

Referenzmarketing – die wohl effizienteste Methode, um neue Kunden zu gewinnen. Wer in der Werbung auf Selbstlob verzichtet und dafür seinen Kunden für sich sprechen lässt, wer konkrete Projekte und nachvollziehbare Erfolge mittels Referenzen glaubwürdig darlegt, kombiniert Erfahrung und Empfehlung zu einem powervollen Duo. Referenzmarketing ist das effiziente Kommunikationsinstrument für die Akquisition von neuen Kunden.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Unter Referenzmarketing wird Marketing mithilfe von Referenzen verstanden. Referenzen wiederum sind Entscheidungsträger in Unternehmen, die ihren Geschäftspartnern das Einverständnis erteilt haben, als Bezugsperson genannt werden zu dürfen. Referenzmarketing gilt als glaubwürdiges Instrument für die Neukundengewinnung, weil hier positive Aussagen über die Leistungsfähigkeit von Leistungserbringern nicht vom Unternehmen selbst kommen, sondern von dessen zufriedenen Kunden. Das Instrument basiert auf der Erkenntnis, dass potenzielle Kunden während der Kaufentscheidungsphase den Erfahrungen anderer Kunden in ähnlichen Situationen mehr Glauben schenken als Marketing- und Werbeversprechen und den Argumenten von Verkäufern.

Gezielt und gesteuert. Während Empfehlungsmarketing auf begeisterte Kunden, die ihre positiven Erfahrungen freiwillig in ihrem persönlichen Umfeld weiterverbreiten, setzt, basiert Referenzmarketing darauf, Bewertungen vorhandener Kunden gezielt und gesteuert zu generieren und zu nutzen. Mit Referenzmarketing werden konkrete Inhalte über erfolgte Leistungen vermittelt und vorwiegend im Geschäftsverkehr

zwischen Unternehmen (B2B) im höherwertigen Dienstleistungs- oder Investitionsgüterbereich eingesetzt.

Vorteile für alle Beteiligten. Beim Referenzmarketing profitieren alle Beteiligten: Der **potenzielle Kunde** erhält eine unabhängige Informationsquelle als Basis für seine Kaufentscheidungen. Der **Referenzgeber (Auftraggeber)** kann die Handlungskompetenz in seinem Wirkungsfeld unter Beweis stellen. Der **Referenznehmer (Anbieter)** schlussendlich erhält einen gewinnenden Botschafter und Fürsprecher für seine Marktleistung.

Zauberworte Authentizität und Ehrlichkeit. Referenzmarketing lebt von Inhalten – ohne Inhalte sind Referenzen austauschbar und wertlos. Wer also seine bestehenden Kunden umsatzfördernd und gewinnend für sich einsetzen will, reichert die reine Nennung von Namen und Logos mit informativen Inhalten in Form von bebilderten Projektberichten an. Solche Projekt- oder Referenzberichte müssen sich klar von der Werbung abgrenzen und vollkommen werbefrei sein. Im Mittelpunkt steht das Projekt, dessen Verlauf und der Nutzen des Kunden. Idealerweise schildern Anbieter (Referenznehmer) und sein Kunde (Referenzgeber) zusammen, wie eine spezifische Aufgabenstellung in Zusammenarbeit erfolgreich gelöst wurde. Er wird eine gemeinsame Erfolgsgeschichte erzählt. Der Referenznehmer bleibt dabei bewusst im Hintergrund und überlässt die Bühne und das Scheinwerferlicht seinem Kunden. Referenzmarketing funktioniert nur, wenn es glaubwürdig und authentisch ist. Konkret bedeutet dies: Offene, ehrliche und persönliche Darstellung des Projektverlaufes, vollständige Nennung des Referenzgebers mit Namen und echten (!) Zitaten, Illustration des Projektverlaufes mit Bildern. Zurückhaltende Nennung des Anbieters unter dem Motto: Kein Selbstlob und keine Eigenwerbung.

Referenzen gibt es in unterschiedlichen Formen. Testimonials: Erkenntnis aus Projektverläufen in kurzer (Zitat) oder in ausführlicher Form (Erfahrungsbericht), die die Marktleistung, den Projektverlauf und die Zusammenarbeit in zusageform darstellt und nachvollziehbar beschreibt. **Fallstudie (engl. Case Study):** Projektbeschreibung in Form eines ausführlichen Artikels oder beschreibenden Reportage im Stil einer Erfolgsgeschichte (engl. Success Story), die den

CHECKLISTE

Acht Schritte, um Referenzmarketing in der Praxis erfolgreich einzusetzen

1. Referenzmarketing ins Kommunikationskonzept integrieren. Einsatz in klassischen und in neuen Medien möglich und sinnvoll.
2. Wertvolle Kunden und Projekte lokalisieren.
3. Kunden die gegenseitigen Vorteile von Referenzmarketing verdeutlichen und sie zum Mitmachen bewegen.
4. Kunden fragen, was ihnen am Projektverlauf und speziell an unseren Leistungen am besten gefällt und wo sie den grössten Nutzen für sich sehen.
5. Verlauf von ausgesuchten Projekten in Wort und Bild dokumentieren, Inhalte professionell aufbereiten.
6. Konsequenter Einsatz im Vertrieb bei der Akquisition von Neukunden in klassischen und Online-Medien.
7. Neue Kontakte fragen, wie sie auf uns gekommen sind. Bei Empfehlungen abklären, wer empfohlen hat und welche Aspekte dabei besonders hervorgehoben wurden.
8. Nachhaltige Pflege der Referenzgeber als wichtige Botschafter für den Referenznehmer (anbietendes Unternehmen) und dessen Marktleistungen.



**Empfehlungen durch Kunden:
Die «Vorstufe» zu Referenzmarketing.**

Bild: trueffelpix – Fotolia.com

Projektverlauf von der Ausgangssituation über den angestrebten Soll-Zustand, die Lösungsansätze bis hin zu den positiven Ergebnissen mit dem Kunden als Hauptdarsteller darstellt. **Referenzvideo:** Audiovisuelle Aufbereitung der Referenzstory, inhaltlich in etwa gleich wie Fallstudie oder Success Story. **Podcast:** Projektverlauf in Form einer vertonten Referenz-Reportage oder eines -Hörspiels. **Bildstreifen:** Visuelle Aufbereitung des Projektverlaufes mit Bildern.

Logo-Friedhöfe – wirkungslos bis strafbar. Oft finden sich Webseiten gerade von IT-Unternehmen Auflistungen mit Logos von Geschäftspartnern und anderen Unternehmen. Diese sind erstens kaum aktuell und halten zweitens einer Überprüfung in den wenigsten Fällen stand. Sie werden deshalb als Logo-Friedhöfe bezeichnet. Diese langweilige Auflistung von Logos in Webseiten oder auch in Geschäftsbroschüren ist nicht nur fantasie- und wirkungslos, sondern sogar illegal und dann strafbar, wenn eine ausdrückliche Bewilligung zur Verwendung des Logos nicht schriftlich vereinbart wurde.

Zentrale Rolle bei hochwertigen Marktleistungen. Unternehmen, die den geschäftlichen Erfolg anstreben und neue Kunden gewinnen wollen, haben mit aufschlussreichen Referenzprojekten und Referenzpersonen aus bekannten Unternehmen gute Karten in der Hand. Je nachvollziehbarer der Projektverlauf, je transparenter der Nutzen sowie die Einbindung des Kunden beschrieben und je bekannter der Name von Entscheidungsträger und Unternehmen ist, desto stechender der Trumpf. Vor allem im Bereich von Investitionsgütern, wo Fehlinvestitionen ins Geld gehen und weitreichende Folgen haben können, spielen Referenzen eine zentrale Rolle. Aber auch im B2C-Bereich nimmt die Bedeutung von Referenzmarketing zu und ist bei kostenintensiven Produkten und Dienstleistungen sehr zu empfehlen.

Wie man zu Referenzen kommt. Manchmal geben Kunden positives Feedback allein schon dadurch, dass man sich beim Abschluss eines Projektes persönlich oder schriftlich bedankt und etwas Spezielles hervorhebt, das im Auftragsverlauf besonders aufgefallen ist und geschätzt wurde. Menschen schätzen Lob und freuen sich darüber. Bei positiven Erfahrungen und entsprechenden Emotionen revanchieren sie sich in Form von positiven Kommentaren auf Meinungsportalen,

mit Empfehlungen auf Onlineplattformen, in den Sozialen Medien und persönlich im realen Leben. Um aktiv an Referenzen zu kommen, ist die Beantwortung dieser Fragen sinnvoll:

- > Für welche Bereiche sind Referenzen sinn- und wertvoll?
- > Von welchen Kunden und Projekten hätten wir gerne Referenzen?
- > Über wen, in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt soll die Kontaktaufnahme erfolgen?
- > Welche Art von Referenz wollen wir?
- > Bei welchen Projekten und Entscheidungsträgern soll die Referenz eingesetzt werden?
- > Mit welchen Medien erreichen wir die Zielgruppe?
- > In welcher Form muss die Referenz aufbereitet sein?

Einsatz von Referenzen. Wer über viele Referenzen verfügt, sitzt auf einem eigentlichen Schatz. Einsetzen lassen sich die verschiedenen Formen von Referenzen in allen erdenklichen Formaten und Medien. Als gedrucktes Handout bei Referaten, bei Schulungen und im Vertrieb, als Beilage und zur Illustration von Offerten, elektronisch versendet per E-Mail oder publiziert auf Webseiten sind sie effizienter und vertrauensfördernder Kompetenzbeweis für Anbieter von hochwertigen und erklärungsintensiven Marktleistungen.

Vorteile gerade auch im Internet. Referenzberichte haben im Internet einen weiteren Vorteil: Sie haben Bestand und sind haltbar. Referenzinhalte können so lange genutzt werden, wie die Kundenbeziehung und das Angebot aktuell ist und sogar darüber hinaus. Zudem werden fachmännisch aufbereitete Inhalte auf Webseiten von den Suchmaschinen indexiert und helfen mit, eine der begehrten vorderen Positionen in den Suchresultaten von Google & Co. zu erreichen.

Referenzen sind extrem wertvoll und für die Gewinnung von Neukunden effizient. Es gibt wohl kaum ein Kommunikationsinstrument, das in der Gesamtbetrachtung ein optimaleres Verhältnis von Kosten und Nutzen aufweisen kann.

* **Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zudem Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa, T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch