

Die wichtigsten Faktoren für das erfolgreiche Erstellen eines Anwenderberichts

CHECKLISTE



Einführung

Anwenderberichte gehören in vielen Branchen insbesondere im B2B-Bereich zu den zentralen Marketing- und Vertriebsinstrumenten. Anstatt selbst die "Marketing-Keule" auszupacken und die eigenen Produkte und Dienstleistungen anzupreisen, lassen viele Unternehmen ihre Kunden zu Wort kommen und erzählen, welche (positiven) Erfahrungen sie beim Einsatz der Produkte/Dienstleistungen gemacht haben.

Zentrales Erfolgskriterium für einen Anwenderbericht ist es, den Beitrag nicht zur "Lobhudelei verkommen" zu lassen. Ein Anwenderbericht, bei dem der Anwender nur erzählt, wie zufrieden er mit dem Produkt ist und wie reibungslos die Zusammenarbeit verlief, wird nicht ernst genommen.

Auf der anderen Seite nützt Ihnen natürlich ein ausschließlich kritischer Anwenderbericht auch nichts. Die Herausforderung ist es, den "goldenen Mittelweg" zu finden. Die wichtigste Herausforderung ist es deshalb, das richtige Kundenprojekt zu finden, das für einen Anwenderbericht verwendet werden kann. Am besten ist es dabei, wenn es im Projekt Schwierigkeiten/Hürden gab - auf die der Kunde dann im Beitrag auch hinweisen kann - diese dann aber gemeinsam zur Zufriedenheit des Kunden gelöst werden konnten.



Checkliste Anwenderbericht

Um einen Anwenderbericht zu erstellen, gehen Sie am besten nach den folgenden Schritten vor:

1. Anwender auswählen

Auswahlkriterien:

- bisherige Kundenbeziehung (Dauer, Verlauf)
- Relevanz des Kunden (Bekanntheitsgrad)
- Relevanz des Projekts (Größe, Komplexität, Internationalität)

Unser Tipp:

- Wählen Sie den Kunden nach den Kriterien aus, nach denen sich auch andere Unternehmen für eine Zusammenarbeit mit Ihnen entscheiden sollen!
- Wählen Sie bekannte Unternehmen nur dann aus, wenn das Projekt auch wirklich einen Anwenderbericht hergibt.

2. Bereitschaft des Kunden abfragen

Die Bereitschaft, für einen Anwenderbericht zur Verfügung zu stehen, hängt häufig nicht nur von der Bereitschaft des persönlichen Kontakts ab, sondern häufig auch von der Geschäftsleitung, bei Großunternehmen von der Pressestelle/Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Unser Tipp:

- Klären Sie unbedingt vorher ab, wer bei Ihrem Kunden die Zusage für einen Anwenderbericht geben muss. Wir haben bereits mehrfach erleben müssen, dass ein Anwenderbericht komplett erstellt war und das Projekt dann von „oberer Stelle“ gestoppt wurde. Dabei lag das



Veto nicht am Text, sondern an bestehenden „Corporate Policies“, die der persönliche Ansprechpartner nicht kannte bzw. nicht befolgte.

3. Fragen für Kundenstatements vorbereiten

Ein Anwenderbericht lebt von den persönlichen Stellungnahmen Ihres Kunden in Form von wörtlichen Zitaten. Allerdings – darauf wurde bereits in der Einführung hingewiesen – sollten diese nicht „gestellt“ oder „vorformuliert“ wirken.

Am besten ist es deshalb, wenn Sie ein paar Fragen in Form eines Interviews formulieren und Ihren Kunden diese Fragen dann beantworten lassen.

Unser Tipp:

- Lassen Sie den Kunden auf jeden Fall frei formulieren und geben Sie keine Antworten vor.
- Führen Sie mit ihm ein persönliches (Telefon-) Gespräch, die Antworten werden dann in der Regel authentischer
- Zerstreuen Sie die Bedenken des Kunden vor einem persönlichen Gespräch, indem Sie ihm versichern, dass er seine Antworten alle nochmals zur Freigabe vorgelegt erhält.

4. Entwurf des Anwenderberichts erstellen

Eine allgemeine Grobstruktur für einen Anwenderbericht finden Sie am Ende dieser Checkliste. Falls Sie selbst keine redaktionellen Ressourcen im Unternehmen zur Verfügung haben, sollten Sie sich überlegen, unter Umständen einen freien Redakteur oder einen externen Dienstleister zu beauftragen.

Unser Tipp:

- Sorgen Sie dafür, dass zwischen dem Gespräch mit dem Kunden/der Beantwortung der Fragen und dem ersten Entwurf möglichst wenig Zeit vergeht. Sie erhöhen damit Ihre Chancen, dass der Kunde auch zeitnah seine Freigabe erteilt.



5. Freigabe des Kunden einholen

Erfahrungsgemäß ist der Freigabeprozess bei Anwenderberichten der langwierigste Prozess, insbesondere wenn mehrere Personen/Abteilungen ihre Freigabe erteilen müssen, was wie bereits erwähnt gerade bei größeren Unternehmen die Regel ist.

Unser Tipp:

- Halten Sie sich unbedingt an die Regel: Anwenderbericht **NIE ohne Freigabe** veröffentlichen! Ein Verstoß gegen diese Regel kann unter Umständen sogar zu juristischen Auseinandersetzungen (Abmahnung, Unterlassungserklärung, etc.) führen. Gerade Großunternehmen haben sich in der Vergangenheit als sehr „dünnhäutig“ erwiesen, insbesondere dann, wenn ein Mitarbeiter/eine Abteilung seine/ihre Kompetenzen überschritten hat und leichtfertig einen Anwenderbericht freigegeben hat, ohne die dafür notwendigen Freigaben einzuholen. In der Regel wissen Mitarbeiter in Großunternehmen allerdings, bei wem sie Freigaben einholen müssen und kommunizieren dies auch offen.
- Gerade in Großunternehmen muss die Freigabe auch für Firmenlogo, Fotos oder Schreibweisen des Firmennamens eingeholt werden.
- Lassen Sie sich die Freigabe SCHRIFTLICH (zumindest per E-Mail) bestätigen und archivieren Sie dieses Schriftstück. Mitarbeiter wechseln, Verantwortlichkeiten ändern sich und da ist es wichtig, auch zukünftig stets nachweisen zu können, dass die Freigabe erteilt wurde und von wem.
- Führen Sie nach der Freigabe keine Änderungen am Text mehr durch. Dies gilt natürlich nicht für die Korrektur von Tipp-/Schreibfehlern.



Grobstruktur Anwenderbericht

Die nachfolgende Grobstruktur hilft Ihnen, die Fragen für die Kundenstatements zu formulieren:

Der Kunde

Die wichtigsten Informationen zum Unternehmen können in der Regel aus einem Firmenprofil oder von der Internet-Seite entnommen werden.

Die Herausforderung:

Bitte beschreiben Sie in einigen Sätzen aus Anwendersicht, vor welcher Herausforderung das Anwender-Unternehmen stand.

Projekt-Besonderheit:

Gab es aus Sicht des Kunden eine besondere Herausforderung bei diesem Projekt, das es von „Standard-Projekten“ abhebt?

Die Lösung/Projektverlauf:

Bitte beschreiben Sie in einigen Sätzen, welche Lösung Sie für das Unternehmen realisiert haben (Lösungsansatz).

Vorteile/Nutzen:

Lassen Sie Ihren Kunden erklären, welche Vorteile die Lösung bietet und welcher Nutzen sich daraus für den Kunden ergibt.



Warum Sie?

Bitte lassen Sie den Kunden kurz beschreiben, wie es zur Kontaktaufnahme kam und weshalb er sich für Sie und nicht für einen Wettbewerber entschieden hat?

Persönliches Abschluss-Statement des Kunden:

Fazit bzw. Ausblick auf die zukünftige Zusammenarbeit.



Content Marketing-Aktivitäten Anwenderbericht

Ein Anwenderbericht kann natürlich für umfangreiche Content-Marketing-Aktivitäten eingesetzt werden.

1. Veröffentlichung des Anwenderberichts auf der Webseite
 - Überlegen Sie, ob Sie den Anwenderbericht frei zum Download zulassen oder ein Anmeldeformular vorschalten (Streuwirkung vs. Lead Generierung)
 - Bereiten Sie „Teaser“-Texte für unterschiedliche Rubriken Ihrer Webseite vor (Referenzen, News, Blog), von denen Sie auf Ihren Anwenderbericht verlinken
2. Veröffentlichen Sie Beiträge auf den für Sie und Ihre Zielgruppe relevanten sozialen Netzwerken und Web 2.0-Plattformen (Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, SlideShare, etc.) und verlinken Sie auf den Anwenderbericht.
3. Bieten Sie den Beitrag ausgewählten Redaktionen von Fachzeitschriften, Online-Portalen oder Blogs zur Veröffentlichung an.
 - Unter Umständen wünschen die Redaktionen Exklusivität, falls mehrere Veröffentlichungsanfragen vorliegen, müssen Sie unter Umständen mehrere überarbeitete Versionen erstellen.
4. Verteilen Sie gedruckte Versionen des Anwenderberichts auf Messe- und Kongress-Veranstaltungen sowie Firmen-Events
5. Nehmen Sie den Anwenderbericht in Ihren E-Mail-Newsletter auf, bzw. führen Sie eine spezielle E-Mail-Marketing-Kampagne durch.



Kontakt

Falls Sie Fragen zur Checkliste oder zum Thema Anwenderberichte allgemein haben, stehe ich Ihnen jederzeit unter den nachfolgenden Kontaktdaten zur Verfügung.

Werner Grohmann

Tel.: +49 (0) 761 2171 6067

Email: wgrohmann@grohmann-business-consulting.de



Corporate Podcast – Ab jetzt gibt's was auf die Ohren

www.grohmann-business-consulting.de/corporate-podcast

Umfragen und Trendstudien in der IT – Weshalb sich der Aufwand gleich mehrfach rechnet

www.grohmann-business-consulting.de/trendstudien-it