

Empfehlungsmarketing, Teil 3  
30.10.2009 | 14:30 Uhr

## Advocating – der Kunde als Referenz

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. In solchen Fällen sprechen Kunden gerne Referenzen aus.

Wirkungsvolle Referenzen - neudeutsch Testimonial 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"

### Wie man zu aussagekräftigen Testimonials kommt

Wer sich ein gut gefülltes Schatzkästchen an Testimonials zulegen will, kann etwa wie folgt vorgehen: Einige 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 auch anrufen bzw. den Kunden 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 nutzten?

Sind die Antworten positiv, dann fragen Sie Ihren Gesprächspartner 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 bestimmten Branche zusammenarbeiten wollen. Senden Sie ihm dann den Text zur Freigabe zu. Bedanken Sie sich anschließend mit einer kleinen Aufmerksamkeit.

## Wie man mit Referenzen gut umgeht

Ein Testimonial auf dem Briefpapier des Kunden ist 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.

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 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 zueinander passen.

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 schon längst nicht mehr gibt.

## Wie sich Testimonials und Referenzen einsetzen lassen

Profi-Verkäufer haben immer Referenzschreiben dabei, brennen positive Kundenstimmen auf CD oder spielen bei Interessenten ein Video auf dem Laptop ab. Hier einige weitere 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 der 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 einem Vor-Ort-Event 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.

Authentische Kundenaussagen 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. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hält Vorträge, Seminare und Workshops zum Thema und gehört zum Kreis der "Excellent-Speakers". Ihr Buch zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘. Weitere Infos: [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

Kontakt:

Anne Schüller Marketing Consulting, Harthausen Str. 54, 81545 München, Tel.: 089 6423208, E-Mail: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de), Internet: [\[1\] www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten

BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten

ISBN 978-3-938358-63-4

### **Enthaltene Links:**

**[1] <http://www.anneschueller.de/>**

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet

CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro

GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel