



/ Foto: MK-Photo, Fotolia

/ Multiplikatoreffekt: Potenzielle Kunden glauben eher der Botschaft anderer Kunden als Hochglanzbroschüren.

Kundenreferenzen: Warum sie so wertvoll sind und wie man sie erhält

Lob lockt Kunden

Das Lob begeisterter Kunden ist ein wertvoller Schatz. Auch Handwerker können nicht genug Referenzen in ihrem Fundus haben. Doch selbst wenn alles prima läuft, kommt positive Mundpropaganda nicht automatisch in Gang. Damit Kunden Feedback geben, muss man sie ein wenig „impfen“. ANNE M. SCHÜLLER

„Wer kennt diese Schreinerei und welche Erfahrungen hat er mit ihr gemacht? Ist der Meister kompetent? Hält er Versprechen ein? Welchen Stil haben seine Möbel und Innenausbauten? Arbeiten die Mitarbeiter sauber?“ So oder ähnlich lauten die Fragen von Interessenten auf der Suche nach einem seriösen Handwerksbetrieb. Gut, wenn die passenden Antworten aus dem Mund eines begeisterten Kunden kommen. Denn wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher der Botschaft eines neutralen Dritten, als den Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Referenzen (neudeutsch: Testimonials), die die Qualität eines Handwerkers belegen, sind demnach unverzichtbar – in mündlicher oder schriftlicher Form oder auch als Video. Je bekannter die Quelle, desto besser.

So kommt man an aussagestarke Referenzen
Wer sich ein gut gefülltes Schatzkästchen mit positivem Feedback zulegen will, kann sich im Anschluss an die Leistungserbringung schriftlich beim Kunden bedanken und hervorheben, was ihm an der Zusammenarbeit gefallen hat. Denn Menschen sind hungrig nach Lob – und sie revanchieren sich gern für gute Gefühle. Dies tun sie in Bewertungsportalen, in Onlineforen und im wahren Leben natürlich auch.

Die richtigen Fragen stellen
Statt zu schreiben, können Sie Ihre Bestandskunden auch anrufen oder ihnen einen Besuch abstatten. Bitten Sie sie darum, Ihnen zu sagen, was ihnen besonders gut gefallen hat – am besten so, als würden sie einem Freund davon berichten.

Stellen Sie folgende Fragen:

- Was gefällt Ihnen an unserer Leistung bzw. an unserem Produkt am besten?
- Warum haben Sie sich für unseren Betrieb entschieden?
- Was sind die größten Vorteile bei uns?
- Wie war es früher, als Sie noch nicht unser Kunde waren?
- Wie viel Zeit/Geld/Nerven sparen Sie dank unserer Leistung ein?
- Was ist der wichtigste Grund, warum Sie uns die Treue halten?

Fallen die Antworten positiv aus, fragen Sie Ihren Gesprächspartner begeistert, ob Sie das aufschreiben dürfen. Geben Sie dafür eine plausible Begründung, z. B. dass Sie expandieren oder einen bestimmten Kundenkreis stärker ansprechen wollen. Senden Sie ihm dann den Text zur Freigabe zu und



/ Foto: Eisenhans, Fotolia

/ Ihre Kunden sind mit Ihrer Leistung zufrieden? Holen Sie sich Ihr Lob ab und verwenden Sie diese Testimonials in Verkaufsgesprächen, auf der Internetseite und in Ihrer Werbung, um neue Kunden für sich zu gewinnen.



/ Foto: Tiero, Fotolia

/ Eine Referenz auf dem Briefpapier eines gewerblichen Kunden ist besonders wertvoll.

bedanken Sie sich abschließend mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Sollten Sie statt eines überschwänglichen Lobes herbe Kritik erhalten – auch gut! Dann hat der Kunde wenigstens ausgesprochen, was ihn bedrückt, anstatt still und heimlich abzuwandern, oder im Internet der ganzen Welt zu erzählen, was Sache ist. Ein absolutes Tabu: Referenzen erfinden oder fälschen. Wer aus Gründen der Geheimhaltung den Namen nicht nennen darf, kann mit Kürzeln arbeiten. Versuchen Sie aber unbedingt, auf Wunsch eine Verbindung zu diesem Geschäftspartner herzustellen und kommunizieren Sie das auch so.

Ein internes Ranking erstellen

Nicht jede Referenz stellt eine Erfolgsgarantie dar. Erarbeiten Sie daher ein internes Ranking nach Kriterien wie Aktualität, Marktposition, und Glaubwürdigkeit. Der jeweilige Interessent und die Referenz sollten in Hinblick auf Größe, Branche und Regionalität bzw. Produkte, Wünsche und Geschmack zueinander passen. Achten Sie aber darauf, dass Sie einem gewerblichen Interessenten nicht ausgerechnet seine größte Konkurrenz als Referenz präsentieren. Und trennen Sie sich von Referenzen, die in die Negativschlagzeilen gekommen sind oder bekanntermaßen der Insolvenz entgegen schlittern. Trivial? Auf vielen Webseiten stehen noch Namen von Firmen, die es längst nicht mehr gibt.

Wo sich Testimonials einsetzen lassen

Referenzen dienen sowohl zur Neukundenakquise als auch zur Information von Stammkunden. Sie können bei Ausschreibungen Pluspunkte bringen, da sie aus einer austauschbaren Leistung eine einzigartige machen und die Planungssicherheit für den Kunden erhöhen. Legen Sie daher eine Referenzmappe oder -DVD an, in der nach einheitlichem Muster über herausragende Projekte berichtet wird. Das jeweilige Problem wird aus Kundensicht geschildert, die Lösung aufgezeigt, Ansprechpartner genannt. Auch Filmmaterial über die Projekt-Highlights kommt gut an. Referenzprojekte lassen sich auch spannend als Geschichten erzählen, die man der Presse anbieten kann. Wer Wirtschafts- und Fachzeitschriften durchforstet, wird feststellen, dass viele Beiträge mit Fallbeispielen arbeiten. Erfolgsgeschichten, die bereits vorliegen, ersparen den Redakteuren das Recherchieren. Der erschienene Beitrag, als Sonderdruck präsentiert, kann bei neuen Kunden ein wichtiger Türöffner sein. Besonders wertvoll ist eine Referenz auf dem Briefpapier eines gewerblichen Kunden. Der volle Name und die Position des Auftraggebers, das Unternehmen und der Firmensitz sollten auftauchen. Auch ein sympathisches Foto ist nützlich. Weitere Anwendungsmöglichkeiten und Tipps finden Sie im Kasten rechts. (nr)

Referenzmarketing

Checkliste

- Bringen Sie Testimonials in Angeboten, Anzeigen, Werbetexten, Prospekten und Verkaufsunterlagen unter.
- Auf der Webseite sollten Kundenreferenzen auf der Startseite erscheinen.
- Sie können Referenzschreiben auch rahmen und in Ihrer Ausstellung oder im Büro aufhängen.
- Interessent und Referenzgeber sollten zueinander passen. Stellen Sie auf Wunsch den Kontakt her.
- Jede Referenz muss eine konkrete Aussage enthalten.
- Ermuntern Sie Ihre Kunden, über Positives auch in Foren und Bewertungsportalen zu berichten.
- Bedanken Sie sich bei Referenzgebern mit einer kleinen Aufmerksamkeit.
- Ein absolutes Tabu: Referenzen erfinden oder fälschen!
- Achten Sie auf Aktualität!
- Bieten Sie der Fachpresse abgeschlossene Projekte als Fallbeispiel an.
- Laden Sie Interessenten und Vertreter der Presse zu Vor-Ort-Besuchen ein.
- Positive Kundenstimmen fördern auch den Stolz der Mitarbeiter. Geben Sie das Lob der Kunden daher weiter.

Die Autorin

Anne Schüller ist Expertin für Loyalty-Marketing und kundenfokussiertes Management sowie Buchautorin. www.anneschueller.de