchising, Geschäftskonzepte und Unternehmensnachfolge
+ Gründung allgemein
+ Marketing und Sales
+ Wirtschaft, Recht und Steuern
+ und vieles mehr

Umfangreiches Vortragsprogramm inklusive!

Nürnberg 2. - 3. Juli 2010 · Essen 24. - 25. September 2010 · Hannover Frühjahr 2011

Checkliste
21+1 Punkte für erfolgreiches Empfehlungsmarketing

© treenabeena - fotolia.com

Viele Unternehmer, Berater und Verkäufer halten Empfehlungen immer noch für einen Glücksfall. Die folgende Checkliste dient dazu, dem Glück ein wenig nachzuhelfen und aus Kunden aktive Empfehler zu machen. Ziel ist es, den Anteil der Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen werden, systematisch zu erhöhen.

Voraussetzung ist allerdings, dass Sie auf Ihrem Gebiet ein Spitzenleister sind, dem man vertrauen kann. Denn empfohlen werden nur Leistungen, die außergewöhnlich sind und absolut überzeugen. Darüber hinaus brauchen Sie einen Sympathiebonus, denn Menschen empfehlen niemanden, den sie nicht leiden können.

○	1. Wer hat Sie schon empfohlen? Haben Sie dazu eine Liste erstellt?
○	2. Wie haben Sie sich dafür bedankt? Mit einer kleinen ‚Belohnung'?
○	3. Weshalb werden Sie weiterempfohlen bzw. weshalb werden Sie nicht empfohlen? Stellen Sie hierzu den Kunden folgende Fragen: • Inwieweit können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen? • Und wenn vorstellbar, weshalb genau? • Und wenn nein: weshalb nicht? • Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre das genau? • Und wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher nicht weiterempfehlen können, was ist das konkret für Sie?
○	4. In Prozent: Wie viele Ihrer Kunden empfehlen Sie weiter?
○	5. Welche Empfehler sprechen die wirkungsvollsten Empfehlungen aus? Gibt es dabei typbedingte, branchen- oder geschlechterspezifische bzw. regionale oder nationale Unterschiede?
○	6. Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?

Fortsetzung auf Seite 13

○	7. Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsempfänger selbst zu Empfehlern?
○	8. Haben Sie die Empfehler in Ihrer Datenbank als solche markiert?
○	9. Geben Sie Ihrem Kunden zu verstehen, dass Sie sich über eine Empfehlung freuen (würden)? Und wenn ja, wie?
○	10. Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu Ihnen gekommen?
○	11. In Prozent: Wie hoch ist Ihre Empfehlungsrate (= Anteil der Kunden, die Sie aufgrund einer Empfehlung gewonnen haben)?
○	12. Untersuchen Sie, wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist? Gibt es dabei erkennbare Muster?
○	13. Haben Sie aus diesen Erkenntnissen schon ganz konkrete weitere Aktionen abgeleitet?
○	14. Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie andere Personen kennen, die an Ihrer Leistung ebenfalls interessiert sein könnten. Tipp: Versehen Sie Ihren Wunsch mit einer Begründung. Fragen Sie zum Beispiel wie folgt: „Ich möchte expandieren. Wen kennen Sie denn, der sich vielleicht für unser Angebot ebenfalls interessieren könnte?“
○	15. Sind Ihre Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter etc. mit Weiterempfehlungshinweisen versehen?
○	16. Hat Ihre Webseite einen Weiterempfehlungslink?
○	17. Haben Sie Geschichten über erfolgreich verlaufene Empfehlungen parat, die Sie im Kundengespräch unterbringen können?
○	18. Sorgen Sie durch außergewöhnliche Aktivitäten für Gesprächsstoff und Mundpropaganda?
○	19. Suchen Sie systematisch nach Meinungsführern und Multiplikatoren in Ihrem Umfeld? Und wie versuchen Sie, diese für sich zu gewinnen?
○	20. Nutzen Sie Beziehungsnetzwerke im Internet und in der realen Welt für Ihre Empfehlungsarbeit?
○	21. Nutzen Sie Testimonials und Referenzen für Ihre Empfehlungsarbeit?
○	22. Eigene Idee

Text: Anne M. Schüller, www.empfehlungsmarketing.cc / www.unternehmer.de

Checkliste

Sind Sie der Empfehlungsmarketing-Typ?

Wenn Sie die meisten der folgenden Fragen mit „ja“ beantworten können, sollten Sie es einmal mit Empfehlungsmarketing versuchen, denn dann sind Sie wie geschaffen dafür. Machen Sie den Test und finden Sie es heraus!

Anzeige

- ☐ Haben Sie gerne Kontakt mit anderen Menschen?
- ☐ Sind Sie der Meinung, dass Fremde Freunde sind, die man noch nicht kennt?
- ☐ Pflegen Sie langfristige Beziehungen?
- ☐ Fragen Sie Ihr privates und berufliches Umfeld nach Tipps und Empfehlungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?
- ☐ Geben Sie gerne selbst Empfehlungen ab?
- ☐ Trennen Sie Privates und Berufliches?
- ☐ Haben Sie bereits Kunden auf Grund von einer Empfehlung erhalten?
- ☐ Wenn ja, bedanken Sie sich bei Ihren Empfehlungsgebern?
- ☐ Engagieren Sie sich privat oder beruflich in Verbänden und Vereinen?
- ☐ Fordern Sie Referenzschreiben von Ihren Kunden und Netz werken ein?
- ☐ Nutzen Sie Soziale Netzwerke wie XING oder LinkedIn aktiv für Ihren beruflichen Erfolg? (Besuch mind. 1x täglich)
- ☐ Wenn ja, erhalten Sie über die Plattformen auch Kontakte vermittelt?
- ☐ Haben Sie bereits Ihr Netzwerk eingesetzt, um neue Aufträge zu akquirieren?
- ☐ Pflegen Sie eine enge Beziehung zu Ihren Kunden?
- ☐ Kennen Sie die Anzahl der Kontaktpunkte zum Kunden?
- ☐ Gestalten Sie die Kontaktpunkte bewusst?
- ☐ Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, in einem stetigen Dialog mit Ihnen zu bleiben?
- ☐ Versorgen Sie Kunden und Netzwerke mit Informationen, die über Ihre geschäftlichen Beziehung hinausgehen?
- ☐ Erhalten Sie mit Leichtigkeit Referenzen?
- ☐ Präsentieren Sie Ihre Referenzen öffentlich (online und offline)?

Autor:
Ekaterina Arlt, Marketing Expertin & Geschäftsführerin von ARLTMARKETING
www.arlt-marketing.de

Auf einen Blick

Empfehlungsmarketing in 5 Schritten

© fotolia.com - Light Impression

Empfehlungsmarketing durch begeisterte Kunden Schritt-für-Schritt automatisieren. Dies ist die kostengünstigste und erfolgreichste Umsatzbeschleunigungs-Strategie. Vor allem in schwierigen Zeiten.

Dazu sind allerdings herkömmliche Empfehlungsmethoden, bei denen Sie meist erst am Ende des Gesprächs nach Empfehlungen fragen - und sich die Kunden mehr oder weniger unter Druck gesetzt fühlen - ungeeignet.

1. Gewinnen Sie ein neues Selbstverständnis

Die Grundvoraussetzung für Ihren Empfehlungserfolg ist ein starkes berufliches Selbstverständnis. Die meisten Verkäufer sind nur Mittelklasse im Kopf, Mittelklasse wird jedoch nicht empfohlen. Nur wenn Sie die Nummer eins im Kopf Ihres Kunden sind, werden Sie weiterempfohlen. Hier einige Fragen, deren Antworten Sie zu einem neuen Selbstverständnis führen:

- Was möchte ich, das meine Kunden über mich sagen?
- Was mache ich besonders gut?
- Welcher Mehrwert soll durch meine Arbeit für meine Kunden und mein Unternehmen entstehen?
- Was möchte ich mit meinem Beruf erreichen?
- Wie werde ich zu einer Spitzenkraft?

Richten Sie Ihr ganzes Denken und Handeln auf Empfehlungen aus! Nicht Abschlüsse, sondern Empfehlungen sind das Ziel. Sie sind auch die schönste Bestätigung für gute Arbeit. Was für den Künstler der Applaus ist, sind Empfehlungen für den Spitzenverkäufer.

2. Klare Empfehlungs-Ziele

Wie bei allem im Leben erhalten Sie Empfehlungen nur, wenn Sie es sich fest vornehmen. Setzen Sie sich deshalb klare Ziele, wie viele Empfehlungen Sie zum Beispiel pro Monat oder durchschnittlich pro Gespräch erhalten möchten.

3. Schon zu Beginn des Gesprächs über Empfehlungen sprechen

Machen Sie schon zu Beginn des Gesprächs Ihrem Kunden deutlich, dass Sie auf Empfehlungsbasis arbeiten und Ihren Gesprächspartner nicht nur als Kunden sondern auch als Empfehler gewinnen möchten.

4. Sammeln Sie im Verlauf des Gesprächs Namen

Sammeln Sie schon während des Gesprächs Namen von möglichen weiteren Kunden. Etwa: „Gibt es Personen in Ihrem Umfeld, die sich in einer vergleichbaren Situation befinden?“ Notieren Sie ggf. die Namen, um sie nicht zu vergessen.

5. Am Ende des Gesprächs sanft aber bestimmt Verbindlichkeit schaffen

Bitten Sie am Ende des Gesprächs Ihren Kunden um ein Feedback, wie zufrieden er mit Ihnen ist. Danach treffen Sie eine angenehme Empfehlungsvereinbarung, die genau den schmalen Grat zwischen unverbindlich und zu penetrant trifft.

Autor: Dieter Kiwus, www.empfehlungspower.de

Empfehlungsmarketing 2.0

Empfehlung ist immer noch die beste Werbung. Dies wurde in einer Nielsen-Studie (Juli 2009) mal wieder bewiesen. 90% der Befragten gaben an, dass Sie auf Empfehlungen Ihrer Freunde und Bekannten vertrauen – ist aber nichts Neues.

Was vielleicht neu ist, sind die 70%, die bei genauerem Hinsehen auffallen. 7 von 10 der Befragten gaben an, dass Sie online gepostete Empfehlungen glaubwürdig finden. Was das bedeutet, liegt klar auf der Hand: Social Media Marketing wird immer wichtiger. >>

Unser Buchtipp

Roger Rankel, Marcus Neisen

Endlich Empfehlungen

Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen

Die Autoren behandeln in ihrem Buch *Endlich Empfehlungen: Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen* auf 248 Seiten die wichtigsten Themen rund um Empfehlungsmarketing als Kundengewinnungsmaßnahme.

In anschaulichen Gesprächsbeispielen wird dem Leser beschrieben, wie aus Kunden Empfehler gemacht werden.

Praxisnah werden komplett ausgearbeitete Gesprächsleitfäden und rhetorische Tricks besprochen.

Abgerundet wird das Ganze mit anschaulichen Grafiken, übersichtlichen Tabellen, praktischen Kurzzusammenfassungen und anwenderorientierten Arbeitsblättern.

---

11 von 15 Amazon.de-Kunden gaben dem Buch die volle Punktzahl.
(5 Sterne)

2. Auflage (2008)
GABAL-Verlag GmbH
248 Seiten
ISBN-10: 3897498456
ISBN-13: 978-3897498457
24,90 Euro

●●

Anzeige

Check-Box

Wie weit setzen Sie bereits auf Empfehlungsmarketing?

© fotolia.com - Cmon

Machen Sie die Probe. Wie viele der unten stehenden Fragen können Sie mit „ja“ beantworten? Gehören Sie bereits zu den aktiven Empfehlungsmarketern?

1. Überragende Leistungen

- ☐ Kennen wir unsere Stärken?
- ☐ Wissen wir, was unsere Kunden an unseren Leistungen besonders schätzen?
- ☐ Kennen wir unsere Kunden und deren Probleme, Wünsche und Bedürfnisse?
- ☐ Sind unsere Leistungen einzigartig, übertreffen sie die Erwartungen unserer Kunden?
- ☐ Überraschen und verblüffen wir unsere Kunden?

2. Mechanismen der Empfehlung

- ☐ Wissen wir, was der Kunde von uns erwartet?
- ☐ Erfragen wir bei Neukunden, woher er kommt, wer uns empfohlen hat und wofür wir empfohlen wurden?

3. Systematische Beziehungspflege

- ☐ Wissen wir, wer zu unserem privaten und geschäftlichen Netzwerk gehört?
- ☐ Sind die Kontakte in verschiedene Kategorien geordnet?
- ☐ Gibt es Personen, die wir gerne in unserem Netzwerk als Botschafter hätten?
- ☐ Bauen wir unser Netzwerk geplant aus?
- ☐ Pflegen wir die Kontakte zu unseren Bekannten regelmäßig und systematisch?

Quelle: Christoph Portmann, www.ScoreMarketing.ch

Bevor Sie sich jetzt einfach ins Thema stürzen…:

1.) Wie kann Social Media Marketing meine Kommunikationskanäle bereichern?

Kleiner Bericht im TV? Auf der Homepage darauf aufmerksam gemacht? Kann sein, dass es jemand gesehen hat… muss aber nicht. Woher soll man's auch wissen… Hätten Sie jetzt den TV-Termin getwittert, im Blog gepostet und Ihre Facebook-Fans darauf aufmerksam gemacht, sähe das schon ganz anders aus. Nach der Ausstrahlung hätten Sie das Video dann noch via YouTube verbreitet und so den ein oder anderen Gast vielleicht sogar zum Weiterempfehlen animiert… Wenn Sie Social Media Marketing so weit ausschöpfen wie es Ihnen möglich ist, sind Sie auf einem guten Weg.

2.) Kann ich den Regeln von Social Media Marketing treu bleiben?

Erstens: Alle sind gleich! Zweitens: Langweilen Sie nicht mit "Ich über mich"! Mit Ihren Wochenend-Specials können Sie im Social Web niemanden "hinter'm Ofen hervorlocken". Beispielsweise Hotel-Blogs im "Hotelprospekt-Format" interessieren niemanden. Finden Sie Inhalte, die Mehrwert verschaffen, zusätzliche Informationen… Rezepte Ihres Küchenchefs oder Freizeittipps aus der Region zum Beispiel.

3.) Welchen geldwerten Nutzen kann ich mir von den Social Media Marketing Maßnahmen versprechen?

Jetzt bloggen, twittern und facebooken Sie "den ganzen Tag" und wofür? Ihre Social Media Marketing Aktivitäten dürfen am Ende nicht nur ein Zeitvertreib sein. Mehr Kontakte, mehr Follower und mehr Fans ist nur dann schön und gut, wenn diese auch ab und zu eine Nacht in Ihrem Hotel übernachten. Und es ihren Bekannten und Freunden weiter empfehlen. ••

Autor: Thomas Hendele
www.hotel-newsroom.de

© fotolia.com - Andrey Zyk

Anzeigen

1

SUANITA

Lassen Sie sich entführen in die Welt der Stilvollen Erotik und buchen Sie jetzt Ihre Dessous- und Dildoparty
www.erotikparty-suanita.de

Suanita - Ihr Onlineshop für Stilvolle Erotik
Telefon: 02361-4077207
Fax: 02361-4077208
www.suanita.de
info@suanita.de

2

Umsatz-Sorgen?

Jetzt Umsatz-Schub von bis zu 30,12% in nur 30 Tagen sichern!

Kostenlos. Ohne Risiko.

www.MarComStrategie.de

VIP-Code: MIWI01

DR. KRUZEWICZ CONSULTING

3

ANITA ABELE
vortrags-redner.de

Vermittlung von Rednern & Moderatoren
www.vortrags-redner.de
Frau Anita Abele
Von-Thürheim-Strasse 47
89264 Weißenhorn
Tel: (0 73 09) 92 78 48
Abele@Vortrags-Redner.de
Wir kümmern uns um das gesprochene Wort, kreative Eventorganisation, Ideenreiche PR und Texte für Ihr Unternehmen.

4

Schorsch Bross – VarietéKunst
www.varietekunst.de
info@schorschbross.de
Tel.: (09536) 1516

Begeisterung, emotionale Bindung und Produktinhalte für Ihren Kunden-, Mitarbeiter- oder PartnerEvent.
Schorsch Bross - ein Künstler, der Menschen hinreißt, fasziniert und berührt.

5

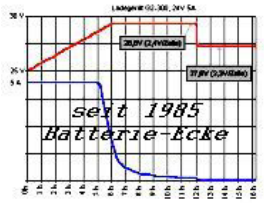
PlantShop.de
Pflanzenversand

Egal welche Pflanze Sie suchen, wir können sie liefern! Versand von Gartenpflanzen zu günstigen Preisen.

www.plantshop.de

Empter Weg 9
48249 Dülmen
Telefon: 02548/933821
Mobil: 0170/2203330
Telefax: 02548/933822
E-Mail: post@plantshop.de

6



Batterie-Ecke
http://batterie-ecke.com
Bei uns bekommen Sie Akkumulatoren und Batterien zum Starten, Versorgen, Antreiben. Batterien für Netzersatzanlagen, Rauchbrandwarn- und Sicherheitsanlagen.
Anschrift: Goethestr. 92,
16540 Hohen Neuendorf

7

Geschenke Gründer
Monika Gründer
Römerstr. 7, 63477 Maintal
Tel.: (06181) 9451 821
monika.gruender@t.online.de
www.geschenkegruender.com

Geschenkideen für viele Anlässe, erschwingliche Preise, Schmuck aus eigener Herstellung, Unikate. Neu für Sammler, Feen und Drachen, als Figuren oder Lampen.

8

Schreier & Kölbel GmbH
www.brandschutz-schwittersdorf.de
Eislebener Straße 30
06295 Schwittersdorf
Tel.: (034773) 20122
info@brandschutz-Schwittersdorf.de

Sie suchen Zuschnitte, Kabel-, Installations- oder Lüftungskanäle aus Promatect-Brandschutzbauplatten? Wir helfen auch bei Kleinstmengen.

9

Kein Mensch versteht Sie?

Qualifizierte Übersetzer einfach online buchen.

Auf www.mytgate.de

myTgate
Translating business online

10

StupkaWorld

Online-Shop
Einkaufen, und damit Geld verdienen!

Bernd Lechner
Tel.: (07257) 3487
bilechner@googlemail.com

Tauchen Sie ein in die Stupkaworld! Alles was Sie für Ihre Familie suchen, finden Sie bei uns unter einem Dach.
www.die.stupkaworld.com

11

PROlongIT

Wir bieten Garantieverlängerungen für Server, Storage und Network – Neu- und Gebrauchtgeräte
www.prolongit.com
Tel.: (0911) 252 477-22

Sie möchten ebenfalls von der Reichweite unseres Magazins profitieren und hier eine Anzeige schalten?

Kontaktieren Sie uns!

info@marktplatz-mittelstand.de

0911/3409-873

Kuba – Karibik und Sozialismus

Die Königin der Antillen verzaubert ihre Besucher mit Charme und Gegensätzen

„Kein Land ist wie Kuba!“ Wie lässt sich die seit 50 Jahren andauernde, antiimperialistische Revolution mit den Anstrengungen verbinden, sich zum Top-Reiseziel der Karibik entwickeln zu wollen? Welche Schätze eröffnen sich dem Reisenden auf Kuba?

Sozialismus unter Palmen

Wahrzeichen von Kuba: Che Guevara & Oldtimer

Durch den Zusammenbruch des Ostblocks und den Wegfall der Unterstützungsleistungen durch den großen, sozialistischen Bruder wird 1988 in Kuba eine Wirtschaftskrise ausgelöst, und die USA verschärfen 1992 abermals die Wirtschaftssanktionen.

Diese unglaubliche, wirtschaftliche Katastrophe zwingt das Regime zum Umdenken. Ab 1993 wird der Tourismus auf Kuba langsam gefördert. Die Regierung besinnt sich auf die Schätze der Insel: Sonne, Strand und Salsa, gepaart mit einer spannenden und wechselhaften Geschichte, Kulturdenkmälern und einzigartiger Architektur. Hinzu kommen die allgegenwärtigen Ami-Schlitten aus den 40er und 50er Jahren, die nicht nur Oldtimerfans begeistern. Die Hotelkapazitäten und Infrastruktur wurden stetig erweitert. Seit 1998 zählt der Tourismus zu den wichtigsten Einnahmequellen. Heute genießen rund 2 Mio. Menschen aus der ganzen Welt jährlich die karibische Leichtigkeit.

Perle der Karibik

Traumhotels der Karibik

Die 1.250 km lange, rund 110.000 km² große und zwischen 35 und 145 km breite Inselrepublik Kuba hat die Form eines Krokodils und verfügt über rund 6000 km Küste. Sie liegt im karibischen Meer, nur 140 km von den Bahamas sowie 180 km von Florida entfernt. Kuba ist mit ca. 11 Mio. Einwohnern die größte und bevölkerungsreichste Antilleninsel.

Aufgeteilt in 14 Provinzen und den Bezirk Habana, bietet Kuba ein nahezu unerschöpfliches Naturparadies. Das Klima ist subtropisch und fast ganzjährig warm und angenehm.

Davon profitiert auch die üppige Flora mit mehr als 8000 verschiedenen Pflanzenarten, und eine ebenso reiche Fauna mit 185 Schmetterlingsarten, 350 Vogelarten, eine korallenreiche und besonders attraktive Unterwasserwelt mit 900 verschiedene Fischarten machen Kuba zu einem absoluten Juwel. Viele Pflanzen sind endemisch und kommen nur auf Kuba vor. Mittlerweile finden sich deshalb auf Kuba mehr als 300 Schutzgebiete, von denen einige sogar UNESCO-Biosphärenreservate sind. Die beliebteste Reisezeit ist Oktober bis Mai.

Die Menschen und das Leben

Ein Tourist auf Kuba sollte sich stets vor Augen führen, dass er sich in einem lateinamerikanischen Land befindet und er nahezu überall mit der allgemein vorherrschenden Mentalität konfrontiert wird, die weder Stress noch Eile, weder direkte Kritik noch unsere europäische Perfektion kennt. In Kuba ist Hektik im Wesentlichen eine unbekannte Größe. Deshalb eignet sich Kuba besonders gut, um sich endlich einmal treiben zu lassen und sich selbst, zumindest für eine gewisse Zeit, zu „entschleunigen“.

Dennoch darf man sich nicht von der karibischen Lässigkeit täuschen lassen, denn der Bildungsstand, das Gesundheitssystem und natürlich das kulturelle Leben suchen in der Karibik und ganz Lateinamerika ihres Gleichen. Laut dem Human Development Index der UN (2009), der u. a. Lebenserwartung und Alphabetisierungsrate berücksichtigt, zählt Kuba zu den hochentwickelten Ländern und lag mit Platz 51 nur knapp hinter Polen und z. B. weit vor der Türkei (Platz 79).

Kubaurlaub und Kubareisen

Das Kapitol von Havanna

Auf Kuba bietet sich ein facettenreicher Kombinationsurlaub zu verschiedenen Reisezielen an. Hierzu wird meistens Badeurlaub mit Rund- und Erlebnisreisen verbunden. Dazu zählen auch ein spannender Aktivurlaub mit Tauchen, Tanzen und Biking oder eine entspannte Familienreise, individuell oder in der Gruppe.
Das bunte Veranstaltungs- und Nachtleben in der Metropole Havanna oder Santiago de Cuba ist genauso beliebt wie Singlereisen, Drive-Cuba mit eigenem Mietwagen oder Incentive- und Eventreisen. ••

Autor: Volker Liebig, www.salsaexpress.de
Bildnachweis: © SalsaExpress.de

Leitmesse für Kundenbeziehungsmanagement

CRM-expo Messe und Kongress in Nürnberg

Die CRM-expo ist eine Fachmesse mit Kongress für das Kundenbeziehungsmanagement und findet am 12. und 13. Oktober 2010 in der NürnbergMesse Halle 12, Messezentrum Nürnberg statt.

Indem das Customer Relation Management verschiedenste Kanäle und Komponenten nutzt, werden erfolgreiche Kundenbeziehungen hergestellt und neue Kunden gewonnen. Die Messe zeigt, welche Strategien und Lösungen für Unternehmen die richtigen sind.

Themenauszug:

- Best-Practice-Beispiele
- Strategien zur Kundenbindung
- Kundenwertanalyse
- Service und Kundendienst
- Kampagnenmanagement
- Stammdaten-Management
- Vertriebs- und Marketingautomatisierung
- integrierte Kundendaten
- Direktmarketing

Alle Informationen, Themen, Preise, Details zur Messe und zum Kongress sowie Besucher- und Ausstelleranmeldung finden Sie unter folgender Webadresse:

www.crm-expo.com

Seminar Empfehlungsmarketing

Im Seminar der IHK Erfurth zum Thema Empfehlungsmarketing werden u.a. folgende Schwerpunkte behandelt:
- Bewährte Methoden der Gewinnung von Neukunden
- Die Bedeutung einer Empfehlung für die Neukundengewinnung
- Die Praxis des Empfehlungsmarktings
- Einwandbehandlung
- Verwendung und Nachbearbeitung von einer Empfehlung

Termin: 03.11.2010, Erfurt
Ansprechpartner: Manfred Mühlberg
E-Mail: muehlberg@erfurt.ihk.de

Informationen & Anmeldung:
www.erfurt.ihk.de

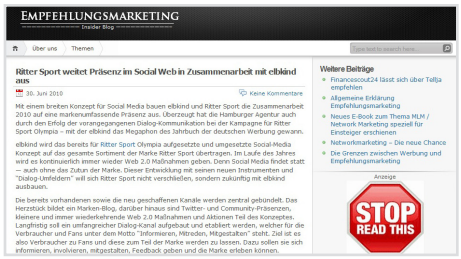
Seminar Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing

Das Seminar des Instituts für Management-Entwicklung (IME) besteht aus praxisorientierten Übungen, Rollenspielen, Feedback, Trainerinput.
Geeignet ist es für Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte im Vertrieb, die ihren Kundenstamm systematisch und „wie von selbst“ erweitern wollen.

Inhalte sind u.a.:
- Wann fragen Sie nach Empfehlungen?
- Wie motivieren Sie Ihre Kunden, Sie tatsächlich zu empfehlen?
- Wie bearbeiten Sie Empfehlungen?
- Welche „Spielregeln“ gilt es im Empfehlungsmarketing zu beachten?
- Welche positiv besetzten Worte sind wichtig beim Gesprächseinstieg?
- Wie bauen Sie sich ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing konsequent auf?

Termine:
23.09.2010 in Berlin
24.05.2011 in Stuttgart

www.ime-seminare.de



www.empfehlungsmarketing-blog.de

Seit Juni 2009 berichtet der Empfehlungsmarketing-Blog speziell über Empfehlungsmarketing. Beachtung finden auch Multi-Level-Marketing oder Network-Marketing.

http://blog.anneschueller.de/

Hier erhalten Sie Informatives und Interessantes rund um die Themen Kundenloyalität, Kundenrückgewinnung, Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing.

www.viralandbuzzmarketing.de/blog

Der Blog von Herr Daniel Gaßmeier beschäftigt sich vor allem - wie der Name bereits verrät - mit Viralem und Buzz Marketing. Aber auch das klassische Empfehlungsmarketing wird erklärt.

www.unternehmer.de

Täglich aktuelle Ratgeber-Artikel, Wirtschaftsnachrichten, lebhafte Diskussionen und Lesermeinungen: Mit dem Wissensportal Unternehmer.de bleiben Sie auf dem neuesten Stand!

Vorschau September

Der Weg in die Selbstständigkeit 2010

Die kommende August-Ausgabe von „Mittelstand Wissen“ widmet sich ganz dem Thema Empfehlungsmarketing.

Neben Fachbeiträgen, Interview, Checklisten und Statistik erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps. Die nächste Ausgabe von Mittelstand Wissen liegt am **20. September** in Ihrem Postfach.

Feedback

Das Mittelstand Wissen Leser-Portrait!

Sie sind Mittelstand Wissen Leserin oder Leser und wollen einmal selbst in unserem Magazin erscheinen?

Kein Problem: Schreiben Sie uns eine E-Mail und wir stellen Sie in einer der kommenden Ausgaben vor!

Wir freuen uns auf Ihr Feedback:
redaktion@unternehmer.de

Impressum & Kontakt

„Mittelstand Wissen“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Pretzfelder Str. 15, 90425 Nürnberg
info@marktplatz-mittelstand.de
www.marktplatz-mittelstand.de

Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717
Pers. haftende Gesellschafterin: ONB Online New Business GmbH, AG Nürnberg HRB 22494
Geschäftsführer: Michael Amtmann

Redaktion & Leserservice
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Mathias Sauermann (Chefredakteur)
Patricia Scholz (Redakteurin)
redaktion@unternehmer.de

Anzeigenleitung
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Pretzfelder Str. 9-11, 90425 Nürnberg
Tel.: 0911/3409-873 & 0911/3409-877
Telefax: 0911/3409-335
info@marktplatz-mittelstand.de

Erscheinungsweise
monatlich, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung & Archiv
Um „Mittelstand Wissen“ kostenfrei zu beziehen, können Sie sich direkt unter www.unternehmer.de anmelden.

Das komplette „Mittelstand Wissen“-Archiv zum kostenlosen Download finden Sie hier: www.unternehmer.de/magazin

Abmeldung
abmelden@marktplatz-mittelstand.de

Urheberrechte
Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.