

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

Die Fürsprache begeisterter Kunden ist für Unternehmen ein wertvoller Schatz. Deshalb können Anbieter gar nicht genug Referenzen in ihrem Fundus haben. Sie stehen für eine Spitzenleistung – aus Sicht des Kunden betrachtet, und die allein zählt. Doch selbst, wenn alles prima läuft, kommt positive Mundpropaganda nicht immer automatisch in Gang. Damit die Kunden bereit sind, Referenzen zu geben, wird man sie also ein wenig „impfen“ müssen.

„Wer nutzt dieses Angebot schon und welche Erfahrungen hat er damit gemacht?“ „Ist der Anbieter kompetent und hält er seine Versprechen ein?“ – So oder ähnlich lauten die Fragen eines Interessenten auf der Suche nach Seriosität und Sicherheit. Gut, wenn die passenden Antworten aus dem Mund eines überzeugten Kunden kommen. Denn wer heutzutage konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften vertrauenswürdiger Dritter als den Hochglanzbroschüren der Unternehmen.

Wirkungsvolle Referenzen, die in mündlicher, schriftlicher oder audiovisueller Form über die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung berichten, sind demnach unverzichtbar. Wer geschäftlichen Erfolg anstrebt oder neue Kunden gewinnen will,

kommt mit einer eindrucksvollen Referenzliste und den dazugehörigen Erfolgsstorys schnell weiter. Je bekannter die Namen auf der Liste sind, desto besser.

Wie man zu aussagestarken Referenzen kommt

Manchmal erhält man positive Kundenaussagen schon allein dadurch, dass man sich im Anschluss an die erbrachte Leistung schriftlich bedankt und etwas Individuelles hervorhebt, das einem im Rahmen der Zusammenarbeit sehr gut gefällt. Denn Menschen sind hungrig nach Lob – und sie revanchieren sich gern für gute Gefühle. Dies tun sie im Internet auf Bewertungsportalen und in Foren. Und im wahren Leben natürlich auch.

Wer sich ein gut gefülltes Schatzkästchen an Referenzen zulegen will, kann beispielsweise so vorgehen: Kurz nachdem der Kunde die Leistung erhalten hat, schreibt man ihm mit der Bitte zu sagen, was ihm daran besonders gut gefallen hat – und zwar am besten so, als würde er einem unbeteiligten Dritten mündlich davon berichten. Sollte nun statt eines überschwänglichen Lobs herbe Kritik kommen: 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.

Kluge Fragen stellen: Mündlich ist besser als schriftlich

Statt zu schreiben, kann man seine Bestandskunden auch anrufen oder besuchen und in ein Gespräch rund um das Positive an der erbrachten Leistung verwickeln. Folgende Fragen können dazu gestellt werden:

- Was ist es, das Ihnen an unserer Leistung am besten gefällt?
- Was sind für Sie die größten Vorteile bei uns?
- Wie war es früher, als Sie unsere Leistung noch nicht nutzten?
- Wie viel Zeit/Geld/Nerven sparen Sie mit unserer Leistung ein?
- Was ist der wichtigste Grund, weshalb Sie uns die Treue halten?

Sind die Antworten positiv, dann fragt man den Gesprächspartner, ob man sie aufschreiben darf. Dies sollte mit einer plausiblen Begründung versehen werden, wie etwa der, dass man expandiert oder stärker mit einer gewünschten Branche zusammenarbeiten will. Diesen Text, der sehr konkrete Aussagen enthalten sollte, erhält der Kunde dann zur Freigabe. Anschließend bedankt man sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit.

Eine Referenz auf dem Original-Briefpapier eines Kunden ist besonders wertvoll. Zumindest sollten der volle Name, die Position, das Unternehmen und der Firmensitz genannt werden dürfen. Auch ein sympathisches Foto des Referenzgebers ist nützlich. Ein absolutes Tabu: Referenzen zu erfinden oder zu fälschen. Wer aus Gründen der Geheimhaltungspflicht oder aus Rücksicht auf den Kunden dessen Namen nicht nennen darf, kann auch mit Kürzeln arbeiten. Man sollte dann aber unbedingt erwähnen, dass auf Wunsch eine Verbindung zu diesem Geschäftspartner hergestellt werden kann.

Ein internes „Referenz-Ranking“ erstellen

Nicht jede Referenz stellt automatisch eine Erfolgsgarantie dar. Daher sollte man als Anbieter eine interne Rangliste der Referenzen nach Kriterien wie Marktposition, Aktualität, Glaubwürdigkeit usw. erstellen. Interessent und Referenz müssen in jedem Fall – beispielsweise in Hinblick auf Größe, Branche und Regionalität – zueinander passen.

Zudem sollte darauf geachtet werden, einem Interessenten nicht ausgerechnet

INFO

12-Punkte-Checkliste für das Referenzmarketing

- Veröffentlichen Sie Referenzen oder ein Anwender-Interview in internen Medien wie dem Intranet oder der Mitarbeiterzeitung.
- Lassen Sie unter dem Stichpunkt „Der Kunde spricht“ auf Besprechungen regelmäßig positive Kundenkommentare vortragen.
- Bringen Sie passende Referenzen in Angeboten, Verkaufsunterlagen, Prospektmaterial und Werbetrieben unter.
- Auf Ihrer Webseite sollten Kundenreferenzen gleich auf der Startseite erscheinen.
- Gute Verkäufer haben immer Referenzschreiben dabei oder sie arbeiten mit Kunden-Videoclips.
- Integrieren Sie Empfehlungen und Referenzen in Ihre Verkaufsgespräche auf zweierlei Weise: Präsentieren Sie vorhandene und fragen Sie nach neuen.
- Rahmen Sie Referenzschreiben und hängen Sie diese im öffentlichen Bereich Ihres Unternehmens auf.
- Gestalten Sie Anzeigenkampagnen, in denen Ihre Referenzkunden auftreten.
- Drehen Sie Vor-Ort-Videos mit positiven Kundenstimmen und laden Sie diese in internen und externen Medien hoch.
- Laden Sie Interessenten und Pressevertreter zu Vor-Ort-Events bei Referenzkunden ein.
- Veröffentlichen Sie Projektbeispiele als Presseberichte in Fachpublikationen und Ihrer Imagebroschüre.
- Ermuntern Sie Ihre Kunden, über Positives in Foren sowie auf Bewertungsportalen zu berichten.

dessen größten Konkurrenten als Referenz zu präsentieren. Und man sollte sich von Referenzen von Unternehmen trennen, die in die Negativschlagzeilen gekommen sind oder bekanntermaßen der Insolvenz entgegen-schlittern. Trivial? Auf vielen Webseiten stehen als Referenzen noch Namen von Firmen, die es längst nicht mehr gibt.

Wie sich Referenzen einsetzen lassen

In manchen Branchen gehört das Nennen von Referenzen bereits zum Standard. Schlecht ist der gestellt, der keine hat. Denn Fürsprecher mit klingenden Namen können bislang verschlossenen Türen öffnen. Passende Referenzen verhelfen etwa bei einer Ausschreibung oft zu den nötigen Pluspunkten, weil sie die Entscheidungssicherheit erhöhen.

Eine Referenz sorgt beispielsweise auch dafür, dass aus einer austauschbaren Leistung eine einzigartige wird. Sind die Angebote verschiedener Unternehmen nahezu identisch, kann eine aussagekräftige Referenz

am Ende den entscheidenden Unterschied machen – und damit den Zuschlag bringen. Und nicht zuletzt: Positive Kundenstimmen fördern den Stolz der Mitarbeiter auf ihr Unternehmen.


Anbieter sollten sich eine Referenzmappe oder DVD anlegen, in der nach einheitlichem Muster über herausragende Projekte berichtet wird. Hierbei wird das jeweilige Problem aus Kundensicht geschildert, die Lösung wird aufgezeigt und die dazugehörigen Ansprechpartner werden genannt. Über die Projekt-Highlights benötigt man darüber hinaus Filmmaterial. Beides dient sowohl der Neukunden-Akquise als auch zur Stammkunden-Information.

Referenzprojekte lassen sich zudem als spannende Geschichten anhand von Fallbeispielen erzählen. Diese kann man dann der Wirtschafts- oder Fachpresse anbieten. Der erschienene Beitrag, als Sonderdruck präsentiert, kann bei neuen Kunden ein wichtiger Türöffner sein.

Anne M. Schüller, München

INFO

Seminar zum Empfehlungsmarketing im Mai in Köln



Das moderne Empfehlungsmarketing umfasst viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Es kann systematisch entwickelt werden, dabei führen vier Schritte und weit über 30 Möglichkeiten zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar mit Anne M. Schüller am 7. Mai 2014 in Köln. Weitere Informationen unter www.anneschuller.de und www.firma.de/seminare-fuer-gruender-und-unternehmer/empfehlungsmarketing/

Draht bewegt die Welt: eine Bestandsaufnahme der Branche zur „wire 2014“

Ohne Draht würde die Welt stillstehen. Auf Speichen erobern Radfahrer ihre Umgebung, Oberleitungen und Erdkabel versorgen die Unternehmen und Haushalte mit elektrischem Strom, und auch der Stahlbeton benötigt zur Stabilisierung Draht. Die Verlässlichkeit von Werkstoffen und deren Verarbeitung genießen daher für Hersteller und Abnehmer von Draht eine hohe Priorität. Die Finanzkrise zum Ende der Nullerjahre traf auch die Drahtbranche mit voller Wucht. Doch der konjunkturelle Aufwärtstrend belebte das Geschäft. Die Produktion läuft nun erneut auf Hochtouren.

Treffpunkt der Branche ist vom 7. bis 11. April 2014 wieder die globale Leitmesse „wire“, die gemeinsam mit der Schwesterveranstaltung zur Rohrherstellung und -verarbeitung „tube“ auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfindet. Zur „wire 2014“ haben sich über 1 200 Aussteller auf einer Fläche von mehr als 58 000 m² angemeldet. Das Angebot reicht von Maschinen zur Drahtherstellung und Veredelung, Gitter-

schweißmaschinen, Werkzeugen und Hilfsmaterialien zur Verfahrenstechnik bis hin zu Werkstoffen und Spezialdrähten.

Wettbewerb durch Asien

Die Situation der Drahtbranche hängt vor allem von der Entwicklung der Auto-

mobil- und Maschinenbaubranche ab – sie ist der Hauptabnehmer von Drahtprodukten. Hinzu kommt der Wettbewerb aus Asien. „Stahlproduzenten aus China und anderen fernöstlichen Ländern beeinflussen die Zyklen bei europäischen Herstellern zunehmend“, analysieren die Deutschen Edelstahlwerke, ein Produzent von Draht und Stabstahl. Um die Zukunft brauche sich die Branche grundsätzlich keine Sorgen zu machen. Da Draht weltweit gebraucht werde, sehen die Deutschen Edelstahlwerke die Zukunft des Produkts positiv. →

Speedglas™
macht's leicht

Gewinnzahl gesucht!

Zahlensuche leicht gemacht!

www.speedglas.de/aktion **Die Prozent-Gewinnchance!**

Unser 3M™ Adflo™ Gebläse-Atemschutzsystem kommt jetzt mit Lithium-Ionen-Technologie! Für noch mehr Komfort beim Schweißen. Denn: Die Lithium-Ionen-Batterie ist um einiges leichter als der vorher verwendete NiMh-Akku. Aber um wieviel Prozent? Nennen Sie uns die Zahl und nehmen Sie teil an der Verlosung ZAHLreicher innovativer 3M Produkte! Bis 10.04.2014. Unter www.speedglas.de/aktion

