



Testimonials und Referenzen: Ein wertvoller Schatz

Empfeher und Referenzgeber sind für Unternehmen geradezu unentbehrlich. Denn jede Empfehlung steht 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 ans Weiterempfehlen denken und sogar bereit sind, als Referenz zu dienen, wird man sie vielfach ein wenig ‚impfen‘ müssen.

Wer anderen etwas empfiehlt, bürgt mit seinem guten Namen. So ist jede Empfehlung ein wertvoller Vertrauensbeweis. Empfohlen wird aber nur, was im wahrsten Sinne des Wortes bemerkenswert ist, was absolut überzeugt und restlos begeistert. Mit einem schlechten Rat riskiert man nämlich Spott und Tadel – und setzt Freundschaften auf Spiel. Mit einer erstklassigen Empfehlung hingegen erzielt man Aufmerksamkeit und Anerkennung, erntet Lob und Dank. Man kann sich als Kenner präsentieren. Man kann Menschen beeinflussen und damit auch Macht ausüben. Oder man kann helfen und anderen Gutes tun. Auf diese Weise lassen sich Beziehungen aufbauen und festigen. Die entscheidende Triebfeder eines Empfehlers ist also in den wenigsten Fällen materieller Profit, sondern vielmehr, jemand zu sein oder etwas beizutragen.

Warum Referenzen heute so wichtig sind

„Wer nutzt dieses Angebot denn schon und vor allem: Welche Erfahrungen hat er damit gemacht? Ist der Anbieter kompetent und hält er seine Versprechen ein?“ So oder anders lauten die meist unausgesprochenen Fragen eines Interessenten auf der Suche nach Seriösität und Sicherheit. Gut, wenn die passenden Antworten aus dem Mund eines begeisterten Kunden kommen. Denn wer heutzutage konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften vertrauenswürdiger Dritter, als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt.



Wirkungsvolle Referenzen – neudeutsch oft auch Testimonials genannt - die in mündlicher, schriftlicher oder audiovisueller Form über die Qualität eines Anbieters berichten, sind heutzutage unverzichtbar. Wer im Geschäft erfolgreich sein oder neue Branchen erobern will, kommt mit einer eindrucksvollen Referenzliste und den dazugehörigen Erfolgsstorys schnell weiter. Je bekannter die Namen auf der Liste sind, desto besser. Sie machen einen Anbieter ‚salonfähig‘. Hierzu Helmut Sendlmeier, CEO der Werbeagentur McCann Erickson Deutschland: „Kunden wissen sehr wohl, was eine Agentur im Endeffekt ausmacht: eine großartige Kundenliste. Sie ist die gelebte Referenz für qualitativ hochwertige Arbeit und gewachsenes Vertrauen.“

Referenzen sind vor allem dort hilfreich, wo die Leistung zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht existiert bzw. sehr komplex ist, wie etwa in der IT-Branche, im Wartungsdienst oder bei Beratungsunternehmen. Indem sie über ihre Erfahrungen berichten, helfen bestehende Kunden und Geschäftspartner, etwaige Unsicherheiten des Interessenten abzubauen. So sorgen Referenzen für Objektivität und Glaubwürdigkeit. Denn der Produktnutzen bzw. die Beurteilung der Zusammenarbeit werden aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet.

Wie man zu aussagekräftigen Testimonials kommt

Manchmal erhält man positive Kundenaussagen schon allein dadurch, dass man sich im Anschluss an die Leistungserbringung schriftlich bedankt und etwas Individuelles hervorhebt, das einem in der Zusammenarbeit besonders gut gefallen hat. Denn Menschen sind hungrig nach Lob - und revanchieren sich gern für gute Gefühle. Auf Bewertungsportalen und in Blogs oder Internet-Foren lassen sich dank Google Blog Search (hoffentlich) positive Kommentare ausfindig machen. Über Google Alert erhält man Online-Kommentare übrigens regelmäßig zugespielt.

Wer sich ein gut gefülltes Schatzkästchen an Testimonials zulegen will, kann beispielsweise auch wie folgt vorgehen: Ein paar Tage bzw. Wochen, nachdem der Kunde Ihre Leistung erhalten hat, schreiben Sie ihm mit der Bitte, Ihnen zu sagen, was ihm daran ganz besonders gut gefallen hat, und zwar am besten so, als würde er einem unbeteiligten Dritten mündlich davon berichten. Sollten Sie überraschenderweise statt eines überschwänglichen Lobes an dieser Stelle herbe Kritik erhalten - auch gut! Dann hat der Kunde wenigstens ausgesprochen, was ihn bedrückt, anstatt still und heimlich abzuwandern, oder im Web der ganzen Welt zu erzählen, wie es um Sie steht.

Anstatt zu schreiben können Sie Ihre Bestandskunden auch anrufen bzw. besuchen und in ein Gespräch rund um das Positive an Ihrer Leistung verwickeln. Stellen Sie dazu folgende Fragen:

- 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 schon so lange Stammkunde sind?

Sind die Antworten positiv, dann fragen Sie Ihren Gesprächspartner ganz begeistert, ob Sie das mal aufschreiben dürfen, um so einen Formulierungsvorschlag für ein Testimonial machen zu können. Versehen Sie dies mit einer plausiblen Begründung wie etwa der, dass Sie expandieren oder stärker mit einer gewünschten Branche zusammenarbeiten wollen. Senden Sie ihm dann den Text zur Freigabe zu. Dieser sollte entscheidungsrelevante Details sowie konkrete Zahlen und Fakten beinhalten. Bedanken Sie sich anschließend mit einer kleinen Aufmerksamkeit.

Wie man mit Referenzen gut umgeht

In den einzelnen Aussagen sollten idealerweise unterschiedliche Leistungsfacetten angesprochen werden. Ein Testimonial auf dem Briefpapier des Kunden ist übrigens besonders wertvoll. Zumindest aber sollten der volle Name, die Position, das Unternehmen und der Firmensitz genannt werden dürfen. Auch ein sympathisches Foto des Referenzgebers ist nützlich. Aber Achtung: Das Genehmigungsprozedere in großen Konzernen ist oftmals lang und beschwerlich.

Ein absolutes Tabu: Referenzen zu erfinden oder zu fälschen. Wenn Sie aus Gründen der Geheimhaltungspflicht oder aus Rücksicht auf den Kunden dessen Namen nicht nennen dürfen, kann man auch mit Kürzeln arbeiten. Sagen oder schreiben Sie dann aber unbedingt, dass Sie auf Wunsch eine Verbindung zu diesem Geschäftspartner herstellen können.

Nicht jede Referenz stellt automatisch eine Erfolgsgarantie dar. Erarbeiten Sie daher ein internes ‚Rating‘ Ihrer Referenzen nach Kriterien wie Marktposition, Aktualität, Glaubwürdigkeit usw. Interessent und Referenz müssen in jedem Fall - beispielsweise in Hinblick auf Größe, Branche und Regionalität - zueinander passen. So ist es eher kontraproduktiv, einem regional agierenden Mittelständler den internationalen Großkonzern als Referenz anzubieten. Wer fühlt sich schon gern als Lückenbüßer?

Achten Sie auch darauf, dass Sie Ihrem 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 schlitern. Trivial? Auf vielen Webseiten stehen noch Namen von Firmen, die es schon längst nicht mehr gibt.



Wie sich Testimonials und 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 bei einer Ausschreibung oft zu den nötigen Pluspunkten, weil sie die Entscheidungssicherheit erhöhen. Ein Testimonial sorgt beispielsweise dafür, dass aus einer austauschbaren Leistung eine einzigartige wird. Sind etwa die Angebote verschiedener Handwerker nahezu identisch, kann eine aussagekräftige Referenz am Ende den maßgeblichen Unterschied machen - und damit den Zuschlag bringen. Und nicht zuletzt: Positive Kundenstimmen fördern den Stolz der Mitarbeiter auf ihr Unternehmen.

Das Verwenden von Testimonials und Referenzen ist branchenspezifisch. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Hier einige Ansatzpunkte:

- Veröffentlichen Sie Referenzen oder ein Anwender-Interview in internen Medien wie Intranet und Mitarbeiterzeitung.
- Lassen Sie unter dem Stichpunkt ‚Der Kunde spricht‘ auf Meetings regelmäßig positive Kundenkommentare vortragen.
- Bringen Sie passende Testimonials in Angeboten, Verkaufsunterlagen, Prospektmaterial, Werbebriefen, Kundenzeitschriften und auf Ihrer Webseite unter.
- Integrieren Sie das Thema Empfehlungen, Testimonials und Referenzen in Ihre Verkaufsgespräche, und zwar auf zweierlei Weise: Präsentieren Sie vorhandene und fragen Sie nach neuen.
- Rahmen Sie Referenzschreiben und hängen Sie diese im öffentlichen Bereich Ihres Unternehmens aus.
- 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.
- Lassen Sie Referenzkunden auf Veranstaltungen, Kongressen und Messen über die Zusammenarbeit mit Ihnen berichten.
- Veröffentlichen Sie Projektbeispiele bzw. Case Studies im Rahmen von Presseberichten und Fachpublikationen oder in einer Imagebroschüre bzw. im Geschäftsbericht.
- Ermuntern Sie Ihre Kunden, über Positives in Blogs und Foren sowie auf Bewertungsportalen zu berichten.



- Schaffen Sie eine Community-Plattform, in der sich Kunden miteinander austauschen und vernetzen können.
- Bringen Sie Promis, Stars und Sternchen dazu, sich mit Ihren Produkten zu schmücken.

Gute Verkäufer haben immer Referenzschreiben dabei, brennen positive Kundenstimmen auf CD oder spielen beim Interessenten ein Video auf ihrem Laptop ab. Authentische Kundenaussagen lassen sich auch in Werbekampagnen und Anzeigenmotive einbauen bzw. im Internet wirkungsvoll platzieren. Sie dokumentieren aus Anwendersicht, wie ein Dienstleister arbeitet, wie gut eine Geschäftsbeziehung läuft oder wie toll ein Produkt performt. Testimonials transportieren Lob statt Eigenlob - und das ist kostbar wie Gold.

Beispiele, wie man Referenzen nutzen kann

Für Hersteller gilt: Legen Sie eine ansprechende Referenzmappe und/oder eine Referenz-DVD an, in der nach einheitlichem Muster über herausragende Projekte berichtet wird. Die GA Leitungsbau Süd erstellt beispielsweise jährlich eine solche Mappe mit detaillierten Informationen zu Vorzeigeprojekten aus den einzelnen Geschäftsfeldern. Hierbei wird das jeweilige Problem aus Kundensicht geschildert, die Lösung wird aufgezeigt und die dazugehörigen Ansprechpartner werden genannt. Über die Projekt-Highlights gibt es darüber hinaus Filmmaterial. Beides dient sowohl zur Neukunden-Akquise als auch zur Stammkunden-Information.

In vielen Branchen stellen sich auf Wunsch Referenzkunden zur Verfügung, um potenziellen Neukunden Einblicke in erfolgreiche Projekte zu ermöglichen. Stolz und Geltungsbedürfnis spielen dabei oft eine Rolle. So zeigen etwa Bang&Olufsen-Prospekte Fotos der designigen High-Tech-Geräte in den stilvoll eingerichteten Wohnungen tatsächlicher Kunden. Wer so kooperativ ist, sollte je nach Situation Vergünstigungen, Sachleistungen, Privilegien oder eine Aufwandsentschädigung erhalten. In der IT-Branche wird dafür beispielsweise in Form von Mann-Tagen ‚bezahlt‘.

Vielfach lässt sich aus beispielhaften Referenzprojekten eine eingängige Geschichte machen. Diese kann man dann der Presse anbieten. Wer einschlägige 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 Kunden ein wichtiger Türöffner sein. Externe Dienstleister können beim Schmieden von Erfolgsgeschichten helfen. So machen etwa bei *casestudies.biz* erfahrene Wirtschaftsjournalisten aus Anwender-Berichten professionelle Success-Stories.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de