

Presseinformation - ServiceRating GmbH, Köln

# Empfehlungsmarketing bietet Potential für Unternehmen

**Köln, 17.11.2015: Kundenempfehlungen spiegeln Zufriedenheit und Vertrauen wider. Sie sind persönlich, wichtig und für Unternehmen gewinnbringend. Laut einer aktuellen Umfrage von ServiceRating scheint das Empfehlungspotential für einige Kunden sowie Unternehmen jedoch noch nicht vollständig ausgeschöpft. Mit dem entsprechenden Wissen über Empfehlungstreiber kann sich das ändern.**

In der Umfrage gibt gut die Hälfte der Deutschen an, in den letzten 12 Monaten eine Empfehlung ausgesprochen zu haben und 38 Prozent haben aufgrund einer Empfehlung auch tatsächlich einen Einkauf getätigt. Direkte Empfehlungen erreichen einen potentiellen Kunden unmittelbar in einer Bedarfssituation und sind oftmals kaufauslösend.

So ergibt die Umfrage, dass gerade in Sachen Elektronik die Empfehlung einen hohen Stellenwert hat. Wenn man beispielsweise ein neues Smartphone erwerben möchte, schenkt man vor allem der Expertise des technikaffinen Bekannten Gehör. In anderen Branchen, die häufig genannt werden, geht es eher um emotionale Aspekte: Tourismus und Versicherung, also die Wahl des nächsten Urlaubsziels bzw. der neuen Lebensversicherung, sind sehr persönliche Entscheidungen. Hier zählt das Vertrauen in die Empfehlung, welches durch die Erfahrungen beim Empfehlenden begründet ist und einen Vertrauensvorschuss beim Empfänger der Empfehlung bewirkt. Die überwiegende Mehrheit der Bundesbürger spricht Empfehlungen am liebsten im persönlichen Kontakt aus. Social-Media-Kanäle spielen hier momentan noch eine untergeordnete Rolle.

Obwohl 41 Prozent der Deutschen Empfehlungen als grundsätzlich wichtig für die persönliche Kaufentscheidung erachten, gibt dennoch jeder Zehnte an, nie Empfehlungen auszusprechen. Um das zu ändern, sollten Unternehmen sich vor allem die Aspekte vor Augen führen, die laut Kunden konkreten Anlass zur Weiterempfehlung geben. Am häufigsten werden an dieser Stelle ein attraktives Angebot und die eigene Zufriedenheit mit dem Unternehmen genannt. Interessanterweise gibt jeder zweite Befragte an, je nach Leistung oder Produkt, aufgrund einer Weiterempfehlung durch einen Bekannten auch einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Für 33 Prozent stellt dies keine Option dar – für sie bleibt der Preis das entscheidende Kaufkriterium.

Fazit ist, dass Unternehmen, wo möglich, neben günstigen Angeboten auch auf emotionale Ansprache und Vertrauensaufbau beim Kunden Wert legen sollten. Hier ist das Potential noch nicht ausgeschöpft. Auf diesem Weg kann eventuell auch branchenübergreifend die Weiterempfehlungsrate gesteigert werden.

Informationen zur Verbraucherwahrnehmung und zum Status der Empfehlungsbereitschaft bietet der Wettbewerb „TOP SERVICE DEUTSCHLAND 2016“. Teilnehmende Unternehmen erhalten wertvolle Optimierungsinputs und Handlungsempfehlungen um Weiterempfehlungen zu initiieren und die 10 Prozent „Nicht-Empfehler“ schließlich doch zu überzeugen.

Für die Umfrage wurden insgesamt 2.026 Personen in Deutschland im Zeitraum vom 13.10. bis 15.10.2015 repräsentativ befragt.

## Über ServiceRating:

ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de) veröffentlicht.

Weitere Informationen zur ServiceRating GmbH: [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de)

**Pressekontakt:** Patricia Cox Tel.: 0221-16 88 288-73

E-Mail: [cox@servicerating.de](mailto:cox@servicerating.de)