

DAS

EMPFEHLUNGS- *Playbook*

In 7 Schritten zu einem System, das dir planbar
neue Kunden auf Empfehlung bringt.



DIETER & ADRIAN KIWUS

★ 600+ Online-Bewertungen • 2.500+ begleitete Unternehmer • TOP 500 Focus & Statista • FT 1000 Financial Times

Empfehlungen sind kein Talent.

Empfehlungen sind kein Zufall.

Empfehlungen sind ein **System**.

Und genau dieses System baust du dir mit diesem
Playbook — Schritt für Schritt.



— VORWORT

40 Jahre. Eine Frage.

Seit über 40 Jahren beschäftige ich mich mit einer einzigen Frage: **Wie werden aus zufriedenen Kunden aktive Empfehlungsgeber?**

Ich habe in dieser Zeit einige der erfolgreichsten Unternehmen und Vertriebsorganisationen im deutschsprachigen Raum begleitet — vom Einzelunternehmer bis zum Konzern. Ich habe zwei Bücher darüber geschrieben. Und ich habe mit über 2.500 Unternehmern und Selbstständigen aus den unterschiedlichsten Branchen an genau diesem Thema gearbeitet.

Dabei habe ich eines immer wieder gesehen:

Es sind nicht die Besten ihres Fachs, die die meisten Empfehlungen bekommen. Es sind die mit dem besten System.

40+

JAHRE EMPFEHLUNGS-
MARKETING

2

BÜCHER ZUM THEMA

2.500+

BEGLEITETE UNTERNEHMER &
SELBSTSTÄNDIGE

Warum dieses Playbook

Dieses Playbook ist die Essenz aus all diesen Jahren — radikal praktisch gemacht. Du findest hier keine Motivationsfloskeln und keine Theorie. Du findest **7 Schritte**, die du sofort umsetzen kannst: mit Arbeitsblättern, Wort-für-Wort-Formulierungen und echten Beispielen aus unserer Praxis.

Und weil wir selbst nach diesem System arbeiten, weißt du, dass es funktioniert: Unser eigenes Unternehmen wächst fast ausschließlich über Empfehlungen — ausgezeichnet von **Focus & Statista** und der **Financial Times**:

TOP 500

WACHSTUMSCHAMPIONS
DEUTSCHLAND — FOCUS &
STATISTA

FT 1000

EUROPAS WACHSTUMS-
STÄRKSTE UNTERNEHMEN —
FINANCIAL TIMES & STATISTA

#4

SCHNELLSTWACHSENDE
UNTERNEHMENSBERATUNG
DEUTSCHLANDS



Die Essenz.
Auf den Punkt.

Aber bevor wir bauen, schauen wir uns an, warum Empfehlungsmarketing bei den allermeisten **nicht** funktioniert. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass du dich auf den nächsten Seiten wiedererkenntst.

Und das ist eine gute Nachricht: Jeder dieser Gründe lässt sich beheben.

Sei empfehlenswert!

Dein Dieter Kiwus

Warum Empfehlungsmarketing bei den allermeisten nicht funktioniert

Fast jeder Unternehmer sagt: „Mein Geschäft lebt von Empfehlungen.“ Aber bei fast niemandem gibt es dafür ein System. Das Ergebnis: Empfehlungen bleiben Zufall — mal kommt was, mal monatelang nichts. Dein Empfehlungsgeschäft ist wie ein Eimer mit 7 Löchern, aus dem permanent Wasser rausläuft — am Ende bleibt kaum noch Wasser (sprich: Empfehlungen) hängen. Bei den meisten treffen mehrere Löcher gleichzeitig zu.

01

Empfehlenswert?
Unklar.

02

Nichts zu empfehlen

03

Kein Anreiz

04

Zeitpunkt unklar

05

Falsche Ansprache

06

Zu umständlich



07

Alles manuell, nichts
messbar

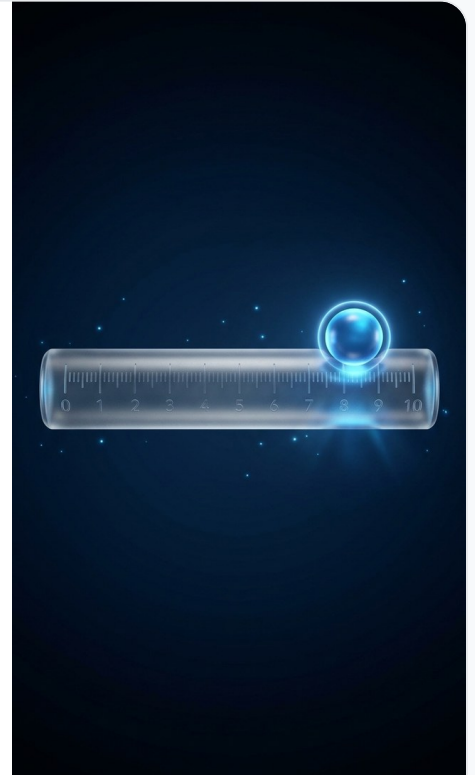
„Jedes Loch kostet dich Neukunden. Die gute Nachricht: Du kannst jedes einzelne stopfen.“

01

Ist deine Dienstleistung überhaupt empfehlenswert?

Die unbequemste Frage zuerst: Du **glaubst**, dass deine Kunden dich empfehlenswert finden. Aber du **weißt** es nicht. Gutes Feedback im Gespräch, ein paar Google-Bewertungen — das fühlt sich gut an, sagt aber nichts über die tatsächliche Empfehlungsbereitschaft deiner Kunden aus.

Wer seine Empfehlungsbereitschaft nicht misst, kann nicht wissen, ob genau hier das Problem liegt.



KOMMT DIR BEKANNT VOR? „Meine Kunden geben mir eigentlich immer gutes Feedback.“

02

Es gibt nichts zu empfehlen

Dein Kunde mag dich. Er würde dich sogar empfehlen. Aber **was genau** soll er weitergeben? Eine Visitenkarte? Den Satz „Der ist gut, ruf den mal an“?

Niemand gibt gerne etwas an Freunde weiter, das sich nach Werbung anfühlt. Was fehlt, ist ein echtes **Empfehlungsangebot** — etwas, das dein Kunde gerne teilt, weil es seinen Freunden wirklich nutzt.



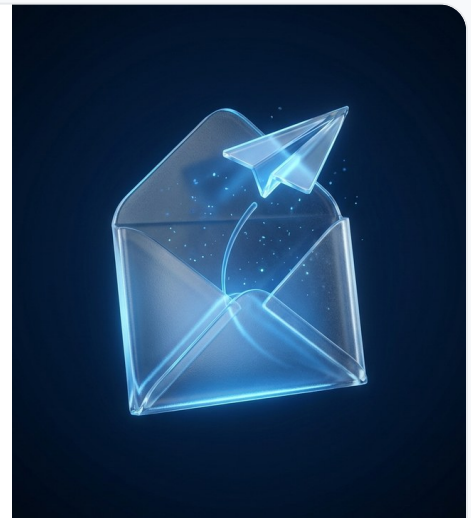
KOMMT DIR BEKANNT VOR? „Empfehl mich gerne weiter — hier, nimm ein paar Karten mit.“

03

Es gibt keinen Anreiz zu empfehlen

Der Klassiker: Es gibt sogar ein Dankeschön — aber der Kunde **erfährt es erst hinterher**. Als Überraschung nett, als Anreiz wirkungslos. Hätte er es vorher gewusst, hätte er früher, öfter und lieber empfohlen.

Noch häufiger: Es passiert **gar nichts**. Und nach der ersten Empfehlung denkt dein Kunde völlig zu Recht: „Er verdient am Neukunden — und ich bekomme nichts?“



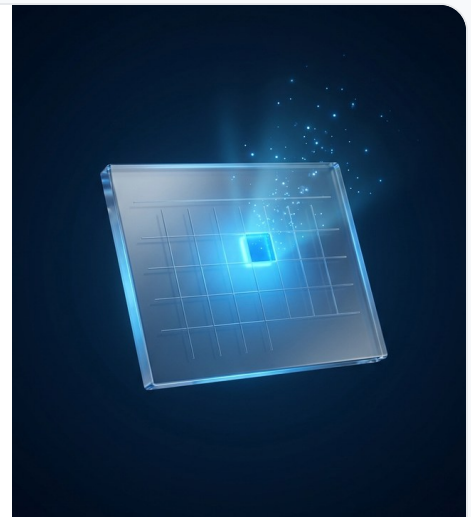
KOMMT DIR BEKANNT VOR? „Ich wollte ihn ja nicht bestechen — ich bedanke mich im Nachhinein.“

04

Der Zeitpunkt ist unklar. Also fragst du gar nicht.

Wann ist der richtige Moment? Nach dem Abschluss? Im Jahresgespräch? Oder lieber gar nicht?

Genau diese Unsicherheit ist der Killer. Weil der Zeitpunkt nicht klar ist, wird das Thema **einfach gar nicht angesprochen**. Du willst ja niemandem auf den Keks gehen. Ergebnis: null Ansprachen, null Empfehlungen.



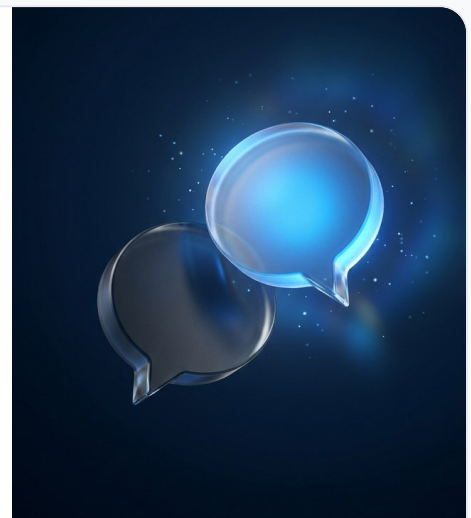
KOMMT DIR BEKANNT VOR? „Ich will da nicht so verkäuferisch rüberkommen.“

05

Die falsche Ansprache

Wenn überhaupt gefragt wird, dann oft so: „Kennen Sie vielleicht jemanden, für den das auch interessant wäre...?“ Zu pushy oder zu needy — beides fühlt sich falsch an. Für dich **und** für deinen Kunden.

Das falsche Wording macht dich zum Bittsteller. Und auf die Bittsteller-Frage gibt es eine Standardantwort: „Mir fällt gerade niemand ein.“



KOMMT DIR BEKANNT VOR? „Mir fällt gerade ehrlich gesagt niemand ein.“

06

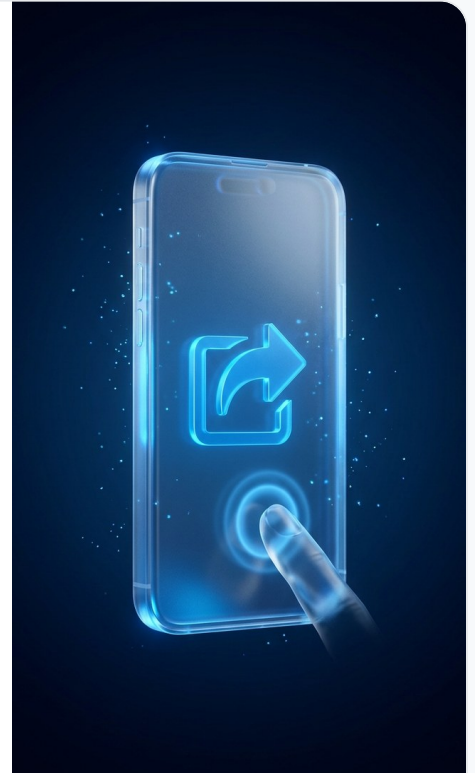
Empfehlen ist zu umständlich

Jetzt der Moment, den fast alle übersehen: Dein Kunde WILL dich gerade empfehlen. Und dann? Nummer raussuchen. Überlegen, was er schreibt. Erklären, was du eigentlich machst. Vielleicht erst dich fragen, ob er die Nummer weitergeben darf.

Jede dieser kleinen Hürden kostet dich Empfehlungen — denn der Impuls ist flüchtig. Wenn dein Kunde nicht **in Sekunden, direkt vom Sofa, per WhatsApp** weiterempfehlen kann, tut er es meistens: gar nicht.

KOMMT DIR BEKANNT VOR?

„Wollte dich echt schon längst mal weiterempfehlen – bin nie dazu gekommen.“



07

Kein Gesamtkonzept. Alles manuell — und nichts messbar.

Selbst wer alles richtig macht, scheitert oft am Alltag: jeden Kunden persönlich ansprechen, nachhalten, wer empfohlen hat, recherchieren, von wem der Neukunde kam, das Dankeschön besorgen und überreichen. **Alles manuell, alles an dir.**

Und gemessen wird: nichts. Du siehst nur, OB eine Empfehlung reinkommt — 1 oder 0. Wie oft Kunden es versucht haben und wie viel Potenzial versandet, bleibt unsichtbar. So bleibt Empfehlungsmarketing eine Sammlung von Einzelaktionen — und stirbt im Tagesgeschäft.

KOMMT DIR BEKANNT VOR? *„Also letztes Jahr kamen glaube ich so drei, vier Empfehlungen rein.“*



Die gute Nachricht: Jedes dieser Probleme hat eine Lösung.

Du hast dich in mindestens zwei, drei dieser Gründe wiedererkannt? Perfekt. Denn dieses Playbook ist exakt entlang dieser 7 Gründe aufgebaut — **jeder Schritt räumt genau einen davon aus**. In dieser Reihenfolge:

DIE 7 GRÜNDE

01 Empfehlenswert? Unklar.

02 Nichts zu empfehlen

03 Kein Anreiz

04 Zeitpunkt unklar

05 Falsche Ansprache

06 Empfehlen ist zu umständlich

07 Alles manuell, nichts messbar

DIE 7 SCHRITTE

1 Werde messbar empfehlenswert

2 Baue dein Empfehlungsangebot

3 Setze den richtigen Anreiz — vorher kommuniziert

4 Definiere deine Empfehlungs-Momente

5 Sprich an — sympathisch und verbindlich

6 Mach Empfehlen zur Sache von Sekunden

7 Automatisiere & miss dein Gesamtkonzept

Wichtig: Die Reihenfolge ist kein Zufall. Erst steht das System (Schritt 1–4). Dann kommt die Ansprache (Schritt 5). Und danach machen wir Empfehlen kinderleicht — und dein System läuft auch ohne dich (Schritt 6–7).

Kurz. Praktisch. Sofort umsetzbar.



Jeder Schritt ist sofort umsetzbar.

Kein Vorwissen nötig — du kannst heute anfangen.



Jeder Schritt baut auf dem vorherigen auf.

Am Ende steht dein komplettes Empfehlungssystem.



Arbeitsblätter statt Absichtserklärungen.

Du liest nicht nur — du baust.



Wort-für-Wort-Formulierungen.

Du musst dir nichts selbst ausdenken.



Ob an einem Wochenende in einem Rutsch oder in deinem eigenen Tempo — am Ende der 7 Schritte steht ein System, das dir planbar neue Kunden auf Empfehlung bringt.

SCHRITT 1

Werde **messbar** empfehlenswert

Wie empfehlungsbereit sind deine Kunden wirklich – in Zahlen statt Bauchgefühl?

△ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Du **glaubst**, dass du empfehlenswert bist. Gutes Feedback, ein paar Google-Sterne — fühlt sich gut an. Aber gemessen hast du es nie. In diesem Schritt änderst du das: Erst mit einer ehrlichen Selbstdiagnose. Dann mit einer Messung, die dir die Wahrheit sagt.

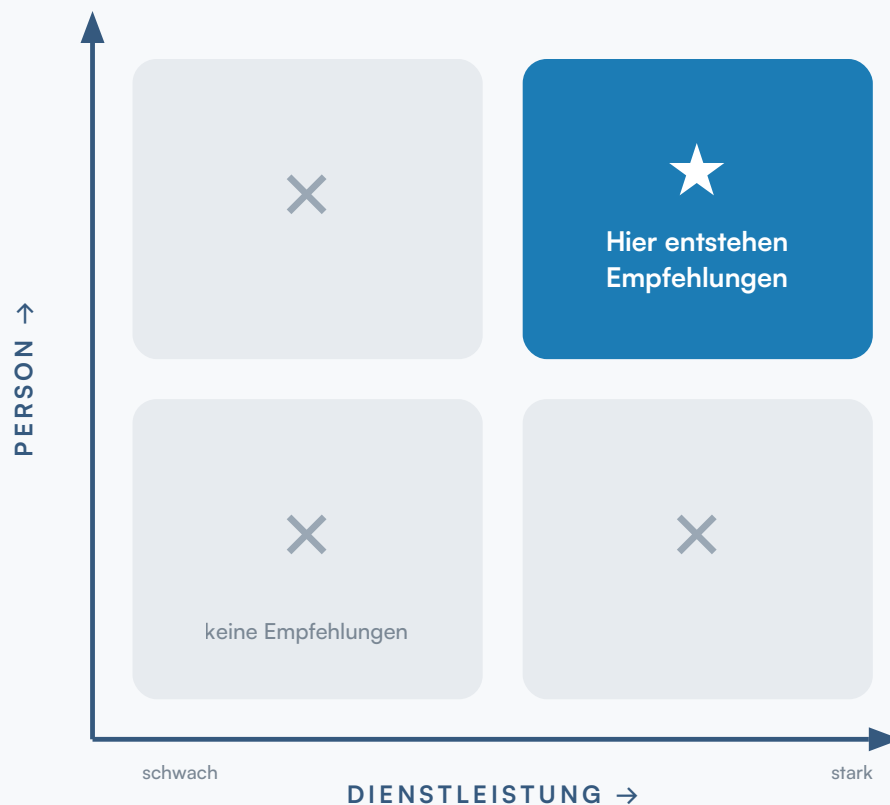


DU BIST HIER

Empfehlenswert = Person × Dienstleistung

Bevor du irgendetwas misst, musst du eines verstehen: Empfehlenswürdigkeit hat **zwei Komponenten** — und du brauchst beide. Du kannst die beste Dienstleistung der Welt haben: Wenn du als Mensch nicht ankommst, empfiehlt dich niemand. Und du kannst der netteste Mensch der Welt sein: Wenn deine Dienstleistung nichts taugt, empfiehlt dich auch niemand.

Empfohlen wird nur, wer als **Person UND** mit seiner **Dienstleistung** überzeugt. Deshalb prüfst du auf den nächsten Seiten beides — mit den zwei kompletten Checklisten aus unserer Praxis: 72 Punkte, die aus Kundensicht den Unterschied machen.



„Multiplikation, keine Addition: Ist einer der beiden Faktoren null, ist das Ergebnis null.“

Selbsttest, Teil 1: Die Person

Das ist die komplette Checkliste aus unserer Praxis — sei ehrlich zu dir, hier schaut niemand zu. Hake nur ab, was du wirklich konsequent lebst.

Zuverlässigkeit & Pünktlichkeit

- ☐ Du hältst dich immer an deine Zusagen und Vereinbarungen
- ☐ Du bist stets einige Minuten vor dem Termin bereit

Herzliche Freundlichkeit & positive Stimmung

- ☐ Du interessierst dich wirklich für den Kunden als Mensch
- ☐ Du hast bei der Begrüßung stets ein Lächeln auf den Lippen
- ☐ Jammern und Klagen sind gegenüber deinen Kunden tabu
- ☐ Du achtest auf eine heitere, entspannte Stimmung in deinen Gesprächen

Persönliche & kundenorientierte Wertschätzung

- ☐ Dir fällt es leicht, ehrliche Komplimente zu machen
- ☐ Du bist stets aufmerksam gegenüber deinen Kunden

Gefühlte Kompetenz, Expertenstatus & Image

- ☐ Du bildest dich regelmäßig in deinem Fachgebiet weiter
- ☐ Du hast eine klare Positionierung
- ☐ Du hast einen Elevator Pitch, der beim Erstkontakt sofort neugierig macht und deine Zielgruppe abholt
- ☐ Du bist bei deinen Online-Auftritten sofort als Experte erkennbar
- ☐ Du pflegst dein Image durch zielgruppenrelevante Veröffentlichungen
- ☐ Du hast mindestens 30 öffentliche 5-Sterne-Bewertungen auf Google Business
- ☐ Interessenten finden keine rufschädigenden privaten Beiträge in den sozialen Medien von dir (z. B. Partybilder oder stark politische Beiträge)

Gepflegtes Äußeres & Kleidung

- ☐ Du achtest stets auf hochwertige, angemessene Kleidung
- ☐ Du wirkst gegenüber deinen Kunden immer gepflegt und gestylt
- ☐ Du machst einen körperlich fitten und gesunden Eindruck
- ☐ Dein Kleidungsstil ist deiner Zielgruppe angepasst
- ☐ Deine Schuhe wirken passend, wertig und gepflegt
- ☐ Du achtest stets auf frischen Atem und Körperduft
- ☐ Deine Frisur / dein Bart wirkt stets gepflegt
- ☐ Deine Hände wirken immer sehr gepflegt
- ☐ Schmuck und Make-up stimmen mit dem Bild überein, das du deiner Zielgruppe vermitteln willst

Leidenschaft & Begeisterung für Thema und Beruf

- ☐ Schon in deiner Vorstellung spürt dein Kunde dein „Feuer“ für deinen Beruf
- ☐ Du informierst dich über dein Fachgebiet über das „Normale“ hinaus
- ☐ Deine Begeisterung für deine Beratungsthemen wirkt ansteckend

Körpersprache (Haltung, Mimik & Gestik)

- ☐ Du kennst die Stärken und Schwächen deiner Körpersprache und arbeitest daran
- ☐ Deine Mimik und Gestik wirken selbstbewusst, positiv und souverän

Dein Ergebnis, Teil 1: _____ / 29

Selbsttest, Teil 2: Deine Dienstleistung

Qualität in der Kommunikation

- ☐ Deine Mails, Briefe und Messenger-Nachrichten sind weitgehend fehlerfrei
- ☐ Vor einem Beratungstermin erhält der Kunde eine Gesprächsagenda
- ☐ Nach wichtigen Terminen erhält dein Kunde eine kurze Zusammenfassung
- ☐ Deine Mobilbox ist professionell besprochen
- ☐ Deine E-Mail-Signatur enthält ein aktuelles Foto sowie Links zu Homepage und Social-Media-Profilen
- ☐ Zwischen 8 und 17 Uhr warten Kunden nicht länger als 2 Stunden auf eine Rückmeldung
- ☐ Wer dich nicht sofort erreicht, bekommt umgehend eine Reaktion von dir

Kundenservice & Kundenerlebnis

- ☐ Du bietest deinen Kunden mehr als normalen Service
- ☐ Du nutzt konsequent alle Möglichkeiten der Digitalisierung deiner Abläufe
- ☐ Du bietest aktiv Online-Beratung an
- ☐ Deine Kunden erreichen dich bei Fragen schnell und einfach, z. B. über WhatsApp
- ☐ Du verfügst über ein breites Expertennetzwerk, das auch deinen Kunden zur Verfügung steht
- ☐ Du hilfst deinen Kunden beim Ordnen halten ihrer Unterlagen (z. B. Daten-App, Ordner)
- ☐ Du verblüffst deine Kunden, z. B. mit Grüßen zum Namenstag
- ☐ Deine Kunden bekommen wertige Ordner/Mappen für ihre Unterlagen
- ☐ Du hast wertige, wertschätzende Aufmerksamkeiten vorrätig (z. B. Erlebniscutscheine, hochwertige Schreibgeräte, Bücher, Candle-Light-Dinner)
- ☐ Du versendest zum Geburtstag persönliche Briefe, z. B. mit einem sympathischen Foto von dir

Büro & Beratungsumgebung

- ☐ Dein Büro ist hochwertig eingerichtet und strahlt Kompetenz aus (Urkunden, Zertifikate, Logo)
- ☐ Dein Hintergrund bei Online-Beratungen ist optimiert und strahlt Expertenstatus aus
- ☐ Du verwendest bei Online-Beratungen Licht, das dein Gesicht optimal ausleuchtet
- ☐ Du nutzt ein externes Mikrofon für bestmögliche Akustik
- ☐ Deine Accessoires (Schreibmaterial, Block, Tablet) wirken gepflegt und wertig
- ☐ Bei Beratungen im Büro herrscht in allen Räumen ein wertiges Ambiente mit frischer Luft

Deine Dienstleistung — und deine Erstdiagnose

🕒 Inhalt des Beratungsgesprächs

- ☐ Du setzt, wo sinnvoll, unterschiedliche Präsentationsmedien ein (iPad, Pencil Selling, gute Sales-Stories)
- ☐ Dein Redeanteil in Verkaufsgesprächen ist angemessen
- ☐ Du sorgst durch gute Fragen für hohe Interaktion mit dem Kunden
- ☐ Deine Kundenunterlagen verstehen auch Finanz-Laien
- ☐ Deine Angebote und Analysen machen einen hochwertigen Eindruck
- ☐ Deine Bedarfsermittlung erlebt der Kunde interaktiv, plausibel und professionell
- ☐ Angebote bekommt dein Kunde umgehend — auch digital
- ☐ Verständlichkeit und Übersichtlichkeit deiner Angebote sind sehr kundenorientiert
- ☐ In deinen Gesprächen herrscht eine lockere Stimmung, bei der auch mal gelacht wird

🔄 Optimierung der Gesprächsführung

- ☐ Du analysierst deine Termin- und Beratungsgespräche regelmäßig auf Optimierungsmöglichkeiten (z. B. per abgestimmter Audio-Aufnahme)
- ☐ Du holst dir in Abständen qualifiziertes Feedback zu deiner Gesprächsführung von dritter Seite

👤 Aktive Betreuung nach dem Kauf

- ☐ Du hast mit jedem Kunden eine schriftliche Service-Vereinbarung
- ☐ Du führst mit jedem Kunden mindestens 1× im Jahr einen „Hallo-Call“ ohne feste Absicht
- ☐ Du bietest für deine Kunden interessante Events an (z. B. Vortrag zu einem aktuellen Thema)
- ☐ Du hältst regelmäßig Kontakt über Newsletter oder WhatsApp-Broadcast
- ☐ Dein Kunde erhält nach der Beratung eine professionelle Gesprächszusammenfassung per Mail

🎯 Nutzen der Dienstleistung

- ☐ Du machst den Nutzen deiner Dienstleistung durch verständliche Beispiele und Hochrechnungen deutlich
- ☐ Wo sinnvoll, nutzt du haptische Verkaufshilfen, um wichtige Themen begreifbar zu machen
- ☐ Deine Nutzenargumentation führt bei deinen Kunden zu hoher Preiszufriedenheit

★ Alleinstellungsmerkmale

- ☐ Du hast mindestens ein klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber gängigen Wettbewerbern (Qualifikation, Produkte, Service, Persönlichkeit, Zielgruppenwissen ...)

Deine Erstdiagnose: Teil 1: _____/29 • Teil 2: _____/43 • Gesamt: _____/72

60—72: Starke Basis — jetzt fehlt nur noch die Messung. **40—59:** Solide, aber Luft nach oben — nimm dir pro Woche zwei offene Punkte vor. **Unter 40:** Gute Nachricht: Du hast gerade den Grund gefunden, warum bisher wenig empfohlen wurde — und deine konkrete To-do-Liste gleich mit.

Warum dir deine Kunden nicht die Wahrheit sagen

Der Selbsttest war deine Sicht. Jetzt kommt die entscheidende Frage: Wie sehen es **deine Kunden**? Und hier machen fast alle denselben Fehler — sie fragen persönlich im Gespräch.

Das Problem: Menschen sind konfrontationsscheu. Frag einen Kunden von Angesicht zu Angesicht, wie zufrieden er ist, und er antwortet fast immer **besser, als er es wirklich erlebt**. Kaum jemand sagt dir ins Gesicht, was ihn stört. Die Wahrheit bekommst du nur **anonym**.



AUS UNSERER PRAXIS — DIE KÖRPERGERUCH-STORY

Ein Unternehmen aus dem Handwerk begann, seine Kunden nach den Einsätzen der Servicetechniker anonym zu befragen. Das Ergebnis, mehrfach: „Der Körpergeruch war nicht so gut.“ Kein einziger Kunde hätte das je im persönlichen Gespräch gesagt — und das Unternehmen hätte diesen blinden Fleck nie entdeckt. Genau so funktioniert es bei allen unbequemen Themen: Anonym erfährst du, was dir sonst niemand sagt.

**„Solange du nicht anonym misst, weißt du es nicht.
Du glaubst es nur.“**

Eine Frage. Ein Wert. Die Wahrheit.

Für die Messung nutzt du den **Net Promoter Score (NPS)** — den weltweiten Standard für Empfehlungsbereitschaft. Er besteht aus exakt einer Frage:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass du mich einem guten Freund oder Bekannten weiterempfehlst?“ (Skala 0–10)

0–6 • Kritiker

7–8 • Passive

9–10 • Promotoren

0–6 • Kritiker

Unzufrieden. Dein Frühwarnsystem: Hier drohst du Kunden zu verlieren.

7–8 • Passive

Zufrieden, aber nicht begeistert. Sie empfehlen selten.

9–10 • Promotoren

Deine Fans. Sie empfehlen dich aktiv weiter. Merk dir diese Gruppe: Sie ist deine Shortlist für die Schritte 2 bis 6.

NPS = % Promotoren – % Kritiker (Ergebnis zwischen –100 und +100)

WARUM AUSGERECHNET DIESE FRAGE?

Der NPS wurde von Frederick Reichheld gemeinsam mit Bain & Company entwickelt und 2003 im Harvard Business Review vorgestellt („The One Number You Need to Grow“). Die Kernerkenntnis: Die Weiterempfehlungsfrage sagt künftiges Kundenverhalten und Wachstum besser voraus als klassische Zufriedenheitsfragen — weil eine Empfehlung den eigenen Ruf aufs Spiel setzt und deshalb ehrlicher ist als ein „Ich bin zufrieden“.

⚠ DAS IST KEIN NPS

„Wie zufrieden bist du auf einer Skala von 0 bis 10?“ Die Wissenschaftlichkeit des Scores steht und fällt mit der exakten Weiterempfehlungsfrage. Andere Fragen = andere (nicht vergleichbare) Ergebnisse.



So sieht die Umfrage bei deinem Kunden aus — mit deinem Logo, auf jedem Gerät.

Der Best-Practice-Ablauf aus unserer Praxis

Zwei Regeln machen deine Messung aussagekräftig: **anonym** (sonst bekommst du geschönte Antworten) und **automatisiert** (sonst stirbt sie im Tagesgeschäft). So sieht der Ablauf aus, den wir mit unseren Kunden umsetzen:



ANTWORT 9–10 →

„Was waren deine Highlights?“

Aus den Highlights generiert eine KI einen fertigen Bewertungstext → dein Kunde veröffentlicht ihn mit einem Klick auf Google & Co. → und wird direkt zu deinem Empfehlungsprogramm weitergeleitet (das baust du in Schritt 2 und 3).

ANTWORT 0–8 →

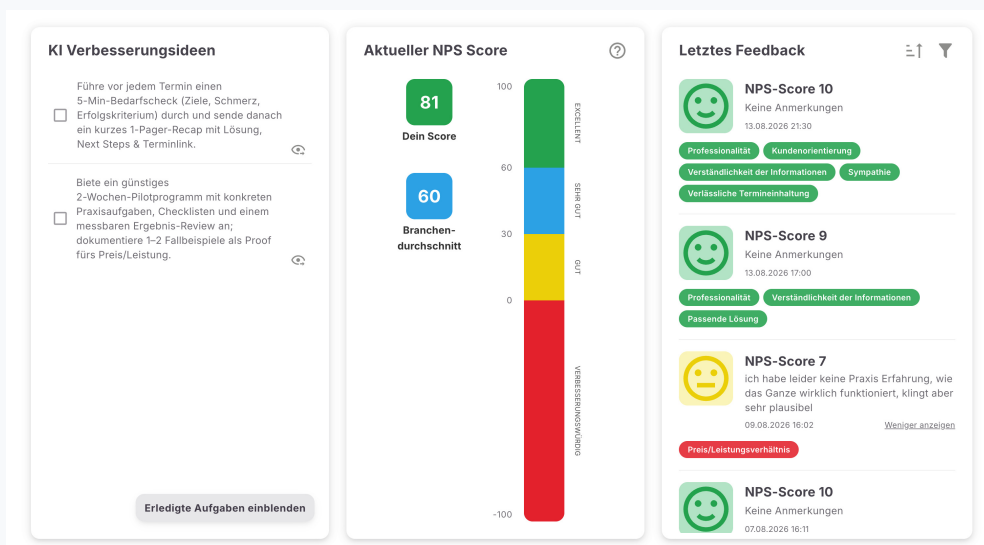
„Was müsste passieren, damit es beim nächsten Mal eine 9 oder 10 wird?“

Dein Kunde kreuzt gezielt an, was verbesserungswürdig war, und antwortet im Freitext — optional hinterlässt er seine Kontaktdaten für ein klärendes Gespräch.

„Eine Messung, drei Effekte: ehrliche Zahlen + neue Google-Bewertungen + Zulauf für dein Empfehlungsprogramm.“

DEIN ERSTER ROLLOUT

Schick die Umfrage einmalig per Newsletter an deinen gesamten Kundenbestand — so hast du innerhalb weniger Tage deine erste belastbare Zahl.



DIE AUSWERTUNG IN TELLSCALE

Dein Score im Branchenvergleich, das letzte Feedback — und KI-Verbesserungsideen, fertig zum Abhaken.

Messen ist erst der Anfang: der Loop, der dich immer empfehlenswerter macht

Der eigentliche Gewinn der Messung ist nicht die Zahl — es ist der **Kreislauf**, den sie in Gang setzt. In TellScale übernimmt die Auswertung eine KI und macht dir aus dem Feedback direkt praxisnahe Verbesserungstipps:



Jede Runde macht deine Dienstleistung ein Stück besser — und jede Runde erhöht die Zahl deiner **Promotoren**. Genau die brauchst du ab Schritt 2.

FÜR TEAMS & GRÖßERE VERTRIEBE

Mit mehreren Vertriebsmitarbeitern wird die anonyme Messung zum Führungsinstrument: Du siehst pro Mitarbeiter ehrlich, wie Kunden die Beratung erleben — und kannst gezielt Maßnahmen setzen, statt im Nebel zu stochern.

„Gemessen wird nicht, um zu wissen. Gemessen wird, um besser zu werden.“

Jetzt du: Deine erste Messung in dieser Woche

1 • WÄHLE DEIN UMFRAGE-TOOL

Standalone-Umfragetool

- z. B. SurveyMonkey (NPS-Funktion, 39 €/Monat — Stand Juli 2026)
- Reine Messung

All-in-One: TellScale

- NPS-Messung integriert — KI-gestützte Auswertung mit konkreten Verbesserungstipps
- Direkt verzahnt mit Bewertungen (Google & Co.) und deinem Empfehlungsprogramm (Schritt 2–7)

2 • ARBEITSBLATT: DEINE ERSTE NPS-AKTION

Mein Tool: _____ • Startdatum: _____

Erster Rollout an den Kundenbestand per: ☐ E-Mail-Newsletter ☐ WhatsApp ☐ Sonstiges: _____

Automatisierung nach Terminen via: ☐ Calendly ☐ Microsoft Bookings ☐ manuell nach jedem Termin

3 • SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Selbsttest Person + Dienstleistung ausgefüllt, Sofort-Maßnahmen notiert
- ☐ Umfrage-Tool gewählt und NPS-Frage exakt übernommen
- ☐ Erste Umfrage an den Bestand verschickt
- ☐ Automatische Befragung nach Terminen eingerichtet

Schneller Weg

Du willst die Messung nicht selbst zusammenbauen? In unserer Umsetzungsbegleitung richten wir den kompletten Feedback-Flow gemeinsam mit dir ein — inklusive Bewertungs- und Empfehlungsstrecke.

dieterkiwus.de/termin



SCHRITT 2

Dein Empfehlungs- angebot

Gib deinen Kunden etwas, das sie gerne weitergeben. Die Frage dieses Schritts: Was genau soll dein Kunde eigentlich weitergeben?

▲ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

„Empfehl mich doch einfach mal weiter.“ Genau daran scheitert es: Dein Kunde hat nichts in der Hand, das er gerne weitergibt. In diesem Schritt baust du dein Empfehlungsangebot — den Grund, warum deine Kunden dich nicht nur einmal empfehlen, sondern immer wieder.

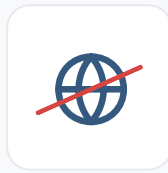


DU BIST HIER

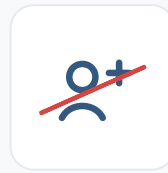
Das Problem mit den Klassikern



Visitenkarte
verteilen



Website-Link
verschicken



Kontaktdaten
weiterleiten

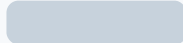


„Erzähl's deinen
Freunden!"

„Gib denen einfach meine Visitenkarte." „Schick ihnen doch meine Website." Kennst du — machst du vielleicht sogar. Und es passiert: fast nichts. Der Grund ist simpel: Dein Kunde hat dabei **kein gutes Gefühl**. Kalt eine Visitenkarte verteilen oder unaufgefordert einen Website-Link verschicken fühlt sich nach Werbung an — und dafür bedankt sich niemand bei ihm.

Deshalb empfiehlt dein Kunde nur **reaktiv**: wenn zufällig jemand in seinem Umfeld von sich aus fragt „Sag mal, kennst du da jemanden?". Das passiert vielleicht ein-, zweimal. Aber **proaktiv** an fünf, sechs, sieben Leute herantreten? Macht er nicht. Es gibt nichts, wofür seine Freunde ihm danken würden.

REAKTIV — ohne Angebot



1—2 Empfehlungen (wenn überhaupt)

PROAKTIV — mit Empfehlungsangebot

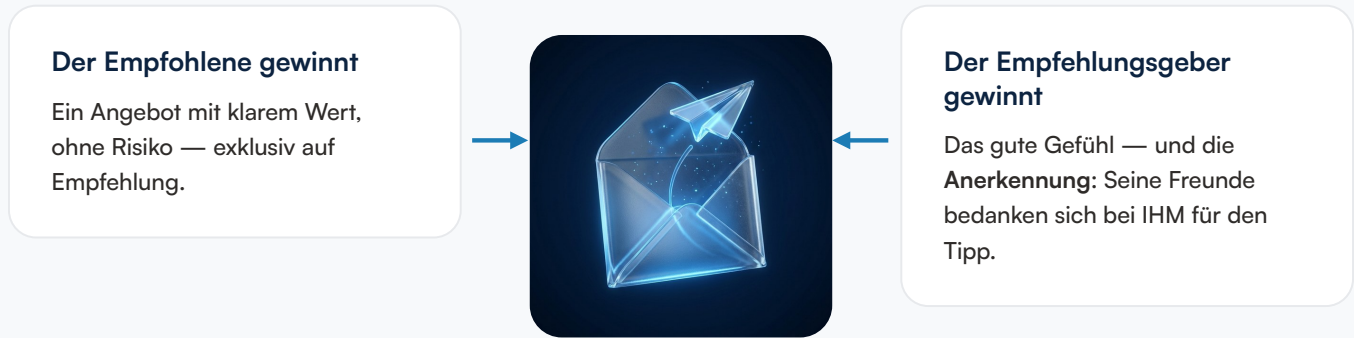


5, 6, 7+

„Niemand bedankt sich für eine weitergeleitete Website.
Für ein richtig gutes Empfehlungsangebot schon."

Ein Empfehlungsangebot. Zwei Gewinner.

Ein Empfehlungsangebot ist ein konkretes Angebot für den Empfohlenen — mit **direktem, messbarem Nutzen** und **No-Brainer-Charakter**: Wer auf Empfehlung kommt, kann nur gewinnen.



Unterschätze den zweiten Punkt nicht: Viele Menschen empfehlen allein deshalb, weil sie in ihrem Umfeld als derjenige dastehen wollen, der die guten Tipps hat. Dein Empfehlungsangebot macht deinen Kunden zum **Helden seines Freundeskreises**.

AUS UNSERER PRAXIS

Oft brauchst du gar nichts Neues. Viele haben längst ein starkes Angebot für Neukunden — eine Erstanalyse, ein Kennenlerngespräch — und verkaufen es nur langweilig. Häufig reicht **besseres Wording**, um daraus ein attraktives Empfehlungsangebot zu machen: konkreter Nutzen, klarer Wert, ein Satz, der hängen bleibt.

„Dein Empfehlungsangebot macht deinen Kunden zum Helden seines Freundeskreises.“

So sieht ein No-Brainer aus: die Empfehlungswette

So könnte ein Empfehlungsangebot aussehen — hier am Beispiel eines Versicherungsmaklers:

DIE EMPFEHLUNGSWETTE

„Ich wette, dass ich bei deinem Versicherungsscheck mindestens **100 € Vorteil pro Jahr** für dich finde. Wenn nicht, bekommst du von mir einen **50-€-Amazon-Gutschein**.“

WARUM DIESE WETTE FUNKTIONIERT

1

Messbarer Nutzen — „mindestens 100 € pro Jahr“: konkret statt „ich schau mal drüber“.

2

Risiko-Umkehr — der Empfohlene kann nicht verlieren: Entweder er spart, oder er bekommt den Gutschein.

3

Leicht weiterzuerzählen — die Wette ist EIN Satz. Genau der Satz, den dein Kunde beim Grillabend erzählt.

Die Empfehlungswette funktioniert weit über Versicherungen hinaus — überall dort, wo du einen messbaren Vorteil versprechen kannst.

Der Grillabend-Test: Kann dein Kunde dein Empfehlungsangebot in einem Satz weitererzählen?

Drei Typen, die in der Praxis funktionieren

🎯 Die Wette

Ein messbares Versprechen mit Risiko-Umkehr. Für alle, deren Nutzen sich in Zahlen zeigen lässt.

Versicherungsscheck (100-€-Wette)

Kostencheck Energie/Verträge

Analyse mit Geld-zurück-Charakter

🏠 Das Schnuppern

Einmal risikofrei erleben. Perfekt für einfache, nicht erklärungsbedürftige Dienstleistungen — hier muss niemand überzeugt werden, nur ausprobieren.

14 Tage kostenfrei trainieren (Fitnessstudio)

Startguthaben für die erste Behandlung

Probetraining (Kampfsportschule)

Probefahrt (Autohaus, Fahrradhändler)

🔍 Der Check, der das Problem sichtbar macht

Ein kostenfreier Test mit klarem Wert — der dem Empfohlenen zeigt, dass er überhaupt ein Thema hat.

Kostenfreier Wassertest im Wert von X € (Wasserfilteranlagen)

Depot-/Ruhestandscheck

Absicherungs-Analyse

SO LIEST DU DIE GALERIE

Die Beispiele kommen bewusst aus unterschiedlichen Branchen — sie zeigen das Prinzip, nicht die Schablone. Welcher Typ zu **dir** passt, hängt von einer einzigen Frage ab. Sie steht auf der nächsten Seite.

Hol den Empfohlenen da ab, wo er steht

Das beste Empfehlungsangebot nützt nichts, wenn es nicht zur **Awareness** des Empfohlenen passt — und die hängt direkt von deinem Thema ab: Ein **Fahrrad** versteht jeder sofort. Eine **Versicherung** kennt auch jeder — nur kümmert sich kaum einer darum. Bei einem **Coaching zur Persönlichkeitsentwicklung** wird es vage: Man kann sich etwas darunter vorstellen, weiß aber nicht, ob es für einen selbst relevant ist. Und von einem **Abschirmgerät gegen Elektrosmog** haben die meisten noch nie gehört — geschweige denn, dass sie wüssten, ob sie es brauchen. Je nach Stufe braucht dein Empfehlungsangebot deshalb einen anderen Einstieg:

STUFE 3 — SOFORT VERSTÄNDLICH

„Kenne ich, brauche ich!“

Dein Thema ist sofort verständlich (Fitness, Probefahrt ...) → **Das Schnuppern**: einfach erleben lassen.

STUFE 2 — EWIG AUFGESCHOBEN

„Weiß ich, kümmere ich mich nie drum.“

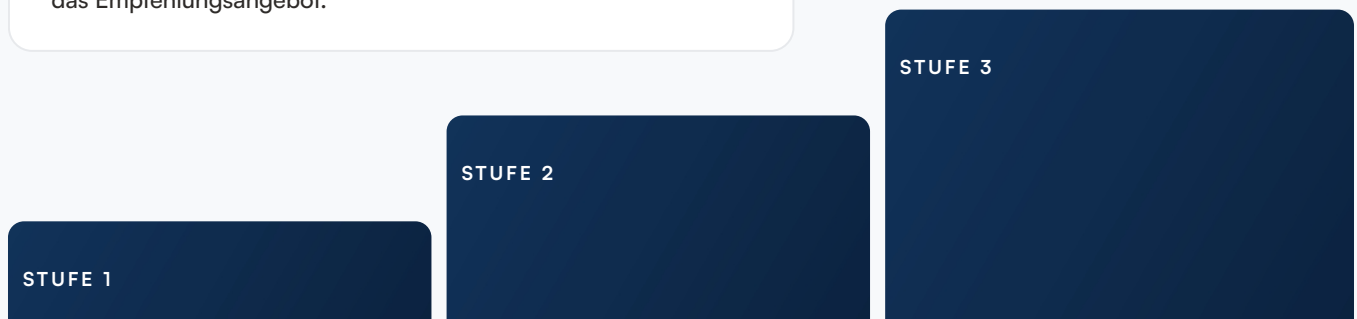
Das Thema ist grundsätzlich klar, wurde aber ewig aufgeschoben (Versicherungen, Finanzen ...) → **Die Wette / der Check**: ein konkreter Anlass, es JETZT zu tun.

STUFE 1 — BEDARF UNSICHTBAR

„Wusste nicht, dass ich ein Problem habe.“

Der Bedarf ist unsichtbar (Wasserqualität ...) → **Der Check, der das Problem sichtbar macht**: erst den Aha-Moment liefern, dann das Empfehlungsangebot.

AWARENESS



Ein Link, den man gerne weiterschickt

Dein Empfehlungsangebot braucht eine **eigene Empfehlungsseite** — eine Landingpage, die dein Kunde mit einem Fingertipp per WhatsApp weiterschicken kann. Kein Anhang, keine Visitenkarte, kein „ruf da mal an“: ein Link.

1

Personalisierung: „... auf Empfehlung von Max Mustermann“ — persönlich statt beworben.

2

Das Empfehlungsangebot im Zentrum — aus diesem Schritt, mit klarem Wert.

3

Mobil-first: 9 von 10 öffnen den Link auf dem Smartphone.

4

Blitzschnell: lange Ladezeit = weggeklickt. Geschwindigkeit ist Teil des Angebots.



Wie diese Seite **automatisch für jeden deiner Kunden personalisiert** wird — inklusive Zuordnung, wer empfohlen hat — siehst du in **Schritt 7**.

Jetzt du: Dein Empfehlungsangebot in 5 Feldern

Mein Empfehlungsangebot in einem Satz: _____

Das bekommt der Empfohlene (messbar!): _____

Mein No-Brainer-Element: ☐ Wette ☐ Schnuppern ☐ Check • Awareness-Stufe: ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Diesen 3 Promotoren aus meiner NPS-Messung (Schritt 1) stelle ich das Angebot zuerst vor:

1) _____ 2) _____ 3) _____

QUALITÄTS-CHECK: DEIN EMPFEHLUNGSANGEBOT

- ☐ Direkter, messbarer Nutzen für den Empfohlenen
- ☐ No-Brainer: Der Empfohlene kann nur gewinnen
- ☐ In einem Satz erklärbar (Grillabend-Test!)
- ☐ Passt zur Awareness-Stufe deiner Zielgruppe
- ☐ Macht den Empfehlungsgeber zum Helden

QUALITÄTS-CHECK: DEINE EMPFEHLUNGSSEITE

- ☐ Eigene Landingpage, per Link/WhatsApp teilbar
- ☐ Personalisiert („auf Empfehlung von ...“)
- ☐ Mobil optimiert
- ☐ Lädt blitzschnell
- ☐ Ein klarer Call-to-Action

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Empfehlungsangebot formuliert und am Grillabend-Test geprüft
- ☐ Awareness-Stufe bestimmt und Angebots-Typ gewählt
- ☐ Empfehlungsseite geplant (oder vorhandene Seite an der Checkliste gemessen)
- ☐ Testlauf mit 3 Promotoren terminiert

Abkürzung gefällig?

In unserer Umsetzungsbegleitung entwickeln wir dein Empfehlungsangebot gemeinsam — inklusive fertiger, personalisierter Empfehlungsseite.
dieterkiwus.de/termin



SCHRITT 3

Der richtige Anreiz

Vorher kommuniziert, nicht nachher überrascht. Die Frage dieses Schritts: Warum sollte dein Kunde sich die Mühe machen – und weiß er das, bevor er empfiehlt?

△ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Entweder es gibt gar keinen Anreiz — oder es gibt einen, von dem der Kunde erst hinterher erfährt. Beides kostet dich Empfehlungen. In diesem Schritt baust du dein Anreiz-System: die richtige Höhe, die richtige Art, die richtige Mechanik.



DU BIST HIER

Warum Anreize wirken — und wann sie verpuffen

42 %

der Versicherungskunden würden ihren Ansprechpartner **häufiger weiterempfehlen**, wenn ihnen eine Prämie in Aussicht gestellt wird.

64 %

begrüßen es ausdrücklich, für erfolgreiche Empfehlungen **belohnt zu werden**.

Quelle: Sirius Campus, Kundenmonitor Assekuranz — 1.851 repräsentative Interviews unter Versicherungsentscheidern, Okt. 2024

Eines vorweg: Gegen einen Anreiz für seine Empfehlung wird sich niemand wehren. Wie stark er wirkt, hängt von deiner Zielgruppe ab — aber dass er wirkt, ist gut belegt. Vorausgesetzt, du vermeidest die zwei Kardinalfehler:

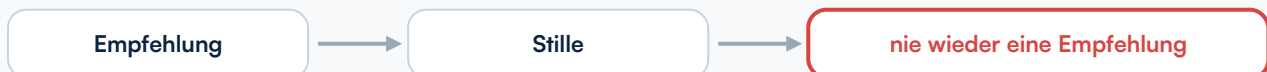
Fehler 1: Der Anreiz als Überraschung

Ein Dankeschön, von dem der Kunde erst hinterher erfährt, ist nett — aber wirkungslos als Anreiz. Hätte er vorher davon gewusst, hätte er früher, öfter und lieber empfohlen. **Kommuniziere deinen Anreiz immer im Vorfeld** — im Gespräch, auf deiner Empfehlungsseite, überall.

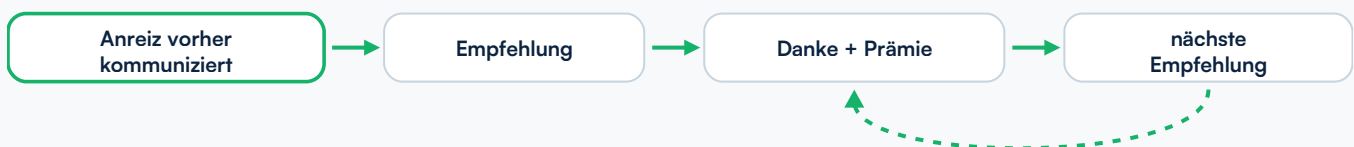
Fehler 2: Nach der ersten Empfehlung passiert nichts

Kein Danke, keine Wertschätzung — und dein Kunde denkt: „Er verdient am Neukunden, ich bekomme nichts.“ So wird aus deinem besten Empfehlungsgeber ein einmaliger.

DIE SACKGASSE



DER KREISLAUF



Wie hoch? Und was motiviert deine Kunden?

STELLSCHRAUBE 1 — DIE HÖHE

Unsere Faustregel aus der Praxis: **5 bis 10 % vom Kundenwert**. Damit bist du attraktiv genug, um zu wirken — und bleibst hochprofitabel (warum, siehst du zwei Seiten weiter). Übrigens wissenschaftlich gedeckt: Dieselbe Sirius-Campus-Studie zeigt, dass eine höhere Prämie die Empfehlungsbereitschaft zwar steigert — aber **nicht linear**. Immer mehr Prämie bringt also nicht immer mehr Empfehlungen.

Kundenwert 2.000 € → 100–200 €

Kundenwert 10.000 € → 500–1.000 €

Faustregel: 5–10 % vom Kundenwert

STELLSCHRAUBE 2 — DIE MOTIVATION

Kenne deine Kundenzielgruppe: Ist sie eher **monetär** motiviert („Was springt für mich raus?“) oder eher **altruistisch** („Ich helfe gern — und tue dabei was Gutes“)? Die Antwort entscheidet, welche Anreiz-Art du wählst.

MONETÄR

Der Monetäre

„Was springt für mich raus?“

ALTRUISTISCH

Der Altruist

„Ich helfe gern — und tue dabei was Gutes.“

„Mit diesen zwei Stellschrauben — Höhe und Motivation — stellst du dir dein komplettes Anreiz-System zusammen.“

Vier Arten, einen Empfehlungsgeber zu belohnen



Die Sachprämie

Alltagsgegenstände, die dein Kunde regelmäßig benutzt — AirPods, ein iPad, Golfbälle oder ein richtig gutes Küchenmesser, gern mit deinem Logo. Der unschlagbare Effekt: Jede Benutzung ist ein **Touchpoint** — dein Kunde denkt automatisch immer wieder an dich.

Ideal wenn: du langfristige Kundenbeziehungen pflegst und im Kopf bleiben willst.



Der Gutschein

Der Allrounder, klassisch: Amazon. Jeder kann etwas damit anfangen, und die Abwicklung ist minimal — kein Einkaufen, kein Einladen ins Büro, kein physisches Übergeben. (In TellScale per direkter Amazon-Schnittstelle mit einem Klick — mehr in Schritt 7.)

Ideal wenn: du es einfach und für alle passend willst.



Das Geld

Bei hohen Kundenwerten — etwa im Immobilienbereich — wirkt ein Gutschein über 1.500 € seltsam. Hier wollen Empfehlungsgeber schlicht die Überweisung.

Ideal wenn: dein Kundenwert hoch ist und die Prämie entsprechend groß ausfällt.



Die Spende

Eine Spende an eine Hilfsorganisation — idealerweise ein Herzensthema oder ein Projekt bei dir vor Ort. Dein Kunde empfiehlt und tut damit etwas Gutes.

Ideal wenn: deine Zielgruppe altruistisch motiviert ist und sich von Geld eher abgestoßen fühlen würde.

UND WELCHE IST RICHTIG?

Die Antwort steckt in Stellschraube 2: Monetär motivierte Zielgruppen greifen zu Gutscheinen, Geld oder Sachprämie — altruistische zur Spende. Und wenn deine Kunden gemischt sind? Dafür gibt es die erste Profi-Mechanik auf der nächsten Seite.

Jede Benutzung deiner Sachprämie ist ein Touchpoint — dein Kunde denkt automatisch an dich.

So wird aus dem Anreiz ein System

MECHANIK 1 — DIE WAHLPRÄMIE

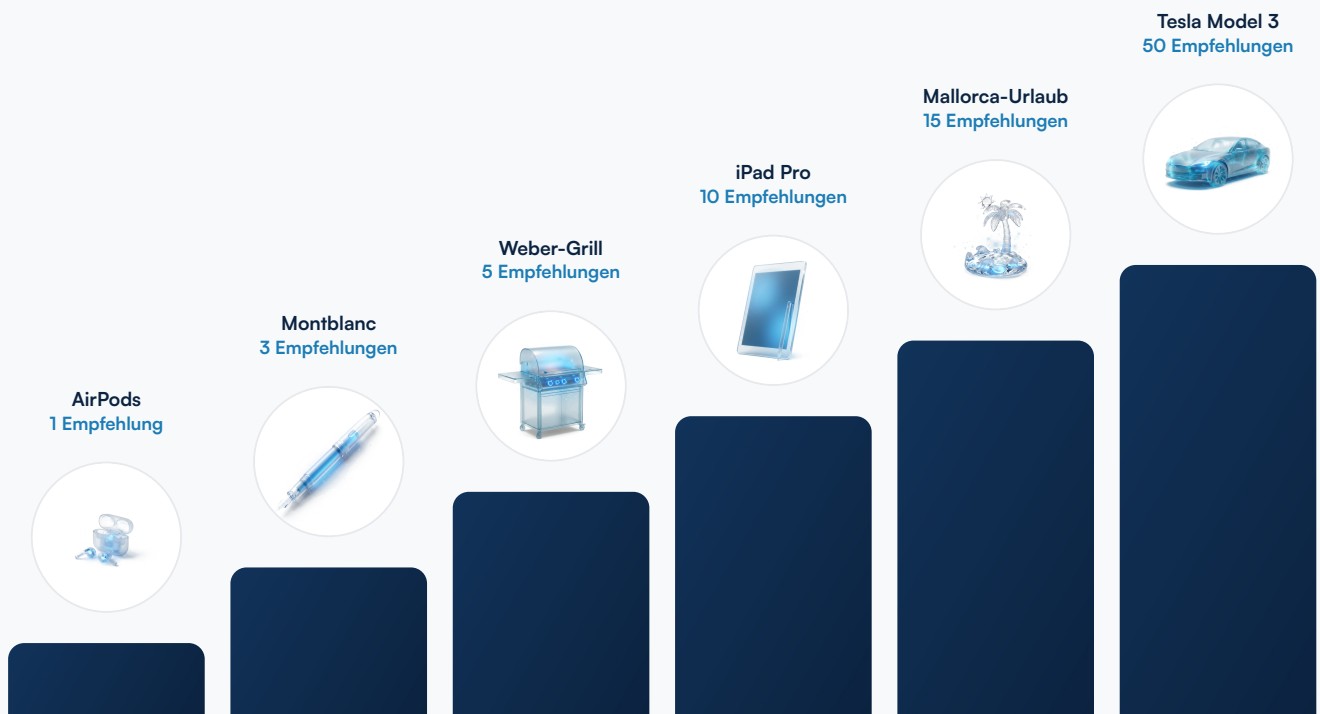
Du musst dich nicht für EINE Anreiz-Art entscheiden. Gib deinem Kunden die Wahl: **Gutschein, Geld oder Spende?** So holst du monetäre und altruistische Kunden gleichermaßen ab — jeder nimmt, was ihn wirklich motiviert.

DEINE PRÄMIE — DEINE WAHL

- ☒ 100-€-Gutschein
- ☐ 100 € auf dein Konto
- ☐ 100 € an ein Herzensprojekt

MECHANIK 2 — AUFSTEIGENDE PRÄMIEN

Je öfter ein Kunde erfolgreich empfiehlt, desto wertvoller wird seine Prämie. Der psychologische Effekt ist enorm: Wer vier Empfehlungen hat und weiß, dass **nur noch eine bis zum iPad fehlt**, überlegt ganz von selbst, für wen dein Empfehlungsangebot noch spannend sein könnte.



Die echte Belohnungsleiter aus dem Kiwus-Empfehlungsportal — vom ersten Dankeschön bis zur Endstufe, die Gesprächsstoff garantiert.

Warum Empfehlungs-Prämien das profitabelste Marketing sind, das du machen kannst

Jetzt kommt der Aspekt, der viele umdenken lässt: Die Prämie wird nur bei erfolgreicher Empfehlung fällig. Vergleich das mit Werbeanzeigen — dort zahlst du für Impressionen, ob am Ende ein Kunde herauskommt oder nicht.

Werbeanzeigen

- Budget rein → Impressionen → Klicks → vielleicht ein Kunde
- Du zahlst: immer. Auch ohne einen einzigen Neukunden.

Empfehlungsprämie

- Prämie raus → nur wenn der Neukunde gewonnen ist
- Du zahlst: nur im Erfolgsfall. Null Streuverlust.

Bei 5–10 % vom Kundenwert entspricht das — auf Werbelogik übersetzt — einem **ROAS von 10 bis 20**. Zur Einordnung: Über bezahlte Anzeigen wäre das ein Traumwert.

⚠ BEVOR DU DEINE PRÄMIE FESTLEGST: DER RECHTLICHE RAHMEN

In der Versicherungsvermittlung gelten Besonderheiten (Stichwort Sondervergütungs- und Provisionsabgabeverbot, § 48b VAG, inklusive Geringwertigkeitsgrenze) — das betrifft auch Gutscheine und Prämien an Neukunden wie bei der Empfehlungswette aus Schritt 2. Auch steuerliche Aspekte können eine Rolle spielen. **Lass dein Prämienmodell vor der Einführung individuell rechtlich prüfen.**

Werbebudget verbrennst du. Prämien zahlst du nur, wenn der Neukunde schon da ist.

Jetzt du: Stell dein Anreiz-System zusammen

- 1 • Mein durchschnittlicher Kundenwert: _____ € → Mein Prämien-Rahmen (5–10 %): _____ bis _____ €
- 2 • Meine Zielgruppe ist eher: ☐ monetär motiviert ☐ altruistisch motiviert ☐ gemischt
- 3 • Meine Anreiz-Art(en): ☐ Sachprämie ☐ Gutschein ☐ Geld ☐ Spende
- 4 • Meine Mechanik: ☐ feste Prämie ☐ Wahlprämie ☐ aufsteigend — meine Stufen: 1× _____ • 3× _____ • 5× _____
- 5 • So erfährt jeder Kunde **vorab** davon: ☐ im Gespräch (→ Schritt 5) ☐ Empfehlungsseite (→ Schritt 2) ☐ E-Mail-Signatur ☐ Newsletter

UND NICHT VERGESSEN — DIE DANKE-ROUTINE

Nach jeder Empfehlung (auch den nicht erfolgreichen Versuchen!) gibt es **schnellstmöglich** ein persönliches Danke — im Idealfall noch am selben Tag. ☐ eingeplant

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Prämien-Rahmen aus dem Kundenwert berechnet
- ☐ Anreiz-Art passend zur Motivation meiner Zielgruppe gewählt
- ☐ Mechanik festgelegt (fest / Wahl / aufsteigend)
- ☐ Vorab-Kommunikation geplant
- ☐ Rechtliche Prüfung angestoßen

Du willst dein Prämienmodell nicht am Reißbrett bauen?

In unserer Umsetzungsbegleitung kalibrieren wir Höhe, Art und Mechanik gemeinsam auf deine Zielgruppe — mit dem, was bei über 2.500 begleiteten Unternehmen funktioniert hat.

dieterkiwus.de/termin



SCHRITT 4

Der ideale Zeitpunkt

Schluss mit der Unsicherheit. Die Frage dieses Schritts: Wann sprichst du Empfehlungen an – ohne das Gefühl, jemandem auf den Keks zu gehen?

△ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Weil unklar ist, wann der richtige Moment ist, wird gar nicht gefragt. In diesem Schritt lernst du beides: den einen Grundsatz, der dich von der Zeitpunkt-Angst befreit — und die Momente, in denen deine Kunden am liebsten empfehlen.



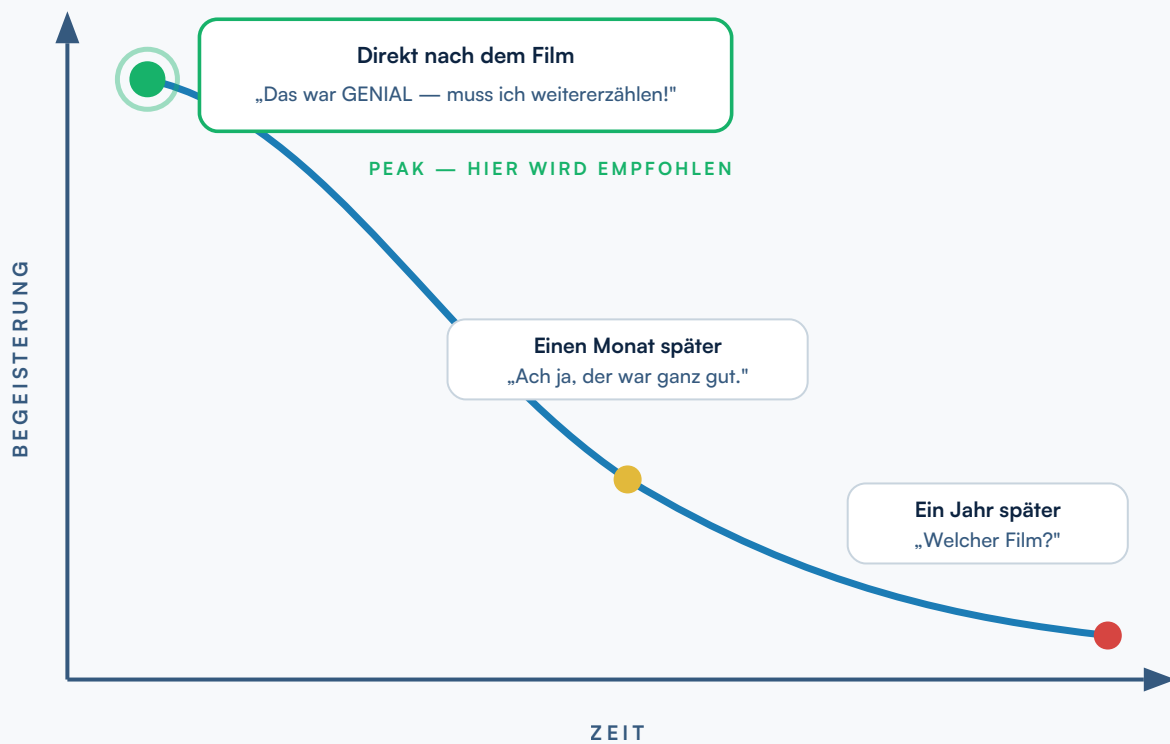
DU BIST HIER

Erst der Grundsatz, dann die Kür

„Überhaupt ansprechen schlägt perfekter Zeitpunkt. Immer.“

Bevor wir über den idealen Moment sprechen, das Wichtigste zuerst: Es ist immer besser, Empfehlungen überhaupt anzusprechen, als auf den perfekten Zeitpunkt zu warten — und dann nie etwas zu tun. Mach dich frei von dem Gedanken, dass nur der perfekte Moment zählt.

Und trotzdem gibt es ihn, den idealen Zeitpunkt. Er ist immer dann, wenn die **Begeisterung** deines Kunden **am höchsten** ist. Wie das funktioniert, kennst du aus deinem eigenen Leben — zum Beispiel aus dem Kino:



„Begeisterung verfällt. Wer im Peak fragt, bekommt Empfehlungen.
Wer wartet, bekommt Schulterzucken.“

Der Begeisterungs-Peak liegt selten da, wo du ihn vermutest

In nahezu jedem Geschäftsmodell gibt es DEN Moment, in dem die Begeisterung am höchsten ist. Und fast immer liegt er **nicht beim Abschluss** — sondern beim ersten spürbaren **Beweis, dass es funktioniert**:

	VERMUTETER PEAK	ECHTER PEAK
Versicherungsmakler	✗ Vertragsabschluss	✓ Der erfolgreich regulierte Schadensfall
Kapitalanlage-Immobilien	✗ Notartermin	✓ Der erste Mieteingang auf dem Konto
Anlageberatung	✗ Depoteröffnung	✓ Der erste Depotauszug deutlich im Plus
Marketing-Agentur	✗ Vertragsunterschrift	✓ Der erste qualifizierte Lead
Recruiting-Agentur	✗ Auftragsstart	✓ Der erste qualifizierte Bewerber
Physische Produkte	✗ Kauf	✓ Die erste Woche mit dem Produkt

Wichtig: Das heißt nicht, dass du nach einer richtig guten Beratung oder beim Abschluss nicht auch fragen kannst — kannst du (siehe Grundsatz!). Aber wenn du den **Peak** deines Geschäftsmodells kennst, machst du genau diesen Moment zu deinem festen Empfehlungs-Moment.

Und bei dir? Meine Kunden sind am begeistertsten, wenn ...

- ① _____
- ② _____

Kein Peak in Sicht? Nutze deine Anlässe.

Neben dem Begeisterungs-Peak gibt es die **regelmäßigen Touchpoints**, die du sowieso hast — perfekte Gelegenheiten, das Thema anzusprechen:



Jahresgespräch



Vertragsänderung

besonders, wenn du dem Kunden Geld sparst



Servicetermin



Positives NPS-Feedback

deine Promotoren aus Schritt 1

UND WENN DU UNSICHER BIST, OB DER MOMENT PASST? FRAG EINFACH:

„Mal eine Frage zu unserer Zusammenarbeit: Auf einer Skala von 0 bis 10 — wie zufrieden sind Sie bisher mit mir?“



Hohe Zahl (9—10): grünes Licht

Dein Kunde hat dir gerade selbst gesagt, dass er begeistert ist. Jetzt kannst du das Thema Empfehlung ansprechen — wie genau, zeigt dir Schritt 5.



Mittel oder niedrig: kein Empfehlungsgespräch

Aber Gold wert: Frag nach, was fehlt. Du bekommst ehrliches Feedback und rettst im Zweifel die Kundenbeziehung.

⚠ NICHT VERWECHSELN

Diese Frage ist **kein NPS**! Der NPS (Schritt 1) ist die anonyme, wissenschaftliche Messung mit der exakten Weiterempfehlungsfrage. Die Türöffner-Frage hier ist ein Gesprächs-Werkzeug: ein schneller Live-Check, ob JETZT der Moment für das Empfehlungsthema ist.

**Jeder Touchpoint, den du sowieso hast,
ist ein möglicher Empfehlungs-Moment.**

Jetzt du: Verankere deine Empfehlungsmomente

1 • MEIN BEGEISTERUNGS-PEAK

Der Moment, in dem meine Kunden den ersten spürbaren Beweis haben, dass es funktioniert:

→ Ab sofort ist dieser Moment ein **fester Empfehlungsmoment** in meinem Prozess. ☐



2 • MEINE FESTEN ANLÄSSE (mind. 2 ankreuzen und terminieren)

☐ Jahresgespräch ☐ Vertragsänderung ☐ Servicetermin ☐ nach positivem NPS-Feedback ☐

3 • MEINE TÜRÖFFNER-FRAGE

In diesen Gesprächssituationen stelle ich künftig die 0–10-Zufriedenheitsfrage:

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Grundsatz verinnerlicht: Ansprechen schlägt perfekten Zeitpunkt
- ☐ Begeisterungs-Peak meines Geschäftsmodells identifiziert
- ☐ Mindestens 2 feste Anlässe definiert
- ☐ Türöffner-Frage in meine Gespräche eingebaut

Nicht sicher, wo dein Peak liegt?

Im kostenlosen Erstgespräch finden wir ihn gemeinsam — er ist in fast jedem Geschäftsmodell in 15 Minuten identifiziert.

dieterkiwus.de/termin



SCHRITT 5

Sprich an — sympathisch und verbindlich

Die Frage dieses Schritts: Wie sprichst du Empfehlungen so an, dass es sympathisch ist, den Kunden nicht nervt — und trotzdem wirklich funktioniert?

△ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Die meisten kennen nur die eine Frage am Gesprächsende — meist aus einem Verkaufstraining von vor zehn Jahren. In diesem Schritt bekommst du stattdessen einen kompletten Gesprächsprozess: vom ersten Satz bis zum Follow-up, Wort für Wort.

Hinweis: Das Playbook duzt dich — die Skripte gegenüber deinen Kunden sind bewusst in der Sie-Form gehalten. Wer seine Kunden duzt, passt sie einfach an.



DU BIST HIER

Diese Klassiker aus alten Verkaufstrainings kannst du beerdigen

DAS EMPFEHLUNGS-MUSEUM

ZU AUFDRINGLICH

„Wen kennen Sie denn, für den meine Dienstleistung noch spannend wäre?“

NICHT MEHR ZEITGEMÄSS

„Die Bezahlung für meine Arbeit ist, dass Sie mich weiterempfehlen. Tragen Sie hier doch Namen und Telefonnummern ein...“

Die berüchtigte Namensliste

PAPIERVERSCHWENDUNG

„Hier ist ein Stapel Visitenkarten – geben Sie die doch mal weiter.“

OHNE ERGEBNISSE

„Ich würde mich freuen, wenn Sie mich weiterempfehlen, falls Sie zufrieden waren.“

Einmal gesagt, abgehakt, vergessen

Vielleicht hast du eine dieser Formulierungen selbst mal in einem Training gelernt. Das Problem: Sie passen nicht mehr in die heutige Zeit — sie erzeugen Druck, wirken bedürftig oder verpuffen folgenlos.

Langfristig erfolgreich ist davon keine einzige.

Die gute Nachricht: Es gibt einen Weg, der sympathisch ist, deinen Kunden nicht auf die Nerven geht — und trotzdem hochwirksam ist. Er besteht nicht aus einer Frage. Er ist ein **Prozess**.

*„Empfehlung ist kein Satz am Gesprächsende.
Empfehlung ist ein roter Faden.“*

Der Kiwus-Gesprächsprozess: 4 Stationen

DIE STUDIE, DIE ALLES ERKLÄRT

Diese Studie zeigt dir, warum du Empfehlungen **aktiv ansprechen** musst, wenn du wirklich erfolgreich sein willst:

3 von 4

Kunden folgen der Bitte, wenn sie von ihrem Betreuer **aktiv um eine Empfehlung gebeten** werden.

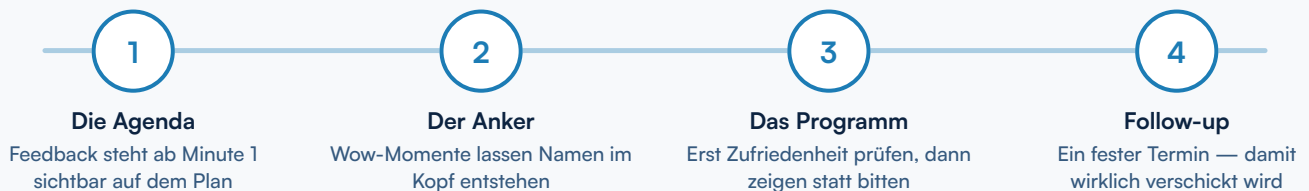
1 von 8

empfehlungsbereiten Kunden empfiehlt **ohne diesen Impuls** tatsächlich weiter.

Quelle: MSR Consulting Group, Studie „Kubus Privatkunden“ — über 18.000 Kundeninterviews jährlich

Falls du je einen Beweis gebraucht hast, dass die Ansprache selbst der größte Hebel ist — hier ist er: **Sechsmal mehr Empfehlungen, nur weil gefragt wird.** Die Frage ist also nicht, OB du ansprichst, sondern WIE. Der entscheidende Gedanke: Du sprichst Empfehlungen nicht erst am Ende an — **du bereitest deinen Kunden vom ersten Moment des Gesprächs sympathisch darauf vor.** Wenn du am Ende fragst, ist nichts davon überraschend, nichts davon unangenehm.

DER ROTE FADEN DURCHS GESPRÄCH



KEINE LANGEN BERATUNGSGESPRÄCHE IN DEINEM GESCHÄFTSMODELL?

Kein Problem — nimm die Prinzipien (ankündigen, Anker setzen, zeigen statt bitten, Follow-up) und übertrage sie auf deine Kontaktpunkte. Der komplette Prozess hier ist die Maximalversion, aus der du dir dein Vorgehen baust.

**Sechsmal mehr Empfehlungen — nur weil gefragt wird.
Die Frage ist nicht OB, sondern WIE.**

Station 1 • Kündige das Feedback an — und damit die Empfehlung

Du startest dein Gespräch mit einer **Gesprächsagenda**: die Punkte, die heute besprochen werden. Der letzte Punkt lautet immer: „Ihr Feedback & Fazit.“ Und den kündigst du so an:

UNSERE AGENDA HEUTE

- ☐ Rückblick & aktuelle Situation
- ☐ Analyse-Ergebnisse
- ☐ Meine Empfehlungen für Sie
- ☐ Nächste Schritte
- ☒ Ihr Feedback & Fazit

SAG ES SO

„Schauen Sie, das sind die Punkte, die wir heute besprechen. Der letzte Punkt ist Ihr Feedback — da interessiert mich, wie Sie die Zusammenarbeit bisher erleben und wie zufrieden Sie sind. Denn ich weiß: Auch Sie werden mich nur dann **weiterempfehlen**, wenn Sie wirklich zufrieden mit mir und meiner Dienstleistung sind.“

Warum das funktioniert: Das Wort „weiterempfehlen“ ist gefallen — beiläufig, selbstverständlich, an Zufriedenheit geknüpft. Kein Druck, keine Bitte. Dein Kunde weiß ab Minute 1: Am Ende reden wir über sein Feedback. Nichts, was später kommt, wird ihn überrumpeln.

Bonus: Eine Gesprächsagenda war schon in Schritt 1 ein Punkt deiner Dienstleistungs-Checkliste — hier zählt sie doppelt ein.

Ab Minute 1 ist klar: Am Ende reden wir über Zufriedenheit — und über Weiterempfehlung.

Station 2 • Nutze den Wow-Moment — und lass Namen entstehen

In fast jedem Gespräch gibt es ein Highlight — einen Moment, in dem dein Kunde denkt: „Wow, das wusste ich nicht!“ Zum Beispiel, wenn du ihm zeigst, wie er eine Förderung von mehreren hundert Euro pro Jahr abrufen kann. Genau hier setzt du den Empfehlungsanker:

DU

„Schauen Sie — so wie Sie gerade reagieren, reagieren etwa 95 % aller Menschen da draußen. Die meisten kennen das schlicht nicht. Können Sie sich vorstellen, dass es auch in Ihrem Umfeld Menschen gibt, die das noch nicht wussten?“

DEIN KUNDE

„Ja, klar. Sicher.“

DU

„Super — dann zeige ich Ihnen am Ende des Gesprächs eine Möglichkeit, wie Sie diese Menschen total leicht darüber informieren können, damit die diese Vorteile künftig auch nutzen. Sie können sich gern schon mal Gedanken machen, für wen aus Ihrem Umfeld das konkret spannend ist — das zeige ich Ihnen dann am Schluss. Passt das für Sie?“

Warum das funktioniert: Der häufigste Einwand am Gesprächsende ist „Mir fällt gerade niemand ein“. Mit dem Anker hast du ihn ausgehebelt, bevor er entsteht — dein Kunde denkt schon während des Gesprächs über konkrete Namen nach.

Der Anker hebt den „Mir fällt niemand ein“-Einwand aus, bevor er überhaupt entsteht.

Station 3 • Die Weiche: Erst prüfen, dann ansprechen

Am Gesprächsende greifst du den Agenda-Punkt auf — mit der Türöffner-Frage aus Schritt 4:

SAG ES SO

„Letzter Punkt, wir hatten es ja zu Beginn angesprochen: Ihr Feedback. Auf einer Skala von 0 bis 10 — wenn 0 total unzufrieden ist und 10 super zufrieden: **Wie zufrieden sind Sie bisher mit unserer Zusammenarbeit?**“

Antwort 9 oder 10 → grünes Licht.
Weiter zum Empfehlungsprogramm — nächste Seite.

Antwort 8 oder weniger → Empfehlungen sind jetzt tabu.
Stattdessen: die Feedback-Schleife.

DER GELBE ZWEIG — SAG ES SO

„Danke für die ehrliche Zahl! Was muss ich denn beim nächsten Mal besser machen, damit Sie mir eine 9 oder 10 geben können?“ (Punkte notieren) „Vielen Dank für das Feedback — das hilft mir sehr weiter.“

Und im nächsten Gespräch knüpfst du genau daran an: „Beim letzten Mal waren Sie bei einer 7 — wie sieht es heute aus?“ Wird daraus eine 9 oder 10, geht es weiter mit der Empfehlung. So verlierst du nie dein Gesicht — und gewinnst wertvolles Feedback obendrauf.

Unter 9? Kein Beinbruch — sondern die Feedback-Schleife fürs nächste Gespräch.

Station 3 • Jetzt kommt keine Bitte. Jetzt kommt ein Angebot.

DIE BRÜCKE — SAG ES SO (BEI 9–10)

„Das freut mich wirklich! War die Zusammenarbeit aus Ihrer Sicht so gut, dass auch Sie mich mit gutem Gewissen aktiv weiterempfehlen würden?“ (Kunde: „Ja.“)

*„Super. Schauen Sie — ich habe speziell für zufriedene Kunden wie Sie ein eigenes **Empfehlungsprogramm** erstellt, mit dem Sie mich total leicht weiterempfehlen können und dabei sogar selbst profitieren. Darf ich Ihnen das kurz vorstellen? Dauert keine zwei Minuten.“*

1

Brückenfrage stellen

Erst die Erlaubnis holen — „Darf ich Ihnen das kurz vorstellen?“
Niemand fühlt sich überfahren.

2

Programm zeigen

Du öffnest deine Empfehlungsseite (Schritt 2): So sieht die Seite aus, das bekommen seine Bekannten, das bekommt er (Schritt 3).

3

Link übergeben

Per QR-Code direkt zum Scannen — oder mit fertigem Begleittext, den er nur noch weiterleiten muss.

Und dann: zeigen. Konkret, am Bildschirm oder Smartphone. Zum Abschluss fragst du proaktiv, ob du ihm den Link zur Verfügung stellen darfst — und machst es ihm so leicht wie möglich.

„Niemand schickt etwas an Freunde weiter, das er selbst nie gesehen hat. Deshalb: erst zeigen, dann teilen lassen.“

Martin Hauzenberger, Inhaber einer Allianz-Agentur, kam mit genau dieser Kombination — aktive, optimierte Ansprache plus passendes Empfehlungsangebot — **von 30 auf 17 Neukunden pro Jahr auf Empfehlung.**

Station 4 • Die Verbindlichkeits-Schleife: So wird aus „mach ich“ ein „gemacht“

Das Ziel ist, dass dein Kunde **sofort** ins Handeln kommt — idealerweise noch im Termin oder direkt danach. Dafür baust du eine elegante Verbindlichkeit ein:

SAG ES SO

„Wenn Sie den Link heute an Ihre Bekannten schicken — wie lange dauert es erfahrungsgemäß, bis die so eine WhatsApp-Nachricht gelesen haben?“ (Kunde: „So 48 Stunden.“)

*„Okay, super. Mir ist beim Thema Empfehlungen **Transparenz** extrem wichtig. Deshalb würde ich mich in 48 Stunden kurz bei Ihnen melden — dann gebe ich Ihnen ein erstes Feedback, wer sich schon bei mir gemeldet hat und ob es Rückfragen gab. Passt es Ihnen, wenn ich mich am [Datum] kurz telefonisch melde?“*

WAS DIR DAS BRINGT

Verbindlichkeit

Wer einen festen Feedback-Termin hat, verschickt den Link wirklich — heute, nicht „irgendwann“.

Wertvolle Insights

Es passiert ständig, dass jemand deinem Kunden zurückschreibt „Super, da melde ich mich!“ — und nie bei dir ankommt. Über den Follow-up erfährst du das, und dein Kunde kann selbst noch einmal nachfassen.

Ein vereinbarter Feedback-Termin macht aus „mach ich irgendwann“ ein „heute erledigt“.

Die Ansprache läuft auch ohne dich: deine Kanäle

Der Gesprächsprozess ist deine stärkste Ansprache — aber nicht deine einzige. Dein Empfehlungsprogramm kann an Kontaktpunkten präsent sein, an denen du gar nicht persönlich dabei bist:

✉ Deine E-Mail-Signatur

Eine dezente PS-Zeile unter jeder Mail. Hunderte Mails pro Monat = hunderte Mini-Ansprachen, null Aufwand.



PS: Sie finden unsere Zusammenarbeit empfehlenswert? Dann haben Sie [hier](#) die Möglichkeit mich maximal leicht an Ihre Freunde zu empfehlen und gleichzeitig zu profitieren.

📧 Das Mailing an deinen Bestand

Einmalig als Startschuss deines Empfehlungsprogramms, danach als fester Newsletter-Baustein.



📱 Der QR-Aufsteller

Im Büro, am Empfang, im Beratungsraum: Kunden scannen in Wartemomenten — oder als Zeige-Objekt in Station 3.



📱 Retargeting-Ads auf Bestandskunden

Die Profi-Variante: Anzeigen, die gezielt deine Kunden erreichen — Empfehlungs-Impulse auf Autopilot.



Jeder Kanal führt auf denselben Ort: deine **Empfehlungsseite** (Schritt 2) mit deinem Flow (Schritt 6). **Ein System, viele Eingänge.**

Einwände sind keine Hürden. Sie sind Symptome.

„Mir fällt niemand ein.“ „Ich möchte niemanden bedrängen.“ Diese Einwände entstehen fast immer aus **einem** Grund: Der Prozess wurde nicht sauber gegangen. Deshalb behandelst du Einwände nicht weg — du verhinderst sie:

EINWAND

„Mir fällt gerade niemand ein.“

Entsteht, wenn das Thema kommt erst am Ende — überfallartig ...

„Ich möchte niemanden bedrängen.“

Entsteht, wenn es wirkt wie eine Bitte um einen Gefallen ...

„Ich frage erst mal bei denen nach.“

Entsteht, wenn der Kunde weiß nicht, WAS er weitergibt ...

„Mach ich bei Gelegenheit.“

Entsteht, wenn keine Verbindlichkeit entsteht ...

DEIN GEGENMITTEL

Der Empfehlungsanker (Station 2): Namen entstehen schon mitten im Gespräch.

Zeigen statt bitten (Station 3): Er gibt Freunden ein Angebot mit Wert.

Die gezeigte Empfehlungsseite: Er kennt sie — er hat sie gesehen.

Der Follow-up-Termin (Station 4): ein festes Datum statt „irgendwann“.

ARBEITSBLATT — DEIN GESPRÄCHSPROZESS

Meine Agenda endet ab sofort mit „Ihr Feedback & Fazit“ ☐ eingebaut

Meine Wow-Momente für den Anker (aus Schritt 4): ① _____ ② _____

Mein Anker-Satz in meinen Worten:

Mein Follow-up-Standard: Ich melde mich nach _____ Stunden zum vereinbarten Feedback.

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Alte Formulierungen aussortiert • Agenda mit Feedback-Punkt im Einsatz • Empfehlungsanker formuliert und geübt
- ☐ Weiche am Gesprächsende (0–10) verinnerlicht • Follow-up-Routine definiert

Du willst den Prozess einmal live durchspielen?

In unserer Umsetzungsbegleitung trainieren wir den kompletten Ablauf an deinen echten Kundengesprächen.

dieterkiwus.de/termin



SCHRITT 6

Die einfache Weiterempfehlung

Mach Empfehlen zur Sache von Sekunden. Die Frage dieses Schritts: Wie schnell kommt dein Kunde vom „Ja, ich empfehle Sie gern!“ zur verschickten Nachricht?

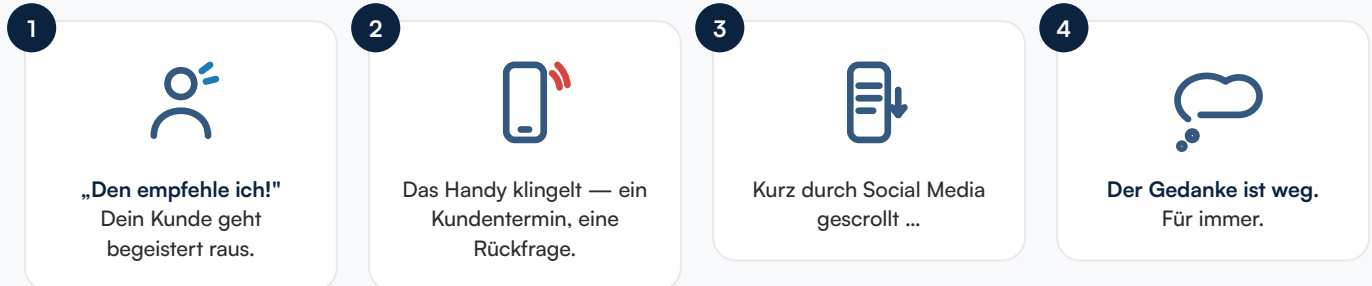
▲ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Der Kunde will empfehlen — und dann wird es umständlich. In diesem Schritt baust du den Flow, mit dem die komplette Empfehlung in 10 bis 30 Sekunden verschickt ist. Noch im Gespräch. Nicht „bei Gelegenheit“.



DU BIST HIER

Du hast alles richtig gemacht. Und genau jetzt kannst du alles verlieren.



Stell dir vor: Dein Kunde ist überzeugt — von dir, von deiner Beratung, vom Nutzen für seine Freunde. Er WILL dich empfehlen. Und jetzt kommt der absolute Killer:

SO NICHT

„Machen Sie sich einfach mal Gedanken — und schicken Sie es dann mal jemandem, für den es spannend sein könnte.“

Warum das der Killer ist: Dein Kunde kommt nicht **sofort** in die Handlung. Und alles, was er nicht sofort macht, vergisst er. In dem Moment, in dem er zur Tür rausgeht, kommt ein Anruf rein, er scrollt kurz durch Social Media — und der Empfehlungs-Impuls ist weg. Für immer.

Nur 35 %

Selbst unter den begeistertsten Kunden — den Promotoren mit NPS 9 oder 10 — empfehlen **nur 35 % tatsächlich aktiv**. Der Rest der Empfehlungsbereitschaft versandet. Genau dieser Abstand zwischen „will empfehlen“ und „hat empfohlen“ ist die Reibung, die du in diesem Schritt entfernst.

Quelle: Sirius Campus, Kundenmonitor Assekuranz 2024

„Eine Empfehlung, die nicht sofort passiert, passiert nie.“

Serviere die Empfehlung auf dem Silbertablett

Der einfachste Weg, wie dein Kunde dich empfehlen kann? Eine WhatsApp an einen Freund. Kein Anruf, kein Treffen abwarten, kein „wenn ich ihn das nächste Mal sehe“. Aber Achtung — auch hier lauert Reibung:

OHNE SILBERTABLETT

„Was schreib ich denn jetzt? Klingt das komisch...?“

Nachricht schreiben |

MIT SILBERTABLETT

Hi! Ich hab gerade meine Versicherungen checken lassen — richtig gut. Wenn du magst, schau mal hier: Du bekommst entweder 100 € Vorteil oder einen 50-€-Gutschein. Mein Link: ...



Wenn dein Kunde sich die Nachricht **selbst aus den Fingern saugen** muss, zögert er. „Was schreibe ich denn jetzt? Klingt das komisch?“ Und schon ist der Moment vorbei.

Deshalb gilt: Alles wird ihm auf dem Silbertablett serviert. Der Link: **fertig**. Der Begleittest: **fertig formuliert**. Sein einziger Job: Kontakte auswählen und auf Senden tippen.

**Link: fertig. Text: fertig. Sein einziger Job:
Kontakte auswählen und Senden tippen.**

So sieht der Flow aus, den wir mit unseren Kunden bauen



1 QR-Code scannen

Im Gespräch scannen oder Link antippen — schon ist er im Flow

Empfehlungslink erstellen

Schritt 1/2

Deine Infos

Vorname Nachname

E-Mail Adresse

Telefonnummer

Empfehlungslink erstellen

2 Kurzes Formular

Nur Name und E-Mail oder Telefon — „Link erstellen“

Empfehlungsnachricht versenden

Persönlicher Empfehlungslink: <https://empfehlen.dieterkiwus.de/adrian.tester/empfehlung->

Nachricht zum weiterleiten:

Hi,

hab mir gedacht das könnte vielleicht spannend für dich sein.

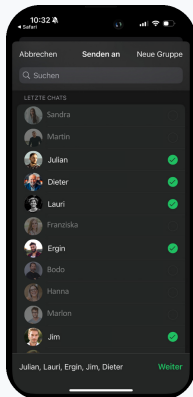
Über den folgenden Link bekommst du das Buch "Neukunden"

Jetzt direkt per WhatsApp senden

Über einen anderen Kanal teilen

3 Link + Begleittext

Sein persönlicher, trackbarer Link mit fertigem Text — ein Klick auf „Jetzt per WhatsApp senden“ bringt ihn zu seinen WhatsApp-Kontakten.



4 „Per WhatsApp senden“

Freunde auswählen und auf Senden tippen — fertig.



5 Empfehlung erledigt

Der Kunde hat den Empfehlungslink verschickt — seine Arbeit ist damit getan.

Selbst erleben? Scanne den QR-Code aus Schritt 1 — und erlebe, wie einfach unser Empfehlungsprozess in der Praxis funktioniert.

10—30 Sekunden

von „Ich empfehle Sie gern“ bis zur verschickten Empfehlung — komplett, noch im Gespräch. Kein „bei Gelegenheit“: Der Impuls wird genutzt, solange er da ist.

WARUM „TRACKBAR“ GOLD WERT IST

Der Link deines Kunden ist persönlich und nachverfolgbar — du siehst später genau, welche Empfehlung von wem kam. Was das für dein Danke und deine Prämien bedeutet, siehst du in Schritt 7.

Der Flow ist der letzte Dominostein — nicht der erste

So verlockend es ist, direkt mit der Technik zu starten: **Der einfachste Flow der Welt bleibt ungenutzt, wenn die Schritte davor nicht sitzen.**

Dein Kunde schickt die Nachricht nur dann sofort raus, wenn er dich und deine Dienstleistung als empfehlenswert erlebt (Schritt 1), dein Empfehlungsangebot richtig gut ist (Schritt 2), er seinen Nutzen kennt (Schritt 3), der Moment stimmt (Schritt 4) — und er in der Ansprache **gesehen und verstanden** hat, wie alles funktioniert (Schritt 5). Bleibt in den vorherigen Schritten auch nur ein Fragezeichen offen, kommt der Satz, den du nie hören willst: „Ich muss mir das noch mal überlegen.“

Sitzt aber alles, passiert das Schönste, was in deinem Empfehlungssystem passieren kann: **Dein Kunde verschickt die Empfehlung noch bei dir am Tisch** — und dein Follow-up aus Schritt 5 wird zum reinen Erfolgs-Update.

„Der Flow erntet nur, was die Schritte 1 bis 5 gesät haben.“

DIE DOMINO-KETTE DEINES SYSTEMS



Jetzt du: Spiel deinen Prozess durch — mit der Stoppuhr

Versetzt dich in deinen Kunden: Du sitzt im Termin, willst empfehlen — und gehst deinen aktuellen Prozess einmal komplett selbst durch. Stoppe die Zeit und notiere jede Hürde:

DER FRICTION-AUDIT

So läuft die Weitergabe bei mir heute ab: _____

Gestoppte Zeit von „will empfehlen“ bis „verschickt“: _____ Sekunden / Minuten

Hürden, an denen mein Kunde hängen bleibt: ① _____ ② _____ ③ _____

QUALITÄTS-CHECK: DAS MUSS DEIN EMPFEHLUNGSFLOW KÖNNEN

- ☐ Einstieg per QR-Code oder Link — direkt im Gespräch
- ☐ Formular mit maximal 2 Feldern (Name + E-Mail/Telefon)
- ☐ Persönlicher, trackbarer Empfehlungslink wird automatisch erstellt
- ☐ Begleittext ist fertig vorformuliert (Silbertablett!)
- ☐ Teilen-Button öffnet direkt WhatsApp — weitere Kanäle möglich
- ☐ Der 30-Sekunden-Test: bestanden ☐ ja ☐ noch nicht

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Friction-Audit durchgeführt, Hürden notiert
- ☐ Empfehlungsflow nach der Qualitäts-Checkliste aufgesetzt (oder geplant)
- ☐ QR-Code für den Einsatz im Gespräch erstellt
- ☐ Begleittext formuliert

Du willst den fertigen Flow statt Bastellösung?

Genau diesen 5-Schritte-Empfehlungsflow bekommst du in TellScale einsatzbereit — wie das komplette System dahinter aussieht, siehst du im nächsten Schritt.

tellscale.de



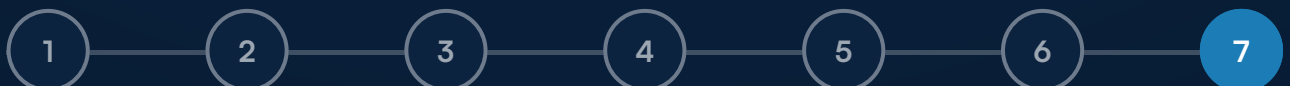
SCHRITT 7

Das Gesamtkonzept

Automatisiert statt manuell, messbar statt Blindflug. Die Frage dieses Schritts: Wie läuft dein Empfehlungsgeschäft ohne manuellen Aufwand – und woran erkennst du genau, wo es klemmt?

▲ WARUM DIE MEISTEN HIER SCHEITERN

Einzelaktionen sterben im Tagesgeschäft — und ohne Zahlen siehst du nur 1 oder 0. Im letzten Schritt fügst du alles zu einem Gesamtkonzept zusammen: automatisiert, getrackt, transparent. Für dich UND für deine Empfehlungsgeber.



DU BIST HIER

Der wichtigste Schritt: Aus Bausteinen wird ein System



Du hast jetzt alle Bausteine: Du misst deine Empfehlenswürdigkeit, hast ein Empfehlungsangebot, einen Anreiz, kennst den Zeitpunkt, die Ansprache und den Sekunden-Flow. Was jetzt noch fehlt, ist das, woran am Ende doch die meisten scheitern: ein schlüssiges Gesamtkonzept aus Automatisierung, Tracking und Messbarkeit.

Denn manuell zusammengehalten zerfällt das beste System im Tagesgeschäft — und ohne Zahlen fliegst du blind. Genau dafür nutzen wir mit unseren Kunden die Empfehlungssoftware **TellScale**: Sie macht komplett nachvollziehbar, wer dich wie oft an wen weiterempfohlen hat — und mit welchem Erfolg.

**Sechs Bausteine. Ein System.
Und endlich Zahlen statt Bauchgefühl.**

Die 4 Kennzahlen, die dein Empfehlungsgeschäft steuerbar machen

Erinnerst du dich an die Blackbox vom Anfang — „du siehst nur 1 oder 0“? Die ist jetzt Geschichte. Ab sofort trackst du vier Kennzahlen:

16 Gewonnene Promotoren

Kunden, die aktiv empfehlen wollen und ihren persönlichen Link haben

24 Individuelle Link-Klicks

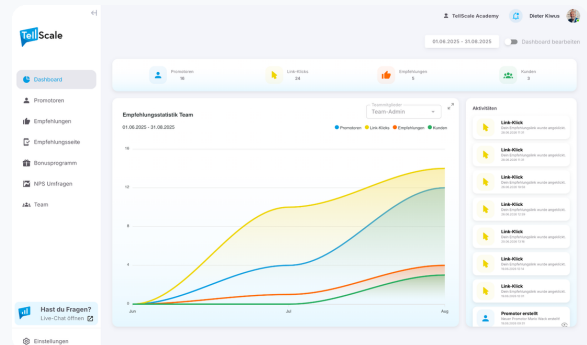
Wie viele Einzelpersonen haben geklickt

5 Entstandene Empfehlungen

Sauber zugeordnet: welcher Promotor hat welche gebracht

3 Neukunden

Wie viele Empfehlungen sind Kunde geworden



Das echte Kennzahlen-Dashboard aus TellScale mit den 4 relevanten Empfehlungs-Kennzahlen.

⚠ ZÄHL EINZELPERSONEN, NICHT KLICKS

Wer jeden Klick zählt, zählt doppelt und dreifach — und optimiert auf Fantasiazahlen. Deshalb: **IP-Tracking**, damit jede Person nur einmal zählt und deine Zahlen verlässlich sind.

Damit ist der komplette Prozess messbar — vom ersten „Ich empfehle Sie gern“ bis zum unterschriebenen Neukunden.

**Vier Zahlen. Eine Wahrheit.
Dein Empfehlungsgeschäft wird steuerbar.**

Lies deine Zahlen wie ein Arzt den Befund

Der eigentliche Gamechanger: An den Übergängen zwischen den vier Kennzahlen siehst du **exakt**, an welcher Stelle dein System Empfehlungen verliert — und welcher Schritt dieses Playbooks die Therapie ist:

SYMPTOM	DIAGNOSE	THERAPIE
5 Kunden angesprochen, nur 1 Promotor gewonnen	Deine Ansprache zündet nicht — oder davor stimmt etwas nicht	→ SCHRITT 5 Ansprache — und Schritt 1: Bist du messbar empfehlenswert?
10 Promotoren, aber nur 5 Link-Klicks	Deine Promotoren verschicken den Link nicht sofort im Gespräch	→ SCHRITT 6 Flow & Silbertablett direkt im Termin nutzen
100 Link-Klicks, aber nur 2 Empfehlungen	Dein Empfehlungsangebot überzeugt die Empfohlenen nicht	→ SCHRITT 2 Angebot schärfen: Nutzen, No-Brainer, Awareness-Stufe
50 Empfehlungen, aber nur 10 Neukunden	Dein Erstkontakt — z. B. das Telefonskript beim Anruf — verschenkt Potenzial	Erstkontakt-Prozess optimieren — genau das trainieren wir in der Umsetzungsbegleitung.

Das bedeutet: Du optimierst nie wieder auf Verdacht. Du siehst die Abbruchkante, gehst gezielt in den passenden Schritt zurück — und beobachtest in den Zahlen, ob deine Änderung wirkt.

„Genau das macht Empfehlungen planbar.“

Was ab jetzt von allein läuft

Erinnerst du dich an die Manuell-Falle vom Anfang? Nachhalten, recherchieren, Geschenke besorgen, überreichen, den Überblick behalten ... Das übernimmt jetzt dein System:

DEINE VIER AUTOMATISIERUNGEN



Klare Zuordnung, automatisch.

Jeder Neukunde wird über den persönlichen Empfehlungslink automatisch dem richtigen Empfehlungsgeber zugeordnet. Nie wieder rätseln: „Von wem kam der nochmal?“



Prämien mit einem Klick.

Empfehlung erfolgreich? Du zahlst den Anreiz aus Schritt 3 mit einem Klick aus — beim Amazon-Gutschein direkt über die integrierte Schnittstelle, ohne Einkaufen, ohne Übergabetermin.



Updates an Empfehlungsgeber.

Dein Kunde bekommt automatisiert Status-Updates, was mit seinen Empfehlungen passiert ist — sobald sich der Status einer Empfehlung ändert.



Nie wieder eine durchgerutschte Empfehlung.

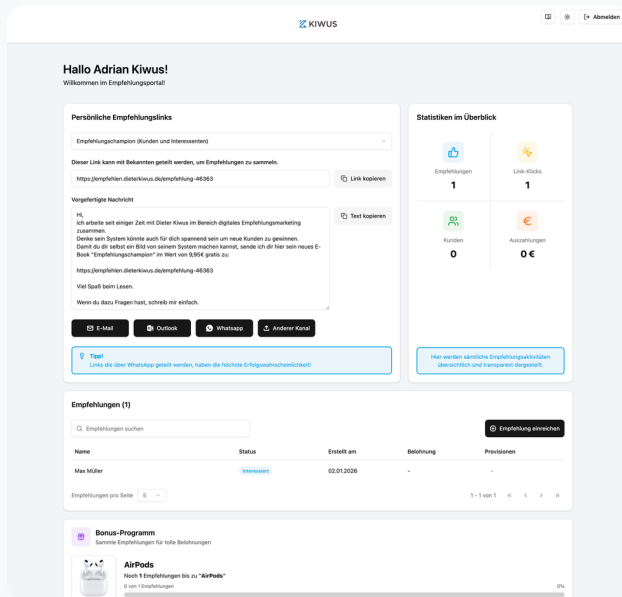
Der Worst Case aus Schritt 3 — ein Neukunde kommt auf Empfehlung, aber der Geber bekommt nie ein Danke, weil du es nicht nachvollziehen konntest — ist systemisch ausgeschlossen.

WAS DAS FÜR DEINEN ALLTAG HEISST

Dein Job schrumpft auf das, was nur du kannst: gute Gespräche führen (Schritt 5) und dich schnellstmöglich persönlich bedanken. Alles andere — Zuordnung, Tracking, Prämienabwicklung, Benachrichtigungen — läuft im Hintergrund.

**Du führst die Gespräche.
Dein System erledigt den Rest.**

Dein Empfehlungsgeber sieht selbst, was aus seinen Empfehlungen wird



Das Self-Service-Portal aus Promotoren-Sicht: eigener Link, Empfehlungsliste mit Status — und die Belohnungsleiter aus Schritt 3.

Bonus: Über das Portal kann dein Promotor dir auch **direkt Empfehlungen einreichen** — ganz ohne den Umweg über einen Link.

PROFI-EINSATZ: TIPPGEBER & KOOPERATIONSPARTNER

Arbeitest du mit Partnern, die dir regelmäßig Kunden zuführen, ist genau diese Transparenz das A und O: klare, messbare Zahlen für beide Seiten — die Basis jeder langfristigen Tippgeber-Beziehung.

Transparenz motiviert — deshalb bekommt jeder Promotor sein eigenes **Self-Service-Portal**: Er loggt sich ein und sieht seinen Empfehlungslink, welche Kontakte sich gemeldet haben und **welchen Status jede Empfehlung gerade hat**. Du musst nichts mehr manuell durchgeben.

Dazu kommen **automatische Benachrichtigungen**: Wird aus einer Empfehlung ein Interessent oder ein Kunde, bekommt dein Promotor automatisch eine E-Mail — und dein Follow-up-Anruf aus Schritt 5 wird zum reinen Freudengespräch.



Die automatische Status-Mail an den Empfehlungsgeber.

Jetzt du: Mach es verbindlich

1 • DEIN KENNZAHLEN-START

Ab sofort schaue ich mir jede Woche meine 4 Zahlen an:

Promotoren: _____ • Individuelle Link-Klicks: _____ • Empfehlungen: _____ • Neukunden: _____

Mein wöchentlicher Kennzahlen-Termin (10 Minuten reichen): _____ (Wochentag / Uhrzeit)

2 • MEIN EMPFEHLUNGS-MANIFEST

ICH VERPFLICHTE MICH ZU DIESEN 3 ROUTINEN

- 1 In jedem passenden Kundengespräch gehe ich den Prozess aus Schritt 5 — inklusive Anker und Follow-up.
- 2 Jede erfolgreiche Empfehlung wird schnellstmöglich — idealerweise noch am selben Tag — mit Danke + Prämie beantwortet.
- 3 Jede Woche prüfe ich meine 4 Kennzahlen und optimiere die größte Abbruchkante.

Datum: _____ Unterschrift: _____

SCHRITT-CHECKLISTE — DAS STEHT JETZT BEI DIR

- ☐ Meine 4 Kennzahlen definiert und Start-Werte notiert
- ☐ Automatisierungen eingerichtet (Zuordnung, Prämien-Auszahlung, Benachrichtigungen)
- ☐ Self-Service-Portal für meine Promotoren aktiviert
- ☐ Manifest unterschrieben

Dein komplettes System — fertig eingerichtet

Kennzahlen-Tracking, Automatisierungen, Empfehlungsseiten und Self-Service-Portal: All das richten wir in der Umsetzungsbegleitung gemeinsam mit dir ein.

dieterkiwus.de/termin



Sieben Schritte. Ein Empfehlungssystem. Deins.

Vor 60 Seiten war „Empfehlungen“ ein Hoffnungsthema. Jetzt hast du auf jedem Baustein einen Plan — und auf den Arbeitsblättern steht bereits **deine** Version davon:

- 1 Messbar empfehlenswert:** du kennst deinen NPS — und misst, statt zu raten.
- 2 Dein Empfehlungsangebot:** etwas, das Kunden gerne weitergeben — Grillabend-tauglich.
- 3 Dein Anreiz-System:** richtige Höhe, richtige Art, vorher kommuniziert.
- 4 Deine Empfehlungs-Momente:** Peak und feste Anlässe, im Prozess verankert.
- 5 Deine Ansprache:** ein kompletter Gesprächsprozess, Wort für Wort.
- 6 Dein Empfehlungsflow:** von „Ich empfehle Sie gern“ zur tatsächlichen Weiterempfehlung in 10 bis 30 Sekunden.
- 7 Dein Gesamtkonzept:** automatisiert, getrackt — vier Kennzahlen statt Blindflug.

*„Zufällige Empfehlungen bekommt jeder mal.
Planbare Empfehlungen bekommt, wer ein System hat.“*

Ob du das System in Eigenregie umsetzt oder mit uns: **Fang diese Woche an.** Der beste erste Schritt steht in Schritt 1 — eine Umfrage, ein Newsletter, eine Zahl.

Was Unternehmer sagen, die diesen Weg gegangen sind

★★★★★ über 390 Google-Bewertungen von unseren Kunden

★★★★★

„Die Betreuung des Teams war immer hervorragend. Ich habe in kurzer Zeit 2 Kunden gewinnen können, obwohl ich das Tool noch nicht vollumfänglich genutzt habe. Ich werde dranbleiben und mein Empfehlungsprogramm ausweiten.“

Hakan Alan

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

★★★★★

„Wir konnten durch TellScale bereits einige neue Bewerber über Empfehlungsmarketing gewinnen. Das Konzept ist sehr gut durchdacht und strukturiert aufgebaut — man wird Schritt für Schritt an die Umsetzung herangeführt.“

Katharina

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

★★★★★

„Am Anfang war ich skeptisch — im Nachgang musste ich feststellen, dass ich mir nur selbst im Weg gestanden habe. Durch TellScale konnte ich meine Google-Bewertungen auf ein anderes Level bringen und meinen Kundenstamm erweitern.“

Chris

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

★★★★★

„Die Betreuung und die Einarbeitung in das Empfehlungsprogramm ist absolut professionell. Es gab für mich jegliche Unterstützung. Tolles Team, kann man absolut weiterempfehlen.“

Harald Kollautz

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

★★★★★

„Ein angenehmer Weg, meine Dienstleistung mit gutem Bauchgefühl und ohne Druck weiterzugeben. Der Weg animiert meine Kunden, einmal mehr über eine Empfehlung nachzudenken.“

Dominic

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

★★★★★

„Sehr professionelle Beratung und ein durchdachtes Konzept. Klare Empfehlung!“

Lukas Karl Rothner

Google-Bewertung für Kiwus Consulting

Auszüge aus öffentlichen Google-Rezensionen für die Kiwus Consulting GmbH — im Original nachlesbar über dieterkiwus.de.

Über 100 Video-Testimonials ansehen

Schau dir mehr als 100 Video-Testimonials von Selbstständigen und Unternehmern an, die mit uns zusammengearbeitet und unsere Ansätze und Systeme erfolgreich bei sich implementiert haben.

dieterkiwus.de/kundenfallstudien



Über Dieter & Adrian Kiwus



Dieter Kiwus gilt als Urgestein der Branche: über **40 Jahre Erfahrung** im Empfehlungsmarketing — erst als Finanzdienstleister, dann als Trainer. Als mehrfacher Fachbuchautor mit über **25.000 verkauften Exemplaren** schult er seit mehr als 25 Jahren erfolgreich Empfehlungsmarketing.

Seit 2018 entwickelt er gemeinsam mit seinem Sohn **Adrian** und seinem Team das Empfehlungsmarketing auf digitalem Weg weiter. Dabei helfen sie Unternehmen, ein funktionierendes und planbares **Empfehlungssystem** in die bestehenden Abläufe und Prozesse zu implementieren. Die eigens entwickelte Empfehlungssoftware **TellScale** bildet dabei die technische Infrastruktur und lässt sich inhaltlich auf nahezu jedes Unternehmen anpassen, das einen Kundenwert von über 500 € hat.

WARUM ES DIESES PLAYBOOK GIBT

Weil wir in tausenden Gesprächen immer dasselbe gehört haben: „Meine Kunden würden mich ja empfehlen — aber irgendwie kommt nichts an.“ Dieses Playbook ist unsere Antwort: das komplette System, offen aufgeschrieben.

*„Empfehlungen sind kein Talent und kein Zufall.
Sie sind die logische Folge eines guten Systems.“*

**Was für den Künstler der Applaus ist —
muss für dich die Empfehlung sein.**

Du bist überzeugt vom Inhalt dieses Playbooks?

Scanne den QR-Code und empfehle das Playbook
kostenfrei an Geschäftsfreunde.

Für jeden Kontakt der über deinen Link Kunde bei uns wird,
darfst du dich über mindestens 200 € freuen.



empfehlen.dieterkiwus.de/playbook

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Zwei Wege, wie es **jetzt** weitergeht

Du hast das komplette System in der Hand. Die einzige Frage ist: Setzt du es allein um – oder mit uns an deiner Seite?

Gemeinsam umsetzen

Im kostenlosen Erstgespräch schauen wir auf dein Geschäftsmodell und deine größte Abbruchkante — und du entscheidest danach, ob die Umsetzungsbegleitung zu dir passt.

dieterkiwus.de/termin



Das System als Software

Empfehlungsseiten, Sekunden-Flow, Kennzahlen, Prämien-Automatik und Self-Service-Portal — alles aus diesem Playbook, einsatzbereit in TellScale.

tellscale.de



*„Dein bester Vertriebskanal sitzt dir längst gegenüber.
Jetzt weiß er auch, wie er dich weiterempfiehlt.“*