



## Die ultimative betriebswirtschaftliche Kennzahl

# Wie Sie Ihre Empfehlungsrate ermitteln

**Wer gut im Geschäft ist, sollte seine Empfehlungsrate kennen – und regelmäßig messen. Die Empfehlungsrate ist die wertvollste, wenn nicht gar wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl. Sie sollte im Marketingplan ganz vorne stehen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.**

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmarketings. Gerade bei strategischen Überlegungen wird immer noch viel zu oft übersehen, dass die effizientesten Wachstumstreiber Fan-Kunden sind, die die Angebote eines Unternehmens regelmäßig weiterempfehlen. Sie haben die höchste Glaubwürdigkeit und die geringsten Streuverluste. Und sie sind nahezu kostenlos zu bekommen – wenn man weiß, wie es funktioniert.

Doch leider überlassen es die meisten Firmen immer noch dem puren Zufall, ob ihre Kunden sie weiterempfehlen. Dabei lässt sich das Empfehlungsgeschäft mit geringen Mitteln planmäßig steuern und aktiv gestalten. Was Sie dazu wissen müssen:

- 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 viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen?
- Wie ist der Empfehlungsprozess konkret abgelaufen?



Ergünden Sie insbesondere, weshalb Sie empfohlen wurden – oder auch nicht - und wie sich der Empfehlungsvorgang im Einzelnen abgespielt hat, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können.

### **Drei Fragen: So messen Sie Ihre Empfehlungsrate**

Es braucht kein komplexes Kennzahlensystem, sondern am Ende nur drei einfache Fragen, um das Empfehlungsgeschäft zu messen und damit auch zu steuern. So kann bei jedem Kunden, der zum ersten Mal kauft, am Ende des persönlichen oder telefonischen Gesprächs immer die folgende kleine Fragereihe stehen. Diese wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens ...

1. Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?
2. Und jetzt interessiert mich mal: Was hat denn der Empfehler ganz genau über uns/unser Produkt/unseren Service gesagt?
3. Und jetzt bin ich mal ganz neugierig? Wer war das denn, der uns empfohlen hat?

Durch die erste Frage lässt sich ermitteln, wie viel Prozent Ihrer neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wofür Sie in Zukunft Ihr Werbebudget ausgeben sollten. Werden beispielsweise so gut wie nie Ihre Mailings oder Anzeigen erwähnt, sind dort Ihre Gelder fehlinvestiert.

Über die zweite Frage gibt Ihnen der Kunde Hinweise darauf, in welche Richtung Sie sich und Ihre Angebotspalette weiterentwickeln sollten. Denn nicht, worauf Sie so ganz besonders stolz sind und auch nicht, was das Controlling als schnellen Umsatzbringer ermittelt hat, entscheidet über Ihre Zukunft. Einzig und allein, was die Kunden über Ihre Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet, im Web kommentiert oder in den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt.

Konnten Sie den Namen eines Empfehlers erfahren: Bedanken Sie sich, und zwar unverzüglich und überschwänglich, vorzugsweise telefonisch oder besser noch persönlich - am besten verbunden mit einem kleinen Geschenk. Denn die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen. Geben Sie Ihrem Empfehler wenn möglich auch eine Rückmeldung, was aus seiner Empfehlung geworden ist.



## Wie Sie das Empfehlungsgeschäft steuern können

Auf Basis der erhaltenen Informationen lassen sich nun verschiedene Details analysieren, um Ihre empfehlungsfokussierten Aktivitäten zielführend zu gestalten. Hierzu gehören beispielsweise folgende Fragen:

- Wie hoch ist die Terminquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie lange dauert es bis zum Abschluss bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie hoch sind die durchschnittlichen Umsätze bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie stark spielen Rabatte bzw. Sonderkonditionen eine Rolle bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie hoch ist die Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie teuer ist ein neu gewonnener Kunde, wenn er aufgrund einer Empfehlung kommt? Und wie teuer ist er im Fall anderer Sales- & Marketing-Aktivitäten?
- Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsnehmer selbst als Empfehler aktiv?
- Wer spricht die wirkungsvollsten Empfehlungen aus?
- Wer sind unsere stärksten Empfehler?
- Wie markieren wir unsere Empfehler in der Datenbank?
- Gibt es unter unseren Empfehlern Meinungsführer und Multiplikatoren?
- Welche Kundenkreise bzw. Branchen empfehlen am ehesten weiter?
- Gibt es geschlechterspezifische oder regionale bzw. nationale Unterschiede?

Auf Basis der Ergebnisse erarbeiten Sie dann gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern einen Plan, um Ihre derzeitige Empfehlungsrate weiter zu steigern. Von seinen Kunden empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung – und damit die intelligenteste Rendite-Zuwachsstrategie aller Zeiten.

**Weitere Infos:** [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)



## Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**  
**Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute**  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF  
ISBN: 978-3-86936-330-1  
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
Weitere Informationen: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de)



Anne M. Schüller  
**Das neue Empfehlungsmarketing**  
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen  
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten  
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF  
[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**

---

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)  
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)