

08.08.2012 | Kategorie: Aktuell, Interview

ZUFRIEDENE KUNDEN SIND DIE BESTEN MARKENBOTSCHAFTER

(Kauf)Empfehlungen von realen Menschen sind - on- und offline - die effektivste Werbung für ein Unternehmen und können langfristig auch den Erfolg einer Marke ausmachen. Aber wie funktioniert gutes Empfehlungsmarketing? Und mit welcher Strategie erreicht man mehrheitlich positive Kundenbewertungen? Diese und weitere Fragen beantwortet Empfehlungsmarketing-Expertin Ekaterina Arlt im Interview mit DAD-online.



Ekaterina Arlt

Frau Arlt, wie kam es dazu, dass Sie sich 2006 mit Ihrem Beratungsunternehmen selbstständig gemacht und auf Empfehlungsmarketing und strategischen Netzwerkaufbau spezialisiert haben?

Ich bin in Bulgarien geboren und wo ich aufgewachsen bin, gab es einen starken Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft. Die Menschen dort pflegen ihre Freundschaften, unterstützen sich gegenseitig, auch wenn sie daraus erstmal keinen Vorteil ziehen. Dass diese Mentalität auch in der Geschäftswelt funktionieren kann, das hat sich schon während meiner Zeit als Angestellte bei verschiedenen mittelständischen Unternehmen gezeigt, bei denen ich in den Bereichen Marketing und Vertrieb tätig gewesen bin. Irgendwann hat sich der Begriff Empfehlungsmarketing durchgesetzt und seit 2009 haben sich viele Unternehmen branchenübergreifend mit dem Thema auseinandergesetzt. Die wachsende Bedeutung von strategischem Empfehlungsmarketing ist den Unternehmen - nicht zuletzt durch Studien, wie die im April 2012 erschienene Nielsen Global Survey zum Thema „Vertrauen in Werbung“ - also durchaus bewusst. Die Schwierigkeit oder sagen wir lieber die Herausforderung besteht aber bei vielen in der konsequenten Umsetzung.

Welche Schwierigkeiten oder Herausforderungen gilt es denn in erster Linie zu bewältigen?

Ein einfacher Hinweis irgendwo auf der Internetseite „Empfehlen Sie uns weiter“ oder der Versand von „Treuegutscheinen“ allein reicht nicht aus, um seine Ziele, wie Kundenloyalisierung, Neukundengewinnung oder gesteigerte Verkaufszahlen, zu erreichen. Vielmehr bedeutet die Implementierung von Empfehlungsmarketing ein unternehmensinternes Umdenken, bei dem nicht nur der Vertrieb oder der Kundenservice, sondern alle Abteilungen aktiv miteinbezogen werden müssen. Darauf zielt auch das von mir entwickelte Drei-Säulen-Modell ab, welches auf I. Den Mitarbeitern, II. Den Kunden und III. Dem Netzwerk basiert.

Können Sie Ihr Konzept näher erläutern?

Die eigenen Mitarbeiter bilden die Basis. Ein zufriedener, informierter Mitarbeiter, dessen Erfahrungen berücksichtigt und Vorschläge ernst genommen werden, ist seinem Arbeitgeber gegenüber loyal, steht hinter dem Unternehmen und seinen Produkten - und kommuniziert das dann auch gerne. Im zweiten Step - und leider überspringen viele Unternehmen den ersten - soll eine aufrichtige und langfristige Bindung zu den Kunden aufgebaut werden. An dieser Stelle erarbeite ich gemeinsam mit meinen Kunden individuelle Strategien, um die direkte und indirekte Zielgruppe und deren Wünsche zunächst so gut wie möglich kennenzulernen, denn letztendlich steht immer der Mensch im Fokus. Nur wenn er wirklich von dem Produkt und dem Service begeistert ist, wird er eine Empfehlung aussprechen.

Und die dritte Säule - das Netzwerk?

Wir leben in einer vernetzten Welt, das ist Fakt. Nur wer weiß, wie er sich die verschiedenen Netzwerke zunutze machen kann - angefangen bei personalisierten Netzwerken wie XING, bei denen die eigenen Mitarbeiter als Aushängeschild des Unternehmens fungieren können, über Social Media (youtube, facebook, etc.), bis hin zu strategischen Kollaborationen mit vermeintlichen Wettbewerbern - die Einbindung von unterschiedlichen Netzwerken trägt zum Erfolg bei. Wobei auch hier erstens eine individuelle Lösung gefunden werden muss - was macht bei wem Sinn - und zweitens gilt: lieber Schritt für Schritt und dafür richtig als alles sofort und nur eben so dahingeschludert.

Wie viel Zeit und Kapital muss ein Unternehmen investieren, um mit Empfehlungsmarketing erfolgreich zu sein?

Darauf gibt es keine pauschale Antwort. Das kommt auf die Größe des Unternehmens und den Umfang des Projekts an. Wie vorhin schon einmal angesprochen gehen viele Unternehmen zunächst ersteinmal eine der drei Säulen an und entscheiden sich so für eine schrittweise Implementierung von Empfehlungsmarketing in ihrem Unternehmen. Ein Konzept ist immer relativ schnell, also innerhalb weniger Wochen, erstellt. Bis aber die Umsetzung ganz reibungslos ins Tagesgeschäft übergegangen ist, kann auch schon mal ein Jahr vergehen. Viele meiner Kunden haben schon nach einem meiner Vorträge oder Seminare erste Anreize und Ideen für sich mitgenommen, um ihr Unternehmen in Sachen Empfehlungsmarketing, Quality Networking Management und strategischem Netzwerkaufbau fitter zu machen.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg, Frau Arit.

Weitere Informationen erhalten Sie auch unter:
www.arlt-marketing.de

[Zurück zu: Aktuell](#)

© DAD | [Kontakt](#) | [Über uns](#) | [Impressum](#) | [AGB](#) | [Datenschutzerklärung](#)