



Referenzmarketing

Die Einsicht, dass zufriedene Kunden zu den wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketinginstrumenten zählen, hat sich in ITK-Unternehmen durchgesetzt. Rund 90 Prozent der Manager von ITK-Unternehmen geben an, Kundenreferenzen zur Akquisition einzusetzen. Über professionelle Konzepte und Prozesse - im Sinne eines systematischen Referenzmarketings – verfügen allerdings die wenigsten Unternehmen; diese sind jedoch grundlegend, um einen optimalen Nutzen aus der wertvollen Ressource „Kundenreferenz“ zu ziehen.

Gerade für IT- und Telekommunikationsfirmen spielt Referenzmarketing eine maßgebliche Rolle. Bei hohen Investitionsvolumina und komplexen Projekten mit häufig geschäftskritischem Charakter wollen potentielle Kunden absolut sicher sein, sich für die richtige Lösung zu entscheiden. Dabei ist nichts seriöser und anschaulicher, als die Leistungsfähigkeit seiner Lösung am Beispiel einer erfolgreichen Anwendung bei einem namhaften Kunden zu demonstrieren. Der große Wert von Referenzen liegt insbesondere – verglichen mit anderen Instrumenten des Marketings - in der größeren Objektivität der Informationen.

Inhalt

Instrumente des Referenzmarketings.....	2
Referenzmarketing – Best Practice	2
Kritische Erfolgsfaktoren für Referenzmarketing.....	4
Praxistipps	6
Kontaktdaten.....	10

BITKOM Marketing Services

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Oliver Hickfang
Bereichsleiter
Marketing & Vertrieb
+49. 30. 27576-123
Fax +49. 30. 27576-400
o.hickfang@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Instrumente des Referenzmarketings

Zu den klassischen und wohl am häufigsten eingesetzten Instrumenten des Referenzmarketings zählen zum einen die „Success Story“ (ein eher journalistisch verfasster, zwei- bis vierseitiger Anwendungsbericht) und zum anderen die sogenannte „Case Study“ (eine umfangreichere und detailliertere Beschreibung der eingesetzten Lösung mit Informationen und Analysen zu den erzielten Wirtschaftlichkeitskennzahlen). Für beide Instrumente ist der Einsatz von kompetenten und professionellen Autoren entscheidend: Sie müssen vom Kunden als ernstzunehmender Gesprächspartner akzeptiert werden, in der Lage sein, aus dem Interview mit dem Kunden ein Maximum an Information herauszuziehen und eine gute „Story“ schreiben können.

Der **Anwenderbericht** (Success Story) und die detaillierte **Beschreibung der eingesetzten Lösung** (Case Study) gehören zu den klassischen Instrumenten im Referenzmarketing.

Neben Success Stories und Case Studies gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, Referenzen zur Gewinnung neuer Kunden einzusetzen, z.B.:

- Kunden aktiv auf Messen, Kongressen oder eigenen Informationsveranstaltungen als Referenten zu platzieren.
- Im Rahmen von Usergroups den Erfahrungsaustausch von Kunden untereinander zu fördern.
- Persönliche Gespräche von potentiellen Kunden mit bestehenden Kunden (Referenzen) zu initiieren – bis hin zu Referenzbesuchen.

Referenzmarketing ist im Unternehmen organisatorisch meist in der Marketingabteilung angesiedelt. Allerdings erfordert ein funktionierendes Referenzkundenprogramm eine permanente und enge Abstimmung mit dem Vertrieb und der PR-Abteilung. Dabei verfügt der Vertrieb über den umfassendsten Zugang zum Kunden und zu allen kundenspezifischen Informationen, die PR-Abteilung steuert den Prozess zur Veröffentlichung von Kunden-Anwenderberichten in der Fachpresse.

Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren des Referenzmarketings ist die „zentrale“ Steuerung aller Prozesse und Aktivitäten mit den verschiedenen involvierten Parteien (Referenzkunde, Vertrieb, Marketing, PR etc.). Nur so lässt sich ein professionelles Referenzkunden-Programm managen und die Zufriedenheit der Referenzkunden nachhaltig sicherstellen.

Referenzmarketing – Best Practice

Ein Softwarehaus bringt eine neue Version seines Kernproduktes und größten Umsatzbringers auf den Markt. Wie bei Produktinnovationen und -fortentwicklungen üblich, reagieren viele Bestandskunden zunächst zurückhaltend und zögern, einen Wechsel zu der neuen Produktversion zu vollziehen. Eine kleine Anzahl Kunden allerdings, die Gruppe der „First-Mover“, die Innovationen offen gegenüber stehen, implementieren die neue Produktversion bereits in einem frühen Stadium.

„**First-Mover-Kunden**“ bieten sich für das Referenzmarketing an, da sie Innovationen offen gegenüber stehen und Vorbildcharakter haben.

Die Aufgabe für das Referenzmarketing bestand darin, diese (begrenzte) Zahl an „First-Mover-Kunden“ optimal für den Vertrieb des Unternehmens nutzbar zu machen, um die noch abwartenden Kunden von den Vorteilen der neuen Produktversion zu überzeugen.

Stufe 1: Enges Monitoring der „First-Mover-Kunden“ von Anfang an

Bereits während der Implementierungsphase für die neue Produktversion nahm das Referenzmarketing Kontakt zu Kundenbetreuern und Kunden (aus der Gruppe der First-Mover) auf. In einem ausführlichen Gespräch wurden dem Kunden das Referenzprogramm mit seinen einzelnen Bestandteilen sowie die Vorteile für beide Seiten erläutert. Da sich die große Mehrzahl der Kunden für das Referenzprogramm

„**First-Mover-Kunden**“ werden eng an das Referenzmarketing gebunden.

interessierte, wurden für die Zeit nach dem erfolgreichen Abschluss des Projektes weitere konkrete Schritte vereinbart. Das Referenzmarketing wurde vom Vertrieb informiert, sobald ein Kunde die Implementierung erfolgreich abgeschlossen hatte.

Stufe 2: Erstellung von kurzen Implementierungs-Stories

Unmittelbar nach Abschluss des Installationsprojektes ist ein Kunde noch nicht in der Lage, die Vorteile, die sich aus dem Wechsel zur neuen Produktversion ergeben haben, detailliert zu beschreiben bzw. finanziell zu bewerten. Um dem Vertrieb bereits in dieser frühen Marktphase Kundenreferenzen zur Verfügung stellen zu können, wurde eine einseitige Implementierungs-Story über den Kunden angefertigt. Die entsprechenden Informationen wurden aus Interviews mit Vertriebsbeauftragten und Verantwortlichen für das Implementierungsprojekt sowie aus einem kurzen telefonischen Interview mit dem Kunden gewonnen. In den Implementierungs-Stories wurden die wesentlichen Eckdaten und erfolgreichen Resultate der Implementierung genannt und mit Kundenzitaten angereichert. Besonders hervorgehoben wurden diejenigen Punkte, die den typischen Sorgen der unentschiedenen Kunden hinsichtlich der Implementierung entgegenwirken:

- Äußerst kurze Downtime des Systems und keine Störungen der Geschäftsprozesse während der Umstellung.
- Kurze Implementierungsdauer.
- Projektkosten im Plan.
- Marginaler Schulungsaufwand für die Endnutzer der Software.

Soweit beim Kunden vorhanden bzw. identifizierbar wurden in den Profilen frühe „Quick Wins“ genannt – d.h. kurzfristig realisierte Nutzungsvorteile oder bereits absehbare (aber noch nicht im Detail quantifizierbare) wirtschaftliche Vorteile.

Stufe 3: Klassifizierung der verfügbaren „First-Mover-Kunden“

Der Kontakt zwischen Referenzmarketing und Kundenbetreuern der „First-Mover-Kunden“ mit erfolgreich abgeschlossener Installation wurde mit dem Ziel ausgebaut, Kunden zu finden, bei denen das Upgrade zu konkreten Verbesserungen geführt hatte (inkl. finanziell messbare Ergebnisse, etc.). Das Management entschied aufgrund eines definierten Kriterien-Katalogs, welche Kunden sich für eine Success Story bzw. für eine Case Study eignen.

Angewendete Kriterien für die Klassifizierung waren:

- Erfolge des Produkts beim Kunden (sind konkrete Verbesserungen erreicht worden?).
- Grundsätzliche Einstellung des Kunden gegenüber dem Unternehmen („Unterstützer“, „Neutral“, „Eher Skeptisch“).
- Bereitschaft des Kunden als Referenzkunde zu agieren und entsprechend Zeit zu investieren.
- Bekanntheit des Unternehmens am Markt.
- Strategische Bedeutung des Kunden.
- Größe oder Branche des Kunden.

Stufe 4: Produktion von Success Stories und Case Studies

■ Success Stories

Interne und externe Autoren wurden mit der Durchführung von Kunden-Interviews und dem Schreiben der Success Stories betraut. Das Referenzmarketing blieb Prozessverantwortlicher und begleitete das Dokument durch alle Freigabestufen. (Eine genaue Prozessbeschreibung findet sich im Werkzeugkasten auf S. 8)

Nachdem ein persönliches **Betreuungsverhältnis** zu First-Movern aufgebaut wurde, können erste „**Implementierungs-Stories**“ erarbeitet werden.

First-Mover werden mit Hilfe eines **Kriterien-katalogs** für eine Success Story bzw. Case Study ausgewählt.

■ Case Studies

Die Case Studies hatten das Ziel, gemeinsam mit dem Kunden eine finanzielle Betrachtung der neuen Anwendung vorzunehmen. Bestandteil war eine Return-on-Investment (ROI) Berechnung für den Kunden. Reichte die Datenbasis zur Erhebung der entsprechenden Werte nicht aus, wurden andere finanzielle Vorteile wie z.B. eine Senkung der Total Cost of Ownership (TCO) erhoben und in der Story dokumentiert.

Da die Erstellung von Case Studies neben journalistischen Fähigkeiten und Produktkenntnissen auch betriebswirtschaftlichen Kenntnisse bzw. eine Neutralität in der Bewertung erfordert, wurde ein spezialisierter Dienstleister mit der Erstellung beauftragt.

Success Stories

beschreiben insbesondere die erfolgreiche Implementierung, in **Case Studies** wird zusätzlich eine finanzielle Betrachtung hervorgehoben.

Stufe 5: Weitere Aktivitäten mit Referenzkunden

Detaillierte Informationen über alle Kunden, die an Implementierungs- oder Success Stories bzw. Case Studies mitgewirkt hatten, wurden in einer zentral verwalteten Datenbank abgelegt und fortlaufend gepflegt. Dort wurde ebenfalls eine grundsätzliche Bereitschaft des Kunden vermerkt, an weiteren Referenzaktivitäten teilzunehmen.

Viele Unternehmen erklärten sich bereit, für telefonische Referenzanfragen sowie persönliche Besuche von Kaufinteressenten zur Verfügung zu stehen. Potentiellen Kunden konnte somit nach Lektüre einer Implementierungs- / Success Story oder einer Case Study der direkte Kontakt zu Referenz-Unternehmen ermöglicht werden.

Mit Hilfe der Datenbank konnten Anfragen nach Referenten aus Referenzunternehmen für verschiedenste Veranstaltungen effektiv und schnell bearbeitet werden. So hielten bspw. auf einer jährlich stattfindenden Hausmesse des Software-Herstellers ausgewählte Referenzkunden Vorträge zu ihren Erfahrungen mit dem neuen Produkt. Diese und weitere Vertreter verschiedener Referenzkunden standen darüber hinaus für ein persönliches Gespräch mit Interessenten zur Verfügung.

Ergebnis

Durch das enge Monitoring der „First-Mover-Kunden“ standen dem Vertrieb bereits sehr früh nach Markteinführung des Produktes schriftliche Kundenreferenzen sowie Kunden für persönliche Gespräche mit Interessenten zur Verfügung. Durch den eng gesteuerten Prozess und die zentral gepflegte Datenbank konnten Referenzkunden auch für weitere Aktivitäten gewonnen werden. Im Ergebnis wurden die „First-Mover-Kunden“ effektiv für das Referenzmarketing genutzt und eine rasche Steigerung der Adaptionen für die neue Lösung erzielt.

First-Mover-Kunden wurden effektiv für das Referenzprogramm genutzt, wodurch eine **rasche Steigerung der Adaptionen** für die neue Lösung erzielt wurde.

Kritische Erfolgsfaktoren für Referenzmarketing

1. Frühzeitiges und enges Monitoring der Kundenbasis

Die schnelle Gewinnung von Kundenreferenzen aus der Gruppe der First-Mover-Kunden während einer Produkteinführungsphase ist von größter Wichtigkeit für die Eroberung von Marktanteilen. Bereits während der Implementierung sollte der Kontakt zu potentiellen Referenzkunden aufgebaut werden, um den Status der Produktnutzung zu verfolgen und möglichst viele Referenzen zu entwickeln. Hierfür ist ein frühzeitiges und enges Monitoring, durch das Referenzmarketing zentral gesteuert, unerlässlich.

Ein frühzeitiges und enges **Monitoring** unter-

2. Unterstützung der Marketingstrategie

In bestimmten Situationen ist es nützlich und sinnvoll, jeden Kunden als Referenzkunden zu gewinnen. Ist eine etablierte Kundenbasis bereits vorhanden, empfiehlt sich die Suche nach besonders geeigneten Referenzen, die die Marketing- und Verkaufsstrategie optimal unterstützen. Vordefinierte Profile für Referenzkunden können bspw. festlegen, welche Probleme das Produkt beim Kunden adressieren sollte, in welcher Region sich der Kunde befindet, in welches Marktsegment der Kunde eingeordnet wird, in welcher Branche er tätig ist usw. Damit lässt sich erreichen, dass die Referenzen mit der allgemeinen Marketingstrategie übereinstimmen und sich auf diejenigen Bereiche konzentrieren, die für das Unternehmen von strategischer Bedeutung sind.

stützt den Multiplikator-effekt der Referenzen. **Vordefinierte Profile** für Referenzkunden unterstützen die übergeordnete Marketingstrategie.

3. Aussagekräftige Referenzen

In einem Referenzprogramm sollte immer die Qualität im Vordergrund stehen, auch wenn in einigen Fällen die Quantität der Referenzen ausschlaggebend für einen Neuauftrag sein kann. Da im aktuellen Marktgeschehen kaum ein Unternehmen in der ITK-Branche auf Referenzen verzichtet, ist es wichtig, sich inhaltlich von Wettbewerbern zu differenzieren. Die Herausforderung hierbei liegt darin, dass die Referenz positive Botschaften transportieren soll, ohne dabei zu werblich zu wirken, um den Vorteil der höheren Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren.

Die **Qualität** der Referenzen sollte vor der Quantität stehen.

Referenzdokumente sollten stets belastbare Fakten beinhalten. Der Detaillierungsgrad dieser Fakten ist in einer Case Study am größten. Daher ist die Case Study – neben dem persönlichen Gespräch für einen potentiellen Kunden, der sich bereits eingehend mit der Lösung beschäftigt hat, die bevorzugte Informationsquelle innerhalb des Referenzmarketings.

4. Zentral koordinierter und gesteuerter Referenzprozess

Ein gutes Referenzprogramm steht und fällt mit einer effektiven Koordination zwischen Vertrieb, Marketing und PR. Eine besondere Herausforderung stellt die Einbindung indirekter Vertriebskanäle dar.

Ein genau definierter Prozess muss festlegen, wie Referenzkunden gesucht, qualifiziert und gewonnen werden bzw. wie Referenzdokumente erstellt werden. Ein zentrales Referenzmanagement betreut eine Referenz durch ihren gesamten Lebenszyklus hindurch. Und stellt damit den permanenten Zugriff auf die Informationen sicher. Außerdem verhindert ein zentrales Management, dass Kunden gleichzeitig von verschiedenen Stellen innerhalb eines Unternehmens kontaktiert werden. Dies ist besonders wichtig, wenn die Referenzkunden auch für persönliche Kundenreferenzen genutzt werden sollen. In diesem Fall ist es von entscheidender Bedeutung für die jeweilige Anfrage, den optimalen Referenzkunden zu finden bzw. den Zugang zu diesen Referenzkunden zentral zu steuern.

Das **zentrale Referenzmanagement** begleitet eine Referenz durch ihren gesamten Lebenszyklus hindurch.

5. Zielgruppengerechte Aufbereitung der Referenzen

Bereits während der Planung und Produktion der Instrumente des Referenzmarketings muss die Zielgruppe berücksichtigt werden. Hierbei umfasst die Zielgruppe im weiteren Sinne sowohl potenzielle Kunden als auch den eigenen Vertrieb. Zu empfehlen ist daher, Referenzdokumente an den Bedürfnissen des wichtigsten „internen Kunden“, des Vertriebs, auszurichten. Regelmäßige Erhebungen unter Vertriebsmitarbeitern über Nutzung und Bewertung von Referenzen sowie zu ihren Anforderungen liefern wertvolle Erkenntnisse zur Optimierung des Referenzprogramms.

Gleichwohl müssen Referenzen an den Bedürfnissen potenzieller Kunden ausgerichtet werden. Ein potenzieller Kunde sollte eine Referenz stets auf seine spezifische Situation übertragen können. Je größer die Ähnlichkeit der Referenzkunden in den Merkmalen Größe, Region, Branche, Einsatz des Produkts (Einsatz-Szenario), Kundenstruktur etc. ist, desto aussagekräftiger ist die Referenz. Ein definierter Prozess zur Unterstützung des Matchings ist ebenso nötig wie ein diversifizierter Pool an Referenzen.

Referenzen müssen gleichwohl **an den Bedürfnissen** interner wie externer Zielgruppen **ausgerichtet werden**.

Praxistipps

Einfacher und effektiver Zugriff auf Referenzkundeninformationen

Die Materialien des Referenzmarketings (Implementierungs-Stories, Success Stories, Case Studies, etc.) werden dem Vertrieb bzw. sonstigen internen Zielgruppen heute zumeist elektronisch, bspw. über Intranet oder Extranet, zur Verfügung gestellt. Informationen über Referenzkunden, die für eine persönliche Kommunikation mit Kaufinteressenten zur Verfügung stehen, werden in der Regel in einer Datenbank erfasst.

Eine treffsichere Verschlagwortung der Informationen sowie eine leistungsfähige Suchmaschine sind die existentielle Grundlage der Datenbank. Da die Anzahl von Referenzmaterialien und Referenzkunden mit den Projekten zunimmt, muss die Datenbank einen schnellen und effektiven Zugriff durch den Vertrieb gewährleisten. Ähnlich wichtig ist die Aktualisierung der Datenbank – erfahrungsgemäß sind Referenzprojekte mit den entsprechenden Dokumenten nach spätestens zwei Jahren nur von begrenztem Wert, da sich in der Zwischenzeit Strukturen, Strategien und Personen im Kundenunternehmen geändert haben können. Die Aktualität der Referenzen sollten daher in definierten Abständen überprüft werden.

Eine umfassende **Datenbank**, die treffsichere **Verschlagwortung** der Informationen sowie eine leistungsfähige **Suchmaschine** garantieren den schnellen Zugriff auf Referenzinformationen.

Eine Auswahl der verfügbaren Referenzdokumente sollte neben der internen Verfügbarkeit auf der Homepage allen interessierten Parteien zugänglich gemacht werden. Hier sollte eine intelligente und leistungsfähige Suche das Auffinden der gewünschten und passenden Referenz (nach Kriterien wie Größe, Region, Branche, Einsatz des Produkts etc.) ebenfalls sichergestellt werden.

Kompetente Unterstützung bei der Erstellung von Referenzmaterial

Wenn Unternehmen nicht über eigene interne Autoren-Ressourcen verfügen, können freie Mitarbeiter oder Agenturen hinzugezogen werden, die das „Schreiben“ von Success Stories oder Case Studies übernehmen. Für hochwertige Ergebnisse ist jedoch der Einsatz professioneller Autoren unabdingbar, die eine belastbare Expertise in den jeweiligen oft komplexen Produkten und Einsatzbereichen vorweisen. Schließlich müssen sie von den Kunden als Gesprächspartner akzeptiert werden und in der Lage sein, die richtigen Fragen zu stellen, um möglichst viele Erkenntnisse aus den Interviews ziehen zu können. Insbesondere bei ROI-Betrachtungen sind zudem kaufmännische Kompetenzen und Prozess-Kenntnisse gefordert. Über dieses Know-how verfügen viele freie Mitarbeiter bzw. Agenturen nur in Ansätzen. Daher sollte die Einbeziehung eines spezialisierten Dienstleisters intensiv geprüft bzw. mittelfristig ein Pool entsprechend trainierter Personen aufgebaut werden.

Externe Ressourcen, bspw. professionelle Autoren, können hinzugezogen werden, um Referenzmaterialien zu erstellen

Finanzielle Anreize für Referenzkunden auf Unternehmensebene schaffen

Um eine möglichst große Zahl von Kunden für die Teilnahme am Referenzkundenprogramm zu motivieren, bedarf es eines attraktiven Anreizsystems. Dies kann z.B. auf einem System beruhen, bei dem für verschiedene Referenzaktivitäten unterschiedlich hohe Punktzahlen vergeben und akkumuliert werden. Am Ende eines Jahres können

Referenzkunden können mit Hilfe eines **Anreizsystems** motiviert werden.

die Punkte bspw. in zu definierende Rabatte auf Leistungen umgewandelt werden, die der Referenzkunde von dem Unternehmen bezieht oder es erfolgt eine Anrechnung auf ergänzende Serviceleistungen des Anbieters (z.B. Schulungen, Beratung, etc.).

Pflege der Referenzkunden auch auf Personenebene

Finanzielle Anreize für Referenzkunden kommen dem Gesamtunternehmen zugute, die Zeit für ein Interview mit dem Autor einer Success Story oder für einen Vortrag auf einer Veranstaltung muss sich jedoch ein bestimmter Mitarbeiter des Unternehmens nehmen. Daher muss auch diese individuelle Leistung anerkannt werden. Eine gute Möglichkeit hierzu bieten exklusive Veranstaltungen für Referenzkunden, bspw. während wichtiger Messen oder anderer Branchenveranstaltungen. Durch die Exklusivität des Events und durch die Möglichkeit des Austausches mit anderen Referenzkunden kann eine entsprechende Veranstaltung eine hohe Wertigkeit erlangen. Darüber hinaus sollte den Referenzkunden durch einen kontinuierlichen Dialog sowie kleine Aufmerksamkeiten (Grußkarten, Gutscheine, exklusive Vorab-Informationen etc.) demonstriert werden, dass ihr Einsatz sehr geschätzt und keineswegs als selbstverständlich angenommen wird.

Referenzkunden sollten auch auf „Personenebene“ gepflegt werden, um eine **langfristige Kooperation** zu unterstützen .

Werkzeugkasten / Checkliste

Wie oben festgestellt, ist der Prozess der Erstellung einer Success Story oder einer Case Study komplex und vielstufig. Um einen Überblick zum Ablauf zu geben, sind nachfolgend exemplarisch die Prozessschritte aufgelistet, die bis zu einer Veröffentlichung einer Success Story notwendig sind. Die Schritte sind in ähnlicher Form auch für die Erstellung einer Implementierungs-Story oder einer Case Study anwendbar.

Die **Checkliste** führt die einzelnen Schritte für die Erstellung einer Referenz auf.

Prozess-Schritte

- 1 Referenzmarketing kontaktiert Account Manager, um herauszufinden, ob sich ein Zielkunde für eine Success Story eignet.
- 2 Überprüfung mit PR, ob der Kunde auch relevant für eine Anwenderstory in der Fachpresse ist.
- 3 Referenzmarketing kontaktiert den Kunden und fragt, ob er bereit ist, an einer Success Story mitzuarbeiten. Formales Einverständnis des Kunden wird schriftlich fixiert. Account Manager wird entsprechend informiert.
- 4 Referenzmarketing benennt einen internen Autor für das Verfassen der Success Story oder beauftragt einen externen Dienstleister.
- 5 Autor kontaktiert Account Manager und nutzt sonstige interne Ressourcen (z.B. Pre-Sales oder Produktmarketing), um sich ein genaues Bild der bei dem Kunden installierten Lösung zu machen.
- 6 Referenzmarketing kontaktiert Kunden für eine Terminvereinbarung für das Interview durch den Autor.
- 7 Autor führt Kunden-Interview durch und schreibt ersten Entwurf der Success Story.
- 8 Autor schickt ersten Entwurf der Success Story an das Referenzmanagement. Referenzmanagement leitet das Dokument an verschiedene interne Stellen (Account Manager, Pre-Sales, Produktmarketing) weiter mit der Bitte um Feedback.
- 9 Referenzmanagement bündelt das Feedback und gibt es an den Autor weiter. Dieser arbeitet das Feedback ein.

- 10 Autor sendet Zwischenversion der Success Story an das Referenzmarketing.
- 11 Referenzmarketing leitet Zwischenversion an Kunden weiter.
- 12 Kunde teilt dem Referenzmarketing evtl. Änderungswünsche mit.
- 13 Referenzmarketing lässt den Autor die gewünschten Änderungen einarbeiten.
- 14 Referenzmarketing sendet finale Version an den Kunden.
- 15 Kunde gibt die Success Story frei.
- 16 Referenzmarketing sendet finale Version der Story zum Layout.
- 17 Referenzmarketing legt dem Kunden die Story im finalen Layout vor.
- 18 Kunde gibt Story endgültig frei.
- 19 Referenzmarketing veröffentlicht die Story.

Dieser vielstufige Prozess verlangt ein enges und effektives Prozessmanagement. Der Referenzmanager muss jederzeit den Überblick behalten, in welcher Phase sich ein Referenzdokument befindet und ist für die Motivation der teilnehmenden Parteien ebenso verantwortlich wie für den reibungslosen Ablauf.

Checkliste Referenzmarketing für ITK Unternehmen

Ziel des Referenzprogramms	<ul style="list-style-type: none"> ■ Akquisition ■ Darstellung komplexer Produkte / Leistungen ■ Sonstige Zwecke (allgem. Kommunikation)
Referenzkundensituation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lösung / Produkt in Installationsphase beim Kunden. ■ Lösung / Produkt gerade erst installiert. ■ Erste Erkenntnisse zu Benefits der Lösung / des Produktes liegen vor. ■ Detaillierte Erkenntnisse zu den Benefits der Lösung / des Produktes liegen vor.
Adressaten des Referenzmaterial beim Endkunden	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fachabteilung ■ IT-Leitung ■ Projektleitung ■ Geschäftsführung / Vorstand

Instrumente des Referenzmarketing

Implementierungs-Story	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1-2 Seiten Länge ■ Beschreibt direkt nach Beendigung des Implementierungs-Projektes den erfolgreichen Verlauf und Abschluss des Projekts. ■ Adressiert die Hauptbedenken der Zielgruppe hinsichtlich der Implementierung.
Success Story	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2-4 Seiten Länge ■ Eher journalistisch jedoch nicht zu werblich verfasste Anwendungsgeschichte. ■ Adressiert konkrete Verbesserungen, die durch das Produkt / die Lösung erreicht wurden, ohne diese finanziell zu bewerten oder zu analysieren.

Case Study	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4-12 Seiten Länge ■ Umfangreichere und detailliertere Beschreibung der eingesetzten Lösung. ■ Informationen und Analysen zu den erzielten Leistungs- oder Wirtschaftlichkeitskennzahlen (ROI, TCO etc.).
Referenzkunden als Referenten auf Messen / Kongressen / Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Referenzkunden werden gebeten, einen inhaltlich abgestimmten Vortrag über ihr Produkt / ihre Lösung und die damit erzielten Ergebnisse zu halten. ■ Im Rahmen der Veranstaltung können auch Treffen zwischen Interessenten und Referenzkunden stattfinden.
1:1 Kommunikation zwischen Interessent und Referenzkunde	<ul style="list-style-type: none"> ■ Referenzmarketing vermittelt auf Anfrage des Vertriebs den telefonischen oder persönlichen Kontakt zwischen Interessent und Referenzkunden. ■ Ggf. führt ein Referenzkunde an einem Tag einer Vielzahl von Interessenten gemeinsam seine Installation vor und spricht mit den Interessenten.
User Groups	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erfahrungsaustausch von Kunden untereinander, die sich in Gruppen zusammengeschlossen haben. ■ User Groups entziehen sich teilweise der Kontrolle des Unternehmens.

Kontaktdaten

Die Gerlach, Porst + Steiner GmbH (GP+S) ist seit dem Jahr 2001 Mitglied im BITKOM und unterstützt Unternehmen der ITK-Industrie in allen Aufgabenstellungen aus den Bereichen Business Development, Marketing und Vertrieb.

Schwerpunkte der Dienstleistungen sind Markt-/Wettbewerbsanalysen, Geschäftsfeldplanungen, Marketing-/Vertriebsstrategien, Produktmanagement, Vertriebsunterstützung, Vertriebs-/Marketingprogramme (wie z.B. Leadgenerierungskampagnen) sowie die Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen.

Firmensitz von GP+S ist Bad Homburg v.d.H., weitere Niederlassungen befinden sich in Shanghai, San Francisco und Denver. Von dort aus betreuen 30 Consultants sowohl zahlreiche große Unternehmen als auch kleine und mittelständische Firmen.



Ansprechpartner:

Klaus Steiner

Gerlach, Porst + Steiner GmbH
Kaiser-Friedrich-Promenade 105
61348 Bad Homburg v.d.H.
Telefon: 06172 / 49 556 121
Telefax: 06172 / 49 556 125
e-mail: klaus.steiner@gps-consulting.com
Internet: www.gps-consulting.com