

Von **PROF. DR. BERNECKER**

Das Wort „Referenz“ ist eine von einer Vertrauensperson – oder auch einer Institution – gegebene, qualifizierende Beurteilung oder Empfehlung, die zur eigenen Beurteilung herangezogen werden kann.



*Prof. Dr. Michael Bernecker,
Leiter des Deutschen Instituts
für Marketing, Köln*

Zufriedene Kunden sind das beste Marketinginstrument

Regelmäßig höre ich von befreundeten Unternehmen und unseren Beratungskunden oder Seminarteilnehmern, dass sie „auf die Mund-zu-Mund-Propaganda ihrer zufriedenen Kunden setzen und ja eigentlich gar kein Marketing betreiben“.

Diese Aussage wird auch durch mehrmaliges Wiederholen nicht richtiger. Denn erstens ist ein gutes Referenzmanagement ein Marketingtool, und zweitens nutzen 99 % aller Unternehmen die Mund-zu-Mund-Propaganda gar nicht. Lieber vertrauen sie auf „Freund Zufall“ und hoffen, dass ihre Kunden mit einem potenziellen weiteren Kunden sprechen – und dann hoffentlich eine Empfehlung aussprechen. Dabei ist ein professionelles Referenzmanagement relativ einfach zu handhaben.

Voraussetzung: Top-Qualität

Die erste Voraussetzung ist, dass Sie tatsächlich eine überdurchschnittliche Leistung für Ihre Kunden erbringen. Der Kunde muss von Ihrer Leistung begeistert sein, sonst wird er Sie nicht weiterempfehlen. Regelmäßig beobachten wir dabei ein Phänomen, das sich mit dem Begriff der „Differenz zwischen Selbst-/ und Fremdwahrnehmung“ umschreiben lässt: Der Unternehmer ist zwar der Meinung, dass er eine gute Leistung erbracht hat – der Kunde sieht das aber anders.

Das Wort „Referenz“ ist eine von einer Vertrauensperson – oder auch einer Institution –

gegebene, qualifizierende Beurteilung oder Empfehlung, die zur eigenen Beurteilung herangezogen werden kann.

Soweit der – trockene – Versuch einer Definition. Viel interessanter aber ist der Kreislauf, der durch die Referenz in Gang gesetzt wird. Stellen Sie sich einmal vor, Sie bekommen einen Werbebrief von einem Unternehmen, welches Ihnen zum Beispiel verspricht, dass Sie mit etwas Training mehr Umsatz generieren können. Gleichzeitig hören Sie von einem befreundeten Unternehmer, dass bei ihm die Geschäfte besser laufen, seitdem er das Thema Neukundengewinnung mit seinen Mitarbeitern trainiert hat.

Nun: Welche der beiden Informationen ist vertrauenswürdiger – der Werbebrief oder der Hinweis vom befreundeten Unternehmer? Informationen aus sozialen Quellen (der befreundete Unternehmer) haben eine größere Glaubwürdigkeit, sind aber nicht so zielgerichtet und so gut steuerbar wie die Instrumente der Unternehmenskommunikation (hier der Werbebrief). In dem geschilderten Fall wird die Aufmerksamkeit durch den Werbebrief geweckt und durch die Referenz mit Glaubwürdigkeit unterlegt.

Prinzipiell lassen sich aktive und passive Referenzen unterscheiden. Passive Referenzen sind Referenzen, die Sie im Vertriebsprozess anwenden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Sie einem potenziellen Kunden die Firmen nennen, für die Sie in der Vergangenheit

gearbeitet haben, oder in Ihrer Firmenbroschüre die Logos Ihrer Kunden abbilden. In vielen Branchen sind auch so genannte Success Storys üblich.

Im Rahmen einer Success Story wird eine typische Problemsituation eines Kunden vorgestellt und gezeigt, wie der Anbieter das Problem gelöst hat. Und der betriebswirtschaftliche Erfolg, den der Kunde mit der Problemlösung generieren konnte, wird dokumentiert. Diese Success Storys werden dann als Sonderdruck, etwa neben einer Broschüre, potenziellen Kunden zur Verfügung gestellt.

Eine aktive Referenz hingegen ist ein Kunde, der für Sie aktiv mit potenziellen Kunden kommuniziert und Sie so weiterempfiehlt.

Die folgende Fragenliste kann Sie direkt zu einer Referenz führen:

1. Sind Sie zufrieden mit meiner Leistung?
2. Was hat Ihnen besonders gefallen?
3. Kennen Sie noch jemanden, bei dem ich mich mal vorstellen kann?
4. Warum könnte Ihr Kontakt meine Leistungen gebrauchen?
5. Stellen Sie den Kontakt her – oder darf ich selbst anrufen?

Auf jeden Fall sollten Sie die ausdrückliche Erlaubnis Ihres Kunden einholen, seine Daten und Informationen verwenden zu dürfen. Und welche Referenzvariante verwenden Sie?

- Nennung aktueller Kunden im Vertriebsgespräch
- Verwendung von Kundenlogos auf der Internetseite
- Nennen eines Referenzkunden mit Ansprechpartner und Telefonnummer
- Vorzeigen eines Referenz-Case (Beschreibung eines Kundenprojektes)
- Empfehlungsschreiben von zufriedenen Kunden