



Pressemeldung

Studie zeigt: Chancen von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing bleiben weitgehend ungenutzt

München, 2. Juni 2009. Unternehmen missachten die Möglichkeiten von Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing und verpassen damit wertvolle Chancen im Neukunden-Geschäft. 40 Prozent aller Unternehmen beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema Empfehlungsmarketing. 49 Prozent tun dies höchstens punktuell. Nur 11 Prozent betreiben Empfehlungsmarketing als definierten und systematischen Prozess. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Als ernüchternd bezeichnet Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, diese Zahlen. „Wir haben es derzeit ja nicht nur mit einer Wirtschaftskrise, sondern vor allem mit einer Vertrauenskrise zu tun. Deshalb müssen Unternehmen gerade jetzt zeigen, dass sie zu den Guten gehören.“ Am glaubwürdigsten sei es, wenn dies nicht von den Unternehmen behauptet, sondern von deren durch und durch zufriedenen Kunden bezeugt wird. Denn Konsumenten vertrauen immer weniger den Werbeaussagen der Anbieter am Markt. Vielmehr verlassen sie sich zunehmend auf die Botschaften ihres Umfeldes oder folgen den entsprechenden Hinweisen im Internet.

„Gerade online erschließen sich den Unternehmen neuerdings vielfältige Möglichkeiten zur Steigerung des Empfehlungsgeschäfts“, so die achtfache Buch- und Bestsellerautorin weiter. Das neue Empfehlungsmarketing verknüpft also die Offline- mit der Online-Welt. „Empfohlen wird aber nur, wer empfehlenswert ist“, verdeutlicht die Hochschul-Dozentin. So müsse zunächst eine interne Basis gelegt werden. Darauf aufbauend lässt sich dann im Rahmen eines vierstufigen Management-Prozesses das Empfehlungsmarketing systematisch steuern, gestalten und messen. In ihrem Buch ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘ zeigt Unternehmensberaterin Schüller praxisnah und anhand vieler Beispiele, wie sich das in die Tat umsetzen lässt. Ein solches Vorgehen kann Werbebudgets großteils ersetzen und Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen. Denn der empfehlende Kunde agiert als kostenloser Verkäufer. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

ca. 2200 Zeichen, Abdruck frei / Bitte um Belegexemplar an Kontakt

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten
ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro / 39.50 CHF

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin gehört zu den gefragtesten Business-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet.

Kontakt zur Autorin

Anne M. Schüller
Anne Schüller Marketing Consulting
Office: 0049 89 6423 208
Mobil: 0049 172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de