

# 10 Tipps

## für wirkungsvolle Kundenstimmen

→ **WERBUNG** Zukünftige Kunden glauben anderen Kunden mehr als Ihnen. Kein Problem – lassen Sie zufriedene Auftraggeber zu Wort kommen und glaubwürdig für Sie werben!

**S**chon einmal vom Prinzip der sozialen Bewährtheit gehört? Nein? Glauben wir Ihnen nicht. Sie kennen es sicher. Dieses Prinzip entfaltet genau dann seine maximale Wirkung, wenn ein Interessent über Ihren Betrieb denkt: »Was anderen Kunden gefällt, kann ja nicht ganz schlecht sein.« Ausgelöst wird diese Reaktion durch ein ganz persönliches Lob, das Ihre Kunden in ihrem Bekanntenkreis weitergeben. Ausgelöst werden kann es aber auch durch eine originale Kundenstimme, die ein Interessent z. B. auf Ihrer Webseite über Ihren Betrieb liest. Das Beste am Prinzip der sozialen Bewährtheit ist jedoch: Eine gute Kundenstimme wiegt hundert Mal schwerer in Sachen Glaubwürdigkeit als jede noch so gut formulierte Werbeaussage, die Sie über sich selbst treffen. Eine gute Kundenstimme ist die beste Referenz und schafft Vertrauen in Ihre Person sowie in Ihre Leistungen. Genau deshalb lohnt es sich, solche positiven Kundenaussagen zu haben. Wie man sie einsammelt und erfolgreich einsetzt? Das erfahren Sie hier.

### TIPP 2: MIT FRAGEN ANLEITEN

Schön und gut, werden Sie sagen, doch wie bringe ich meinen Auftraggeber zu solchen druckfähigen und wirkungsvollen Statements? Ganz einfach – durch entsprechende Fragen. Diese lauten beispielsweise:

- Was war Ihr Problem/Ihre Ausgangssituation, für die Sie eine Lösung gesucht haben?
- Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?
- Wie genau konnten wir Ihr Problem lösen?
- Welche unserer Leistungen hat Ihnen dabei wie geholfen?
- Weshalb waren Sie mit unserer Leistung zufrieden?

Warum würden Sie sich in Zukunft als Kunde wieder an uns wenden oder uns sogar weiterempfehlen?

### TIPP 1:

#### AUSSAGEKRÄFTIGE KUNDENMEINUNG

»Alles super – danke!« ist zwar unter Umständen eine originale Kundenstimme, doch sie ist – trotz des Lobs – keine wirklich gute. Eine gute Kundenstimme schafft eine Verbindung zum Leser, spiegelt seine Fragestellungen und lässt ihn eine innere Verbindung aufbauen (»Dem ging es wie mir jetzt.«) Achten Sie deshalb bei jeglicher Form von Kundenstimmenabfragen darauf, dass drei Elemente vorhanden sind:

1. Der Kunde beschreibt seine **Ausgangssituation**, in der er war, als er Ihren Betrieb beauftragte.
2. Der Kunde beschreibt, wie Sie sein **Problem** gelöst haben.
3. Der Kunde gibt eine **Empfehlung** ab.

Wenn Sie diese Punkte beachten, kann eine aussagekräftige Aussage wie diese zustandekommen: »Wir hatten keine Ahnung, wie wir unser Wohnzimmer so gestalten sollten, dass es allen Familienmitgliedern gefällt. Malermeister Mustermann hat es tatsächlich geschafft, mit seinen Ideen alle Geschmäcker unter einen Hut zu bringen. Wir lassen uns jederzeit gern wieder so kreativ einfangen – danke für die erstklassige Beratung und Umsetzung!«

### WARUM KUNDEN BEWERTUNGEN VERTRAUEN

Jeder kann alles von sich selbst behaupten – nichts davon muss wahr sein. Klassische Werbung hat daher oft ein Glaubwürdigkeitsproblem. Das gilt jedoch nicht für die Erfahrungen anderer Kunden mit einem Betrieb:

- Interessenten, nicht nur auf Amazon oder auf Reiseportalen, treffen ihre **Kaufentscheidung mit Hilfe von Bewertungen anderer Kunden**.
- Entsprechende Bewertungen geben dem Interessenten **Sicherheit**, das Richtige zu tun.
- **Authentische Kundenstimmen** und -bewertungen erweitern die sachliche, austauschbare Leistung mit Geschichten und **Begebenheiten aus dem realen Leben: ein gutes Gefühl**, das für die Wahl eines Betriebs entscheidend sein kann.

### **TIPP 3:** **AUTHENTISCH DURCH IDENTITÄT**

»Wir waren sehr zufrieden und kommen bei nächster Gelegenheit wieder auf Sie zurück!« – R. M. aus F.« Die Kundenstimme klingt zwar gut, wird aber durch die anonymisierten Kürzel entwertet. Eine glaubwürdige Kundenstimme hat immer ein Gesicht. Hinter jede private Kundenstimme gehört daher der Vorname, Name und Wohnort, hinter die gewerbliche die Firma.

### **TIPP 4:** **FEINSCHLIFF**

Nicht jede (auch schriftliche) Kundenaussage ist druckreif. Optimieren Sie die Aussagen hinsichtlich Rechtschreibung, Grammatik und Sprachfluss. Wichtig ist bei allen Veränderungen, dass der Charakter der Aussage beibehalten wird. Legen Sie das Endergebnis dem Kunden zur Freigabe (»Dürfen wir Ihre Aussage so veröffentlichen?«) vor.

### **TIPP 6:** **MIT KARTE ABFRAGEN**

Liegt Ihnen das persönliche Einfangen von Kundenstimmen nicht, nehmen Sie einfach die schriftliche Variante. Besonders haptisch ist ein eigens gestaltetes Kärtchen mit der Bitte um Kundenbewertung, das Sie nach dem Auftrag zuschicken. Vorteil ist hier, dass sich der Kunde seine Antwort in Ruhe überlegen kann und sich nicht möglicherweise unter Beobachtung und Druck fühlt.

### **TIPP 9:** **KUNDENSTIMMEN OFFLINE NUTZEN**

Der Einsatz von Kundenstimmen ist natürlich auch jenseits der digitalen Welt eine unverzichtbare vertrauensbildende (Werbe-)Maßnahme. Bauen Sie originale Bewertungen in Ihre Firmenbrochure ein. Auch ein Anzeigenkonzept, das allein auf Kundenstimmen fußt, ist denkbar. Selbst die Beilage von Kundenstimmen zu Angeboten oder der Abdruck kurzer Bewertungen auf dem Briefbogen wird von einigen Betrieben mit schönem Erfolg eingesetzt.

### **TIPP 5:** **PERSÖNLICH ABFRAGEN**

Um Kundenstimmen zu erhalten, müssen Sie mit Ihren Auftraggebern ins Gespräch kommen. Das können Sie natürlich einfach von Angesicht zu Angesicht machen. Der richtige Zeitpunkt dafür ist direkt nach dem Abnahmegespräch auf der Baustelle. Stellen Sie die oben genannten Fragen und nehmen Sie die Antworten z. B. mit Ihrem Tablet oder Smartphone auf. So können Sie die Kundenstimme später als Abschrift und ebenso als Audiodatei nutzen. Vorteil dieser persönlichen Abfrage ist, dass der Kunde kaum Zeit aufwenden muss und Sie Ihre Kundenstimme sofort »in der Tasche« haben.

### **TIPP 7:** **ONLINE ABFRAGEN**

Auch auf digitalem Weg können Sie um eine Kundenstimme bitten. Verschicken Sie nach dem Auftrag eine E-Mail mit einem Link zur Kundenumfrage auf Ihrer Webseite. Diese enthält dieselben Fragen wie wir sie oben aufgelistet haben. Auch über soziale Medien wie Facebook und Twitter können Sie auf Ihre Bewertungsseite verlinken und zur Teilnahme auffordern.

### **TIPP 8:** **KUNDENSTIMMEN ONLINE NUTZEN**

Sammeln vorerst beendet – jetzt geht es an die wirkungsvolle Verwertung Ihrer Kundenstimmen! Im Online-Bereich verstärken Sie damit Ihre Unternehmenspräsentation. Ordnen Sie entsprechende Bewertungen immer den einzelnen Inhaltsseiten zu. Aussagen über Ihre Beratungskompetenz gehören natürlich zur Online-Darstellung Ihrer Beratungsleistung. Ein begeisterter Fassadenkunde darf auf der Seite Ihrer Außenleistung zu Wort kommen. Und wenn ein Auftraggeber ausdrücklich Ihr Team hervorhebt, sollte dies unbedingt in Ihr »Über uns« einfließen. Suchen Sie sich immer die derzeit besten Stimmen heraus und platzieren Sie dann maximal zwei auf der entsprechenden Unterseite Ihrer Webseite. Besonders aussagekräftige Kundenstimmen können Sie selbstverständlich gerne auch – dosiert! – beispielsweise auf Facebook posten und sich für die schöne Rückmeldung bedanken.

### **TIPP 10:** **KUNDENSTIMMEN-DESIGN**

Die Meinung Ihrer Kunden hat eine hohe Wertigkeit – an sich und für Ihre Glaubwürdigkeit. Genau diese Wertigkeit sollte sich auch in der Gestaltung der Kundenstimmen widerspiegeln. Geben Sie den Aussagen rein formal – ob im Netz oder gedruckt – eine schöne Typografie und heben Sie sie durch eine größere Schrift hervor.



**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop Marketing-Service

**»In Zeiten, wo Kunden immer skeptischer werden, verlassen sie sich am liebsten auf die gute Empfehlung anderer Menschen. Deshalb sind Kundenstimmen ein extrem wichtiges Marketing-Instrument, das gerade Handwerksbetriebe konsequent einsetzen sollten.«**