

# Abstract

## **Titel: Referenzen im Kommunikationsmix eines KMU**

**Kurzzusammenfassung:** Die Bachelorarbeit handelt davon, Referenzmarketing als Instrument im Kommunikationsmix zu integrieren. Referenzen sind vor allem im Business-to-Business-Bereich in den letzten Jahren in ihrer Relevanz gestiegen. Dabei prüft die Autorin in diesem Projekt nicht nur den Effekt von Referenzmarketing auf die Kundenakquisition, sondern auch die in der Fachliteratur bisher wenig erforschte Wirkung von Referenzen auf die Kundenbindung.

**Verfasser/-in:** Nicole Knöpfli

**Herausgeber/-in:** Exec. MBA Stefan Grob

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2016

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Knöpfli, N. (2016). *Referenzen im Kommunikationsmix eines KMU*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Referenzmarketing, Empfehlungen, B2B, WOM, Referenzen

### **Ausgangslage**

Ausgangslage für das Projekt war die Leitfrage, mit welchem geeigneten Referenzmarketingkonzept ein KMU Referenzen als wichtigen Marketing-Asset pflegen und nutzen kann. Dabei sollte nicht nur die Wirkung von Referenzen auf die Kundenakquisition, sondern

auch auf die Kundenbindung geprüft werden. In einer Kundenzufriedenheitsanalyse (KZA) wurde zusätzlich die Bestandskundschaft des anonymisierten Unternehmens zu Referenzmarketing befragt.

Neben der Leitfrage wurden für das Projekt drei Hypothesen aufgestellt. Diese begleiteten die Verfasserin und den Leser oder die Leserin während der Arbeit:

H1: Kundenreferenzen sind wichtige Marketinginstrumente, die positiven Einfluss auf potenzielle Käufer eines Unternehmens ausüben und deren wahrgenommenes Kaufrisiko vermindern.

H2: Unterschiedliche initiale und wiederkehrende Massnahmen sind bei der Umsetzung eines Referenzmarketing-Konzepts essentiell.

H3: Für die aktive Kundschaft eines KMU bietet Referenzmarketing positive Aspekte.

### **Ziele**

Die Ziele des Projektes bestanden darin, den Begriff des Referenzmarketings zu erklären und von verwandten Begriffen (wie beispielsweise Empfehlungsmarketing) abzugrenzen. Dabei sollte das Thema ganzheitlich im Kommunikationsmix betrachtet und in der Verwendung diverser Kanäle überprüft werden. Ausserdem wurden im Rahmen der Bachelorarbeit die Spezifika von Referenzmarketing sowie die möglichen Instrumente zu seiner Verwendung (beispielsweise Testimonials, Referenztelefonate oder -videos) erläutert. Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus Fachliteratur und Primärforschung (KZA sowie Experteninterviews) entwarf die Autorin als letztes Ziel ein passendes Referenzmarketingkonzept für den Auftraggeber.

### **Vorgehen**

Für die Zielerreichung des Projektes konsultierte die Verfasserin diverse Quellen aus der Fachliteratur. Des Weiteren führte sie als Primärforschung sowohl eine quantitative Befragung der Bestandskundschaft ihres Auftraggebers als auch Experteninterviews durch. Letztere fanden zum einen mit Experten aus Marketing- und Kommunikationsagenturen statt oder mit Marketingverantwortlichen von Drittunternehmen mit aktivem Referenzmarketing. Während die KZA schriftlich mit einer per E-Mail versendeten Online-Umfrage erfolgte und mit Statistik-Tools wie XL-Stat und Excel ausgewertet wurde, führte die Autorin die Experteninterviews bei Möglichkeit persönlich aus. Bei grosser geografischer Distanz erfolgten die Gespräche telefonisch.

In einem letzten Schritt bettete die Autorin Referenzmarketing im bestehenden Kommunikationsmix Ihres Themengebers in einem eigenen Beitrag ein. Dazu setzte sie im Rahmen des Referenzmarketingkonzeptes auch Massnahmenpläne fest und definierte initiale und wiederkehrende Handlungen.

### **Erkenntnisse**

Aus der KZA kam hervor, dass sich fast die Hälfte der befragten Kundschaft des Auftraggebers als Referentin oder Referent zur Verfügung stellen würde. Die meisten potenziellen Referenten konnten sich dies im Rahmen von Referenzlisten, PR-Artikeln, Referenztelefonaten, Case Studies oder Whitepapers vorstellen. Alle Befragte würden dazu einer Verteilung ihrer Aussage im unternehmenseigenen Newsletter zustimmen, ca. vier Fünftel sähen im Druck ihrer Referenz in Fachzeitschriften kein Hindernis und drei Viertel würden der Distribution ihrer Aussage in Broschüren und Prospekten zusagen.

Dazu war für fast einen Drittel der Befragten ein Dankeschön als einzigen Leistungsanreiz vollkommen ausreichend. Die Hälfte war sogar der Meinung, eine Incentivierung sei für die Zusammenarbeit im Referenzmarketing mit dem anbietenden Unternehmen nicht notwendig.

Als Abschluss der Bachelorarbeit wurde ein geeignetes Konzept für das Auftrag erteilende KMU erstellt, welches den adäquaten Umgang mit Referenzen definieren sollte.

In einem ersten Schritt dieses Konzeptes wurde in der Situationsanalyse der Bedarf an Referenzmarketing zur Ausweitung der bisherigen Marketingstrategie des Auftraggebers erfasst.

Die Ziele wurden im Rahmen von stärkerer Wahrnehmung, Kundenakquirierung und Kundenbindung gesetzt. Die Zielgruppen konnten entweder in «technische Spezialisten» oder «business-orientierte Entscheider» kategorisiert werden.

In der Kommunikationsstrategie wurden Referenzkunden als Werbeobjekte, und der Nutzen der Software-Lösungen und Dienstleistungen des KMU als Werbebotschaft definiert. Case Studies, Videos, Testimonials und Kundenvorträge gelten als die hauptsächlichen Referenzinstrumente, während die Homepage des Unternehmens, Online-Marketing, Fachzeitschriftenwerbung, Telemarketing wie auch Direktmarketing und Fachmessen als Distributionskanäle festgelegt wurden.

Abschliessend wurden Massnahmenpläne mit initialen und wiederkehrenden Handlungen aufgestellt sowie das Grobbudget und Kontrollmethoden definiert.

### Wichtigste Literaturquellen

Brockel, J. & Höft, U. (2012). Referenzen und Case Studies in der B-to-B-Kommunikation. In T. Baaken, T. Kesting, T. Kliewe & R. Pörner (Hrsg.), *Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing* (S. 99–125). Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bruhn, M. (2007). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2002). *Entscheidungen in der Kommunikationspolitik*. Gefunden am 05.07.2016 unter <http://bit.ly/2aa0gls>

Eggert, A., Helm, S. & Garnefeld, I. (2007). Kundenbindung durch Weiterempfehlung?. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 29 (4), 233–245.

Fuchs, W. (2012). Instrumente der B-to-B-Kommunikation. In T. Baaken, T. Kesting, T. Kliewe & R. Pörner (Hrsg.), *Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing* (S. 13–36). Berlin: Erich Schmidt Verlag

Lüttgens, M. R. (2008). *Marketing Planung*. Bern: Crusius Marketing Organisation Verlag.

Ortgies, M. (2015 a). *Mehr Content bitte*. Gefunden am 05.05.2016 unter <http://bit.ly/29S7IRm>

Ortgies, M. (2015 b). *Warum Case Studies einen grossen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben*. Gefunden am 05.05.2016 unter <http://bit.ly/29S1s2e>

Pick, D. & Maiwald, K. (2015). Der Einfluss von B2B-Referenzen auf das wahrgenommene Kaufrisiko. In S. Fliess, M. Haase, F. Jacob & M. Ehret (Hrsg.), *Kundenintegration und Leistungslehre* (S. 301–318). Wiesbaden: Springer Gabler.

Pick, D. (2013 a). Referenzen und Referenzmarketing in B2B-Märkten. *Zeitschrift für Studium und Forschung*, 3, 154–156.

Pick, D. (2013 b). Die Relevanz von Social Media für B2B-Referenzen von Dienstleistungsunternehmen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media* (S. 321–342). Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiland, H. (2014 a). *Gewinnen Sie neue Kunden mit Referenzen*. Gefunden am 27.04.2016 unter <http://www.casestudies.biz/>