

DER KUNDE ALS VORVERKÄUFER: Wie Sie ein systematisches Referenzmarketing entwickeln

Positive Kundenstimmen, die in mündlicher, schriftlicher oder audiovisueller Form handfeste Beweise für die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens erbringen, sind sowohl für die Reputation als auch für die Neukundengewinnung unverzichtbar. Man kann gar nicht genug Referenzen im Schatzkästchen haben.

Von **Anne M. Schüller**
mail@audioinfos.de
 Fotos: Anne M. Schüller



Gibt Tipps für die Entwicklung von systematischem Referenzmarketing: Anne M. Schüller

Statt mit Werbung zu nerven, unterhalten uns immer mehr Anbieter mit authentischen Anwendungsgeschichten. So berichten im Blog des Outdoor-Spezialisten Patagonia dessen Kunden über ihre Abenteuer mit der Ausrüstung an den aufregendsten Orten der Welt. Matthias Schulze vom Malerfachbetrieb Heyse sammelt systematisch Kundenstimmen und erstellt Referenzvideos „Am liebsten würde ich hier einziehen. Aber das geht ja nicht“, sagt er am Ende eines kleinen Films über die Renovierung des Schlosses Hammerstein. Der Software-Anbieter Unterm Strich zeigt in einem Slider mehr als 20 seiner Kunden und ihre Statements prominent auf der Startseite des Webauftritts.

Vorab überlegen: fünf verschiedene Möglichkeiten

Das Referenzmarketing nutzt die Kraft des Beispiels und macht aus Produktversprechen nachvollziehbare Erfolge. Es involviert bestehende Kunden aktiv, wodurch auch die Verbundenheit zum Anbieter steigt. Es vermittelt Glaubwürdigkeit und ist zudem viel kostengünstiger als klassische Anzeigenkampagnen.

Referenzen gibt es in unterschiedlichen Formen:

► Die Referenz an sich: eine mehr oder weniger ausführliche, gutheiße Beschreibung der Zusammenarbeit oder der Vorteile eines Produkts.

- ▶ Das Testimonial: ein Kurztext oder Zitat, das die Gesamtperformance oder ein gelungenes Detail der Zusammenarbeit lobend herausstellt.
- ▶ Die Fallstudie: eine Berichterstattung mit dem Kunden als Hauptdarsteller, oft in Form eines ausführlichen Berichts oder als Reportage geschrieben.
- ▶ Das Referenzvideo: die audiovisuelle Aufbereitung einer Referenzstory.
- ▶ Der Podcast: die Aufbereitung einer Referenzstory in Form eines Hörspiels.

Egal für welche der Formen Sie sich schließlich entscheiden, bei der Planung geht es vorab um diese Punkte:

- ▶ Von welchen Kunden hätten wir gern Referenzen?
- ▶ Wer spricht sie passenderweise an?
- ▶ In welche Form spricht man sie am besten an?
- ▶ Wann ist der passende Zeitpunkt dafür?
- ▶ Wie und wo setzen wir das Referenzmaterial sinnvoll ein?
- ▶ Wer ist für das Referenzkundenprogramm verantwortlich?
- ▶ Wie dokumentieren wir die Ergebnisse?

DAS BUCH ZUM THEMA

Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro

ISBN: 978-3-86980-312-9

www.empfehlungsmarketing.cc



Wer geschäftlichen Erfolg anstrebt oder neue Kunden erobern will, kommt mit einer eindrucksvollen Referenzliste und den dazugehörigen Erfolgsstorys schnell weiter. Je bekannter die Namen in einer solchen Dokumentation sind, desto besser. Sie machen einen Anbieter salonfähig und stärken seine Reputation.

Wie man zu aussagestarken Referenzen kommt

Manchmal erhält man positive Kundenaussagen schon allein dadurch, dass man sich im Anschluss an die Leistungserbringung 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 auf Meinungsportalen, in Onlineforen und auf Social Media-Plattformen. Und im wahren Leben natürlich auch.

Wer sich ein gut gefülltes Schatzkästchen an Testimonials zulegen will, kann etwa so vorgehen: Kurz nachdem der Kunde Ihre Leistung erhalten hat, schreiben Sie ihm mit der Bitte, Ihnen zu sagen, was ihm daran besonders gut gefallen hat. Zum Beispiel arbeitet Bestatter Sven Friedrich Cordes in einer Branche, in der die Frage nach Empfehlungsadressen pietätlos wäre. Deshalb bittet er seine Kunden um handgeschriebene Dankesbriefe, die er in der Firma aufhängt und auf seiner Homepage veröffentlicht.

Statt zu schreiben, können Sie Ihre Kunden auch anrufen und in ein Gespräch rund um das Positive an Ihrer Leistung verwickeln. Fragen Sie so:

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

“ Man kann gar nicht genug lobende Kundenaussagen haben. Je nach Branche sollten zwanzig bis vierzig solcher Statements ein Minimum sein. ”

Sind die Antworten positiv, fragen Sie Ihren Gesprächspartner begeistert, ob Sie das aufschreiben dürfen. Versehen Sie dies mit einer plausiblen Begründung wie etwa der, dass es eben viel wertvoller ist, wenn Dritte aus dem Mund eines Anwenders erfahren, wie die Zusammenarbeit tatsächlich läuft.

Ein paar Tipps, damit alles gut klappt

Im Referenzmarketing sind Qualität und Quantität wichtig. Man kann gar nicht genug lobende Kundenaussagen haben. Je nach Branche sollten zwanzig bis vierzig solcher Statements ein Minimum sein. Hier ein paar ergänzende Tipps:

1. Achten Sie darauf, dass in den einzelnen Ausführungen die unterschiedlichen Facetten der Zusammen-

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management.



Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Am 25. Mai 2016 findet in München unter ihrer Leitung ein Seminar zum Thema Empfehlungsmarketing statt. Weitere Informationen: www.anneschueller.de

arbeit beschrieben und gewürdigt werden. So haben Sie für jedes Interessentenanliegen eine passende Referenz parat.

2. Notieren Sie die Aussagen, die Sie mündlich erhalten haben, und senden Sie das dem Referenzgeber zur Freigabe zu. Wer es nämlich dem Kunden überlässt, das Gesagte bei Gelegenheit aufzuschreiben, der wartet in aller Regel vergebens.

3. Schreiben Sie Kundenzitate nicht in Eigenregie. Vorformulierte Texte, die der Kunde nur noch absegnen soll, wirken fast immer künstlich, werblich und steif. Nur echte O-Töne von Kunden wirken wirklich authentisch.

4. Eine Referenz auf dem Original-Briefpapier eines Kunden ist besonders wertvoll. Zumindest sollten der volle Name, und im B2B auch die Position, das Unternehmen und der Firmensitz genannt werden dürfen. Ein sympathisches Foto des Referenzgebers ist ebenfalls nützlich.

5. Sagen Sie dem Referenzgeber, wie und wo Sie den Text verwenden möchten. Bedanken Sie sich anschließend mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Schließlich hilft eine Referenz Ihnen ja beim Verkaufen. Da sollte man nicht knausrig sein.

Ein Hinweis zum Schluss: Es ist 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 im Notfall auch mit Kürzeln arbeiten. Schreiben Sie dann aber unbedingt, dass dies der Wunsch des Geschäftspartners war und dass Sie bei Bedarf eine Verbindung zu ihm herstellen können. |