

# Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	Einleitung .....	7
<b>1</b>	Begeisternde Voraussetzungen für Empfehlungen schaffen .....	13
1.1	Ein Check vorab .....	14
1.2	Verbreitete Irrtümer. ....	15
1.3	Spitzenqualität und kundenfreundliche Unternehmensprozesse. ....	16
1.4	Exzellenter Umgang mit Kunden, Multiplikatoren und Interessenten .....	17
1.4.1	Professionalität und Kompetenz. ....	17
1.4.2	Beziehungsfähigkeit .....	19
1.5	Exkurs: Kundenbefragung zur Analyse der Empfehlungssituation .....	21
1.6	Mit dem „gewissen Extra“ begeistern und wahre Fans schaffen. ....	24
1.6.1	Kundenerwartungen kennen und erfüllen .....	24
1.6.2	Lernen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden kennen ...	25
1.6.3	Erwartungen übertreffen und Kunden zu Fans machen	26
1.7	Mit klaren Botschaften und spannenden Geschichten punkten .....	30
1.7.1	Knackige Botschaften entwickeln .....	31
1.7.2	Warum Geschichten – was bewirken sie? .....	32
1.7.3	Wie schaffen Sie es, eine solche Unternehmensgeschichte zu erzählen? .....	33
1.7.4	Anspruchsvolle Voraussetzungen, deren Erarbeitung lohnt .....	35
	Aufgaben. ....	36

<b>2</b>	Wie Empfehlungen funktionieren . . . . .	42
<b>2.1</b>	Der Empfehlungsprozess – veranschaulicht als Bühnenstück in mehreren Akten . . . . .	43
2.1.1	Der Empfehlungsprozess – ein Fallbeispiel als Bühnenstück in fünf Akten . . . . .	43
2.1.2	Win-win: Vorteile für alle Beteiligten . . . . .	46
<b>2.2</b>	Empfehlen unter die Lupe genommen . . . . .	49
2.2.1	Die verschiedenen Empfehlerzielgruppen . . . . .	49
2.2.2	Verschiedene Empfehlertypen . . . . .	52
2.2.3	Die Empfehlertypologie . . . . .	53
<b>2.3</b>	Der Umgang mit Empfehlern und potenziellen Neukunden . . . . .	57
2.3.1	Der Kontakt zu potenziellen Neukunden . . . . .	58
2.3.2	Nicht vergessen: dem Empfehler danken . . . . .	60
2.3.3	Incentivierung von Empfehlungen . . . . .	61
<b>2.4</b>	Die Empfehlungsrate ermitteln . . . . .	62
	Aufgaben . . . . .	65
<b>3</b>	Das Empfehlungsanliegen formulieren und einbringen . . . . .	68
<b>3.1</b>	Empfehlungsanliegen für Gespräche formulieren . . . . .	69
3.1.1	Empfehlungsformulierungen für das Kundengespräch . . . . .	70
3.1.2	Empfehlungsformulierungen für das Multiplikatorengespräch . . . . .	71
<b>3.2</b>	Empfehlungsanliegen in Gespräche einbringen . . . . .	73
3.2.1	Empfehlungschancen im Gespräch erkennen und nutzen . . . . .	73
3.2.2	Der richtige Zeitpunkt im Gespräch . . . . .	74
3.2.3	Sich selbst verpflichten . . . . .	74
3.2.4	Das Erfragen von Kontaktdaten potenzieller Neukunden . . . . .	76
3.2.5	Die Angst vor dem Nein . . . . .	77
<b>3.3</b>	Empfehlungsformulierungen für die Standardkommunikation . . . . .	80
	Aufgaben . . . . .	82

<b>4</b>	Empfehlungsstimulationen in Marketingmaßnahmen	85
<b>4.1</b>	Die Erarbeitung des individuellen Marketingplans. . . .	86
<b>4.2</b>	Marketingmaßnahmen mit Empfehlungsauslösern versehen . . . . .	87
4.2.1	Empfehlungsauslösendes Referenzmarketing . . . . .	87
4.2.2	Kooperationen eingehen und sich gegenseitig weiterempfehlen . . . . .	88
4.2.3	Netzwerken. . . . .	88
4.2.4	Pressearbeit . . . . .	89
4.2.5	Veranstaltungen mit Empfehlungsmotivator . . . . .	89
4.2.6	Empfehlungsimpulse in Anmeldeformularen . . . . .	90
<b>4.3</b>	Empfehlungsauslöser speziell in der Onlinewelt . . . . .	90
4.3.1	Die Weiterempfehlungs-Funktion . . . . .	90
4.3.2	Kunden auf Empfehlungsplattformen um positive Bewertung bitten . . . . .	91
4.3.3	Empfehlungsauslöser auf Ihrer Internetseite . . . . .	91
4.3.4	Die Onlineshop-Empfehlungsklaviatur . . . . .	92
4.3.5	Bloggen Sie geschäftlich? . . . . .	92
4.3.6	Twitter. . . . .	93
4.3.7	Empfehlungen in sozialen Netzwerken wie Facebook & Co. . . . .	93
4.3.8	Verschicken Sie einen Newsletter . . . . .	94
<b>4.4</b>	Empfehlungsbringer durch Aktion, Mehrwert und Begeisterung. . . . .	95
4.4.1	Kostenlos Wissen weitergeben . . . . .	95
4.4.2	Gewinnspiele . . . . .	95
4.4.3	Gutscheine für etwas aus Ihrem Leistungsspektrum . .	96
4.4.4	Mitmachaktionen. . . . .	96
4.4.5	Neukundenwerbeprogramme. . . . .	96
4.4.6	Ungewöhnliche, lustige, lehrreiche Mini-Informationen bieten . . . . .	97
4.4.7	Gratispostkarten. . . . .	98
4.4.8	Kostenlose Minisoftwareprogramme . . . . .	98
4.4.9	Mobile Marketing. . . . .	98

4.5	Viral, Guerilla & Co – Auffallen und ins Gespräch kommen .....	99
4.5.1	Virales Marketing .....	100
4.5.2	Guerilla-Marketing .....	100
4.5.3	Multiplikatoren-Marketing .....	101
4.6	Exkurs: Hinweise zum Empfehlungsmarketing im Internet .....	101
	Aufgaben .....	103
<b>5</b>	Vom Umgang mit Negativaussagen .....	105
5.1	Professionelles Beschwerde- und Reklamationsmanagement .....	106
5.2	Reklamierer zu Empfehlern machen .....	108
5.3	Den guten Ruf bewahren – Reputationsmanagement betreiben .....	110
5.4	Was tun bei Negativaussagen im Internet? .....	112
	Aufgaben .....	115
<b>6</b>	Den Empfehlungsmarketingplan ausarbeiten und zum Fliegen bringen .....	116
6.1	Ausarbeitung des Empfehlungsmarketingplans .....	117
6.2	Umsetzung in der Praxis .....	119
	Literatur und Links .....	123
	Empfohlene Internetseiten .....	124
	Über die Autorin .....	125
	Stichwortverzeichnis .....	126