

Kunden werben Kunden

Success Story

Leitfaden zur effizienten
Erstellung von Success Storys

- ▶ Zielklarheit
- ▶ Überzeugungskraft
- ▶ Checkliste

Claus Fritzsche

Über diesen Leitfaden

Professionell gemachte Fallstudien unterstützen Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit sehr effektiv. Sie werden konkret und verweisen auf bereits Geleistetes. Sie sind glaubwürdig, da hier der Kunde selbst spricht. Sie wirken verkaufsfördernd und haben das Potenzial, Umsatz und Neukunden zu generieren. Im Vergleich zu anderen Marketing-Instrumenten überzeugen sie durch ein erstklassiges Kosten-Nutzen-Verhältnis.

**Ein durchdachtes
Briefing hilft
Ihnen, Geld und
Zeit zu sparen.**

In meinem Berufsalltag als Texter mit Fokus »B-to-B-Marketing« haben Fallstudien und Erfolgsgeschichten einen hohen Stellenwert. Der Weg von einer Anfrage bis hin zur fertigen Success Story verläuft allerdings nicht immer effizient. Werden bestimmte Informationen im Briefing nicht zur Verfügung gestellt, so führt dies zu Abstimmungsbedarf, höheren Kosten und zeitlichen Verzögerungen.

Dieses Dokument soll Ihnen in der Zusammenarbeit mit mir helfen, alle für eine professionelle Success Story benötigten Informationen bequem, schnell und vollständig zu ermitteln. Es hilft Ihnen bei der Hinterfragung Ihrer Kommunikations-Ziele und regt Sie dazu an, eigene Akzente zu setzen.

Claus Fritzsche

Telefon: +49 (0) 2132 - 99 88 88
www.sales-and-marketing.biz

Checkliste

001 **ZIELGRUPPE: Wen sprechen Sie an?**

Wer soll Ihre Success Story im Idealfall lesen?

- Entscheider? Meinungsmultiplikatoren?
- Kaufleute? Technische Experten?
- Topentscheider, mittleres Management, Bediener?
- irgendwie jeder, der mit Ihnen zu tun hat?
- schwerpunktmäßig die Gruppen XYZ?

002 **MOTIVATION: Was interessiert Ihre Leser?**

Was interessiert und motiviert die angestrebte Zielgruppe?

- schnelle und grobe Orientierung? Details und Feinheiten?
- Nutzen, Return on Investment (ROI), Geldvorteil?
- Technik und wesentliche technische Details?
- Methodik, Strategie, Philosophie?
- Sicherheit, Schutz, Vertrauen?
- Bequemlichkeit, Full Service?

Empfehlung: Je unspezifischer die Zielgruppe und ihr Interesse ist, umso einfacher und nutzenorientierter sollte die Success Story konzipiert werden.

003 **FOKUS: Was soll in Erinnerung bleiben?**

Leser Ihrer Success Story werden sich schon nach kurzer Zeit an mehr als 90% der Inhalte nicht mehr erinnern können. An welche *drei zentralen Botschaften* sollen sich Ihre Leser trotz Vergessenskurve dauerhaft erinnern?

004 **SUCCESS STORY: Das Unternehmen**

- Um welches Unternehmen geht es?
- Besonderheiten des Unternehmens?
- Marktumfeld? Alleinstellungsmerkmale?
- Was sollen Leser über das Unternehmen erfahren?

Eine Success Story ist mehr als nur eine simple Referenz. Es ist eine Referenz mit »Wow-Effekt«. Welche Eigenschaften des Unternehmens machen aus Ihrer Fallstudie eine Respekt einflößende Erfolgsgeschichte?

005 **SUCCESS STORY: Das Problem**

- Welche Herausforderungen hatte das Unternehmen?
- Wie wirkten sich die Probleme konkret und messbar aus?
- Was genau sollte verbessert werden?
- Technologie? Prozesse? Geschäftsabläufe?
- Kosten? Produktivität? Risiken? Wettbewerbsfähigkeit?

006 **SUCCESS STORY: Anforderungen an eine Lösung**

Das Unternehmen suchte nach einer Lösung.

- Wie sollte diese Lösung genau aussehen?
- Gab es einen Evaluierungsprozess?
- Welche Anforderungen wurden gestellt?
- Welche Auswahlkriterien gab es?

Wichtig: Eine Success Story wird bereits durch die Tatsache aufgewertet, dass die Anforderungen an eine Lösung hoch waren und das eigene Produkt ausgewählt wurde, weil es klar definierte Kriterien erfüllte.

007 **SUCCESS STORY: Ihre Lösung**

- Was genau ist Ihre Lösung?
- Was sind die besonderen Merkmale Ihrer Lösung?
(technisch, methodisch, konzeptionell etc.)
- Was sollen Leser über Ihre Lösung erfahren?
- Was ist wesentlich, wertvoll, wichtig?
- Was kennzeichnet die Essenz Ihrer Lösung?

008 **SUCCESS STORY: Der Nutzen**

- Welchen Mehrwert bietet Ihre Lösung?
(Produktivität, Kosten, Sicherheit, Wettbewerbsvorteil etc.)
- Was hat sich positiv verändert? (vorher, nachher)
- Wie lässt sich der Nutzen messen, konkretisieren, belegen?
- *Return on Investment (ROI)*: Gibt es Schwerpunkte, die bereits einen Großteil der Investition amortisieren?
- TECHNISCHER NUTZEN
z. B. Output steigt von 5.000 auf 10.000 Mailings/Stunde
- KAUFMÄNNISCHER NUTZEN
z. B. 30% niedrigere Herstellkosten je Mailing
z. B. Investition amortisiert sich nach 3 Jahren
z. B. wettbewerbsfähige Preise: 20% Auftrags-Plus

Wichtig: Die Nutzenargumentation entscheidet maßgeblich, ob eine Success Story überzeugt und begeistert oder nicht. In der Praxis wird dieser Aspekt häufig vernachlässigt. Fehler: Argumentation ist zu techniklastig. Kaufmännischer Nutzen wird vernachlässigt. Es fehlen Indikatoren, welche den Nutzen konkretisieren und glaubwürdig belegen. Es wird zu wenig Zeit in die Suche nach starken Nutzen-Argumenten investiert.

Was Sie beachten sollten!

Es gibt starke und schwache Argumente und es gibt Success Storys mit viel und wenig Strahlkraft. Prüfen Sie die folgenden Merkmale Ihrer Success Story sorgfältig:

VERSTÄNDLICHKEIT: Kommen Sie auf den Punkt.

Eine Success Story wird von Lesern in der Regel schnell und flüchtig überflogen. Es ist daher wichtig, Zahlen, Daten und Fakten auf das Wesentliche zu reduzieren. Hinterfragen Sie Sachinformationen auf ihre Wichtigkeit. Bedeutendes gehört in Ihre Success Story. Schmückende Randaspekte sollten jedoch ausgespart werden.

EMOTIONALITÄT: Faszinieren Sie Ihre Leser.

Eine Success Story ist viel mehr als nur eine simple Referenz. Sie beschreibt im Idealfall ein realisiertes Projekt, welches sich vom Marktüblichen deutlich positiv abhebt. Was ist in Ihrer Fallstudie so einzigartig, dass es in der Flut fachlicher Details nicht untergehen darf? Welche Merkmale könnten bei Lesern Faszination, Respekt und Begeisterung auslösen?

GLAUBWÜRDIGKEIT: Finden Sie starke Nutzen-Argumente.

Es ist ein großer Unterschied, ob eigene Stärken verkäuferisch behauptet werden oder sich aus Fakten ableiten lassen. Die Aussage »wir haben zufriedene Kunden« wirkt isoliert wenig glaubwürdig. »Volkswagen und Porsche sind seit 15 Jahren unsere treuen Kunden« überzeugt hingegen durch ein belegbares Messkriterium. Investieren Sie Zeit und Kreativität in die Entwicklung starker und beweisbarer Nutzen-Argumente.

Ihre Rechte & Pflichten



Dieses Dokument steht Ihnen gemäß »Creative Commons Attribution - No Derivative Works 3.0 Unported« zur Verfügung. Sie dürfen es für private und kommerzielle Zwecke kopieren, verteilen und weiterleiten. Der Autor des Werkes - Claus Fritzsche - muss dabei genannt werden. Das Dokument darf nicht verändert werden.

Meerbusch, 31. Januar 2009

sales & marketing - die textwerkstatt

Claus Fritzsche

Poststraße 8

40667 Meerbusch

Telefon: +49 (0) 2132 - 99 88 88

www.sales-and-marketing.biz