AUS KUNDEN FANS MACHEN: ERFOLGREICHES EMPFEHLUNGS-MARKETING ENTSTEHT ÜBER WETTBEWERBSVORTEILE

In Konzepten zur Anregung von Weiterempfehlungen wird gerne ein simpler Zusammenhang unterstellt: Je höher die Servicezufriedenheit der Kunden, desto höher auch deren Empfehlungsquote des Unternehmens an Freunde und Bekannte. Die Langzeitstudien zum Kundenmonitor Deutschland zeigen hierzu ein differenziertes Bild. Für welche Branchen hohe Weiterempfehlungsabsichten nachgewiesen werden können und inwiefern Empfehlungs-Marketing gezielt durch Wettbewerbsanalysen sowie -differenzierung unterstützt werden kann, zeigt folgender Beitrag.

Der Kundenmonitor Deutschland liefert jährlich Benchmarks der Kundenorientierung für Handels- und Dienstleistungsunternehmen (www.kundenmonitor.de). Seit 1992 werden neben der Globalzufriedenheit und Einzelaspekten der Customer Journey auch zahlreiche Indikatoren zur Beschreibung der Beziehungsqualität untersucht. Dabei deckt die Analyse zur Weiterempfehlung auf, dass die Bereitschaft der Kunden, sich für das eigene Unternehmen zu engagieren, stark von den dort erkannten Wettbewerbsvorteilen abhängt und nicht – wie häufig unterstellt – allein schon über top Kundenservice oder die persönliche Begeisterung motiviert werden kann. In einer persönlichen Kommunikation sprechen Kunden weniger spontan eine Empfehlung aus, sondern suchen nach einem handfesten Motiv für ihre Weiterempfehlung. Dieses wird so gewählt, dass es für die Erwartungsschwerpunkte ihrer Community stimmig ist und sie ihr Engagement für das Unternehmen begründen können. Effektives Empfehlungsmarketing benötigt daher einen differenzierenden Aspekt als zentrale Botschaft an Dritte nach dem Motto: „Dieses Hotel kann ich dir weiterempfehlen, weil …" – „In diesem Baumarkt findest du besonders … vor".

Weiterempfehlung braucht klare Wettbewerbsvorteile und einen Empfehlungsgrund

Empfehlungen führen zu höheren Erwartungen

Dies bedeutet, der Aktivierung von Kunden als aktive Werbebotschafter sollten Analysen der profilierenden Aspekte für das eigene Unternehmen oder dessen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen vorausgehen. Die Verknüpfung der Mund-zu-Mund Botschaften mit speziellen Vorteilen des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld hat zwar einerseits eine selektive Wirkung bei der Zielgruppenansprache wie bei: „Dieses Hotel hat einen tollen Wellnessbereich". Andererseits sind aber auch direkte Auswirkungen auf die Erwartungen potenzieller Neukunden damit verbunden. So treten unspezifisch angeworbene Neukunden der Unternehmensleistung mit einer eher allgemeinen, jedoch aufgrund des Vorverkaufs durch befreundete Dritte höheren Erwartung gegenüber.

Fokussierung auf Stärken führt zu höherer Zufriedenheit

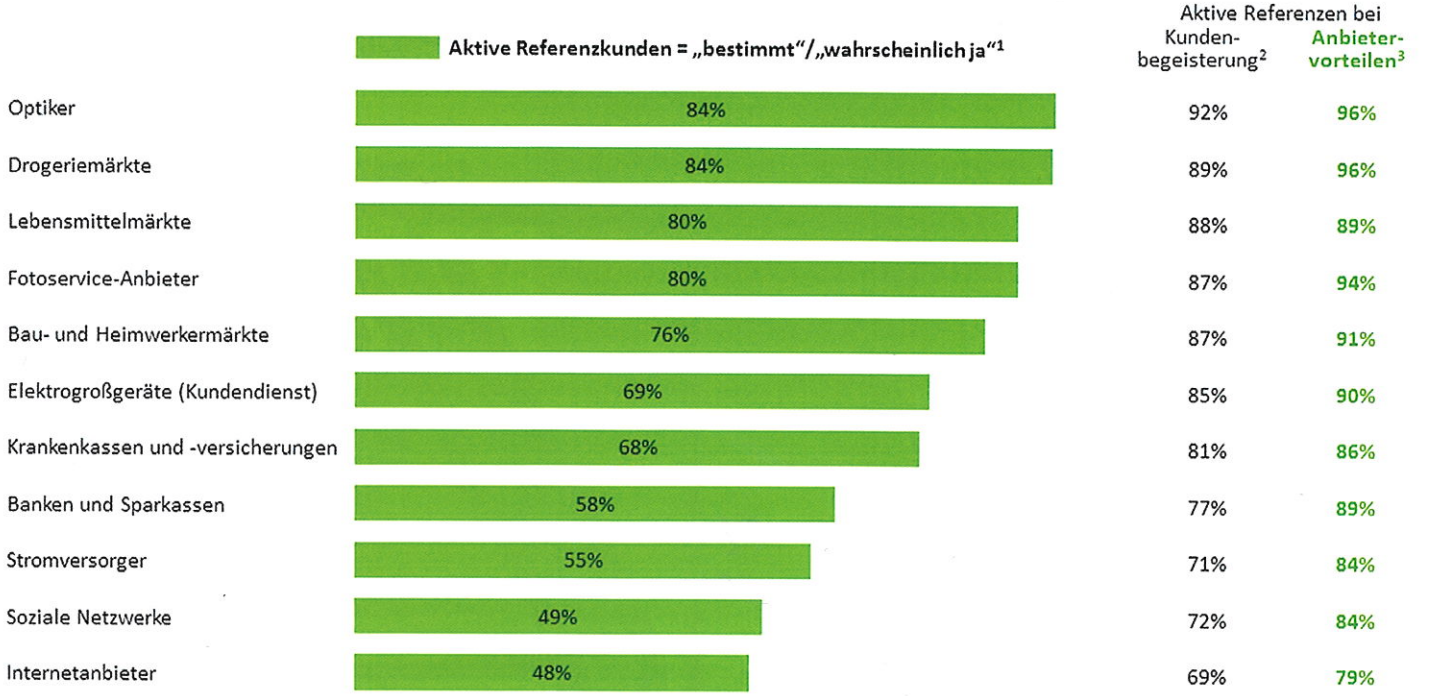
Gezielt mit Argumenten gewonnene Kunden vermessen die wahrgenommenen Leistungen hingegen an den kommunizierten Stärken. Zufriedenheit entsteht im Abgleich der aufgebauten Erwartungen mit der tatsächlich erlebten Leistung. Ein breites, eher generell gehaltenes Erwartungsspektrum der Kunden lässt somit die in Zufriedenheitsmessungen nachweisbaren Werte dahinschmelzen, während die Fokussierung der Erwartungen auf besonderen Stärken des Unternehmens zu einer höheren Globalzufriedenheit führt.

Die Analyse in der Grafik zeigt die unterschiedlichen Niveaus an aktiver Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden auf Branchenebene in Prozent. In den rechten Spalten sind jene Vergleichswerte aufgeführt, die jeweils bei Kundenbegeisterung beziehungsweise bei von Kunden wahrgenommenen Anbietervorteilen messbar sind. Selbst in Branchen mit Empfehlungsraten von durchweg 80 Prozent und mehr wie Optiker, Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte oder Fotoservice-Anbieter lassen sich Steigerungen von über zehn Prozent durch herausgearbeitete Wettbewerbsvorteile erzielen. Bei Banken und Sparkassen sowie Stromversorger liegt der Anteil aktiver Referenzkunden um cirka 30 Prozentpunkte höher, wenn sie glauben, im Vergleich zum Marktniveau mehr Vorteile bei ihrem Unternehmen zu erkennen. Über den Aspekt der Kundenbegeisterung sind zwar auch Steigerungspotenziale erkennbar, jedoch erscheinen die erzielbaren Effekte mit höherem branchenweiten Zufriedenheitsniveau begrenzter.

Als weitere Details zu Kundenvorteilen werden im Kundenmonitor verschiedene Profilierungsbereiche wie Preise/Konditionen, Produkte,

Unternehmen erzielen bei erkennbaren Vorteilen deutlich höhere Weiterempfehlungsabsichten

Kundenmonitor® Deutschland



Fragestellungen: 1: Werden Sie diesen Anbieter an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen („bestimmt"/„wahrscheinlich ja")?
2: Der Anbieter schafft es, mich zu begeistern („voll und ganz"/„weitgehend").
3: Glauben Sie, dass Ihnen dieser Anbieter mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen („bestimmt"/„wahrscheinlich ja")?

Gesamtbasis der Studie 2017: 28.279 Befragte mit unterschiedlichen Fallzahlen pro Branche

Made by ServiceBarometer AG

Service und Werbung abgefragt. Hierdurch kann die Treibkraft einzelner Kundenvorteile für Unternehmen näher untersucht werden. Bei Lebensmittelmärkten gelingt es beispielsweise dem diesjährigen Preisführer Aldi, eine im Vergleich zu anderen Discountern neun Prozentpunkte höhere Weiterempfehlungsabsicht zu realisieren, ebenso wie dem Servicechampion Globus SB-Warenhaus aus St. Wendel im Großflächensegment mit sechs Prozentpunkten. Sparda-Banken erzielen mit dem unter den Filialbanken ausgewiesenen Topwert bei wahrgenommenen Vorteilen im Service sowie gleichzeitig auch bei den Konditionen einen um stattliche 33 Prozentpunkte höheren Empfehlungswillen im Vergleich zum Filialbankschnitt. Ein besonders effektives Beispiel zeigt sich bei Lichtblick: Der ausgewiesene Champion bei der Umweltorientierung und im Produktangebot im Vergleich zum Wettbewerb unter den in der Studie untersuchten 16 Stromanbietern kann seine Vertriebsmaßnahmen auf eine um 21 Prozentpunkte höhere Word-of-Mouth-Rate aufbauen.

Klare Positionierung fördert Weiterempfehlung

Damit wird deutlich, dass vor allem eine klare Positionierung in für Kunden relevanten Aspekten zur Markenwahl die Basis für überdurchschnittliche Weiterempfehlungsraten legen kann. Die thematische Nähe des Empfehlungsmarketing zum Servicemanagement verwehrt allzu oft den Blick darauf, dass Unternehmen für Kunden vor allem profiliert sein und sich vor einer Weiterempfehlungsaktion die Frage nach den eigenen Wettbewerbsvorteilen stellen sollten. Top Service und emotionale Begeisterung können Kunden zu Fans werden lassen – müssen aber nicht zwangsläufig – eine für Kunden relevante Positionierung für effektive Weiterempfehlung sein. Ein steuerbares, authentisches und damit wirksames Empfehlungsmanagement setzt aus unserer Sicht vielmehr die genaue Analyse der von Kunden und Interessenten wahrgenommenen Wettbewerbsvorteile und die Hinzugabe eines Empfehlungsgrundes an Kunden voraus.

Dr. Frank Dornach ist Forscher und Berater für Kundenorientierung und verfügt über langjährige Erfahrungen in der Analyse und Verbesserung von Dienstleistungsprozessen und Entwicklung von Serviceinnovationen. Er ist Projektleiter des Kundenmonitor Deutschland und Vorstand der ServiceBarometer AG in München.
www.servicebarometer.de

www.teletalk.de

Nr. 10 Oktober 2017 24. Vol. H 12321

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

Fachorgan für KVD e.V., CCV e.V. und BVDW e.V.

Kunden zu Fans machen

- Wettbewerbsvorteile durch Empfehlungsmarketing
- Shoppingwelten 2036: Was Kunden wollen
- Micro Moments: Konsumfenster nutzen

Arbeitswelten: Headsets & Akustik

In Kooperation mit

ORG-DELTA® Raumakustik · Einrichtung · Ergonomie

SENNHEISER

plantronics.

Jabra GN

Themen-Special ab Seite 21

Digitalisierung
Kundendaten bestimmen das Geschehen

KI im Service
Potenziale für die Customer Journey

Service-Check
Wie schlägt sich der Versandhandel im Test 2017?