

# Wie man Kunden als Empfehler gewinnt

**Empfehlen sind die besten Verkäufer. Fragt sich nur, wie man Anlässe schafft, um sie zu gewinnen. Ein Workshop hilft, das Thema zu forcieren, gerade auch im Rahmen des Markenprojekts.**

Jeder kennt das: Was Freunde oder Bekannte empfehlen, ist glaubwürdig; darauf kann man sich verlassen. Positive Mundpropaganda wirkt stärker als negative – weil sie hängen bleibt. Zu 89 Prozent wird über positiv Erlebtes berichtet, nur zu sieben Prozent über Negatives (Word-of-Mouth-Forschung, trnd AG). Gut so, denn ein Ziel der neuen Sparkassen-Markenstrategie ist, der am meisten empfohlene Finanzdienstleister zu werden.

Wie das vor Ort gelingt? Erste Ansätze vermittelt der neue Workshop Empfehlungsmarketing. Vom individuellen Vorgehen bis hin zu den lokal passenden Maßnahmen gibt die Mehrwert Servicegesellschaft mit dem Blick über den Tellerrand und neuen Impulsen eine praktische Starthilfe. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Sparkasse an allen Berührungspunkten zum Kunden positiv aufladen – mit Produkten, Services, Kommunikation und durch entsprechend sensibilisierte Mitarbeiter. Überraschende Leistungen machen schnell von sich reden, wie etwa ein Taxi-Dienst nach einer Kundenveranstaltung. Die konkreten Maßnahmen werden mit den Instituten erarbeitet. So gewann die Sparkasse

Neuss seit der Einführung eines neuen Mehrwertkontos vor vier Jahren bislang mehr als 3.750 Neukunden (gesamt 18.000 Kunden) und spricht von einer hohen Weiterempfehlungsquote. Es funktioniert also. Auch mit Bewährtem wie Kunden-werben-Kunden-Aktionen. Hier unterstützt ein DSV-Gesamtkonzept von der Prämienauswahl über die Kundenbroschüre bis zum Versand. Erfahrungsgemäß stimuliert ein institutsindividueller Maßnahmenmix die Empfehlungsbereitschaft der Kunden, bindet sie aktiv, fördert Cross-Buying und wirkt letztlich als Treiber für Wachstum. Das bestätigen Institute, die die Weiterempfehlung bereits regelmäßig messen. Übrigens empfiehlt auch der Deutsche Sparkassen- und Giroverband diesen Marketingansatz, um Kunden zu loyalisieren und Neukunden zu gewinnen.

Doch Mund-zu-Mund-Propaganda allein reicht nicht, damit Kunden als Markenbotschafter nachhaltig wirken. Soziale Medien und Foren gehören ebenso in den Werkzeugkasten des Empfehlungsmarketings. Denn mehr als 60 Prozent der Kunden informieren sich außer bei Freunden auch per Internet über Bankprodukte.



*Roger Knoblich,  
Tel. 0211 5065-4227,  
E-Mail:  
roger.knoblich@  
mwsg.de*