

# Referenzprojekte als Erfolgsfaktor im B2B-Marketing

BMWi Fachveranstaltung „Referenzprojekte im Ausland – Bedeutung, Wirkung und Förderung“  
Berlin, 5. November 2018





## Business-to-Business (B2B) Marketing

*“[...] the activity of building mutually value-generating relationships (including both products and services) **between organizations** (which include businesses but also government agencies, not-for-profit organizations and the like) **and the many individuals** between them.*

*[...] In contrast business-to-consumer (B2C) marketing is mainly focused on the final transaction between the firm (and/or retailer) and the customer.”<sup>1</sup>*

## Referenzen

*“ [...] the **supplier’s relationship** to its existing/former customer that might be **evaluated** by the customer in terms of the supplier’s product/service, management, and cooperation performance.”<sup>2</sup>*

*“Customer referencing refers to a set of practices that enables sellers to **provide evidence** to prospective buyers to **evaluate their performance potential** on the basis of previous customer relationships.”<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>) Lilien, L.L. und R. Grewal (2012). Handbook of Business to Business Marketing, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, S. 3.

<sup>2</sup>) Salminen, R. T. (1997). Role of references in international industrial marketing. A theory building case study about supplier's processes of utilizing references. Lappeenranta University of Technology

<sup>3</sup>) Jaakkola, E. und L. Aarikka-Stenroos (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings, Industrial Marketing Management, im Druck.

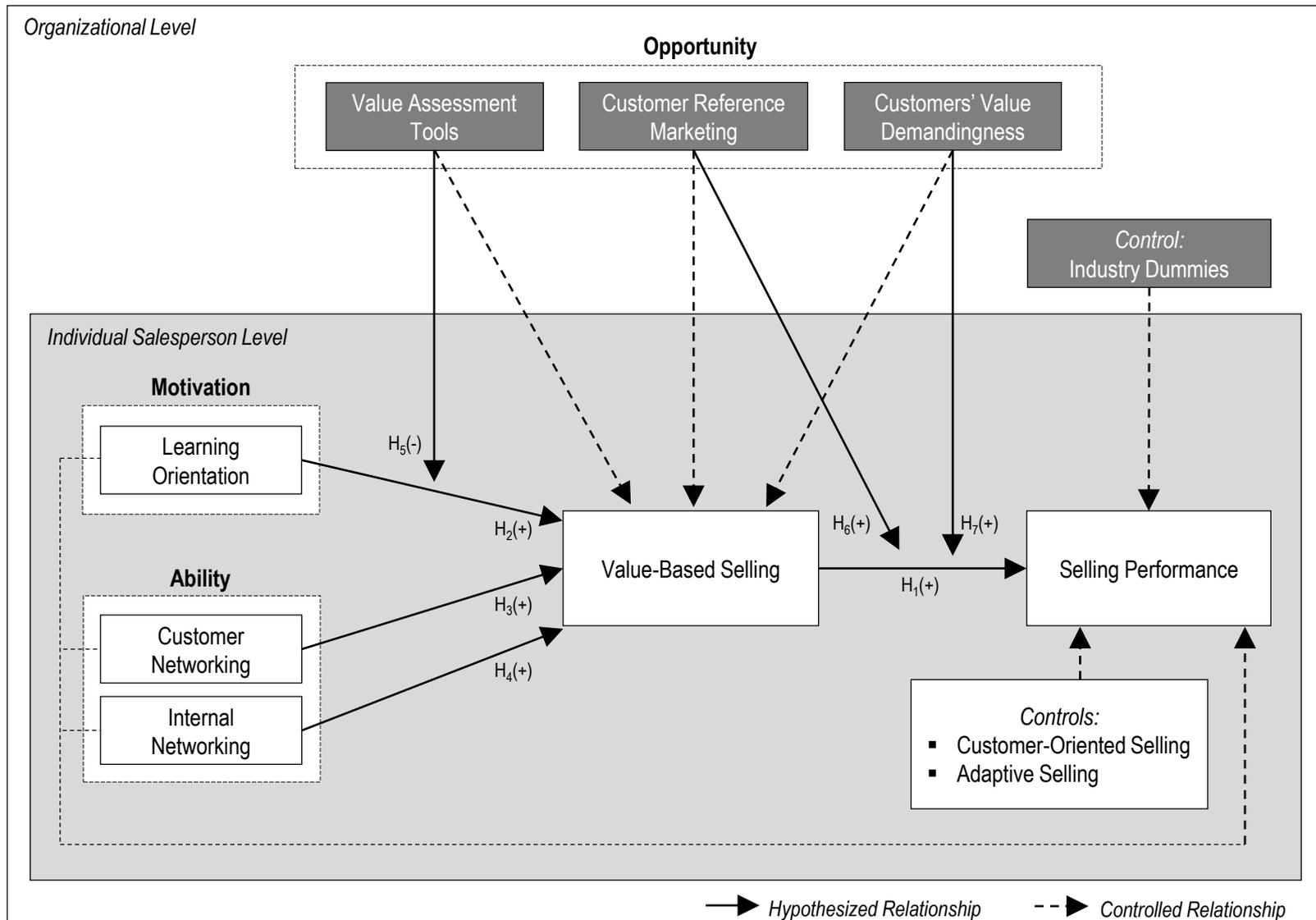
- ▶ Referenzen gehören zu den **wirksamsten Instrumenten** im B2B-Marketing, weil sie die **wahrgenommene Unsicherheit** der Kunden in organisationalen Beschaffungsprozessen wirksam reduzieren können.
- ▶ Referenzen besitzen vor allem dann eine **hohe Erfolgswirksamkeit**, wenn das Leistungsangebot
  - projektorientiert,
  - komplex und
  - intangibel ist<sup>1</sup>und somit einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweist.
- ▶ Referenzen sind insbesondere für **kleine und mittelständische** Unternehmen von Bedeutung, die **keine ausgeprägte Reputation** auf den internationalen Zielmärkten haben.<sup>2</sup>

***Referenzen sind für die mittelständische, exportorientierte Energiewirtschaft von besonderer Bedeutung!***

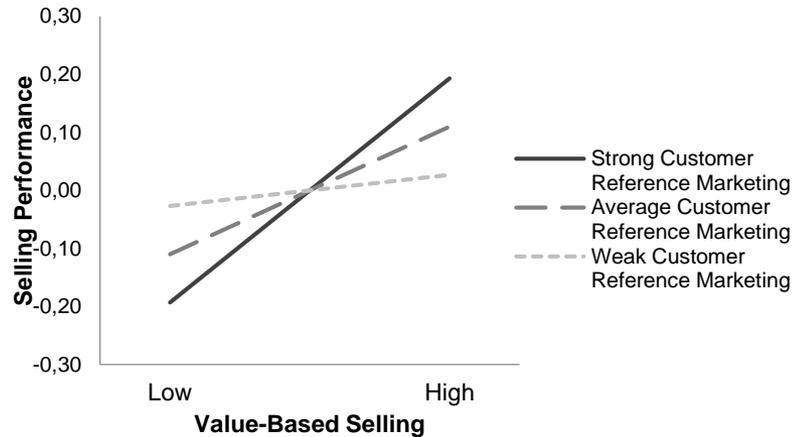
<sup>1</sup>) Jalkala, A. (2009). Customer reference marketing in a business to business context. Lappeenranta University of Technology.

<sup>2</sup>) Zeithaml, V., P. Varadarajan und C. Zeithaml (1988). The contingency approach: Its foundations and relevance to theory building and research in marketing. European Journal of Marketing, 22 (7) 37-64.

# Der Erfolgsbeitrag von Referenzen (I/II)

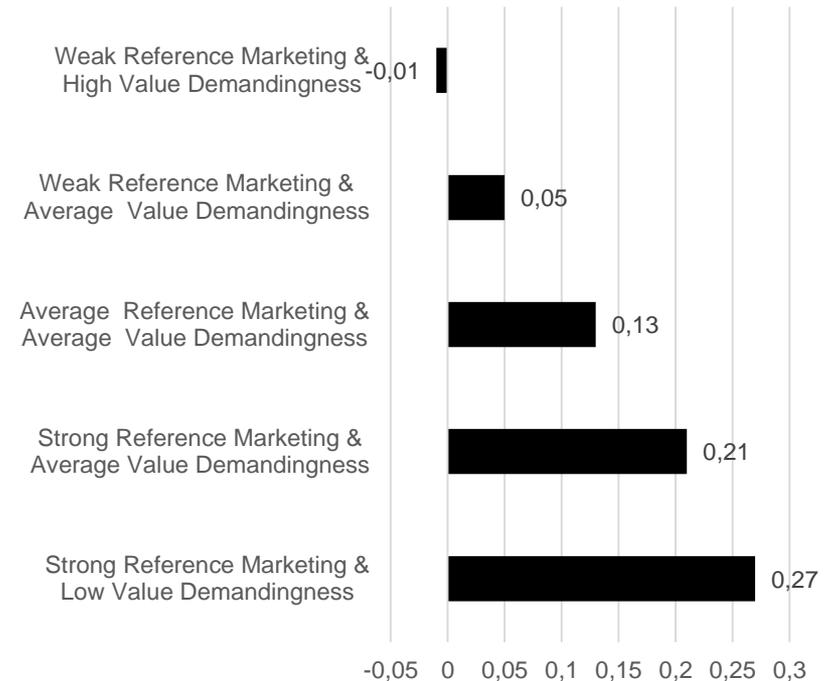


Quelle: Terho, H., A. Eggert, W. Ulaga, A. Haas und E. Böhm (2017). Selling Value in Business Markets: Individual and Organizational Factors for Turning the Idea into Action, *Industrial Marketing Management*, 66, 42-55.

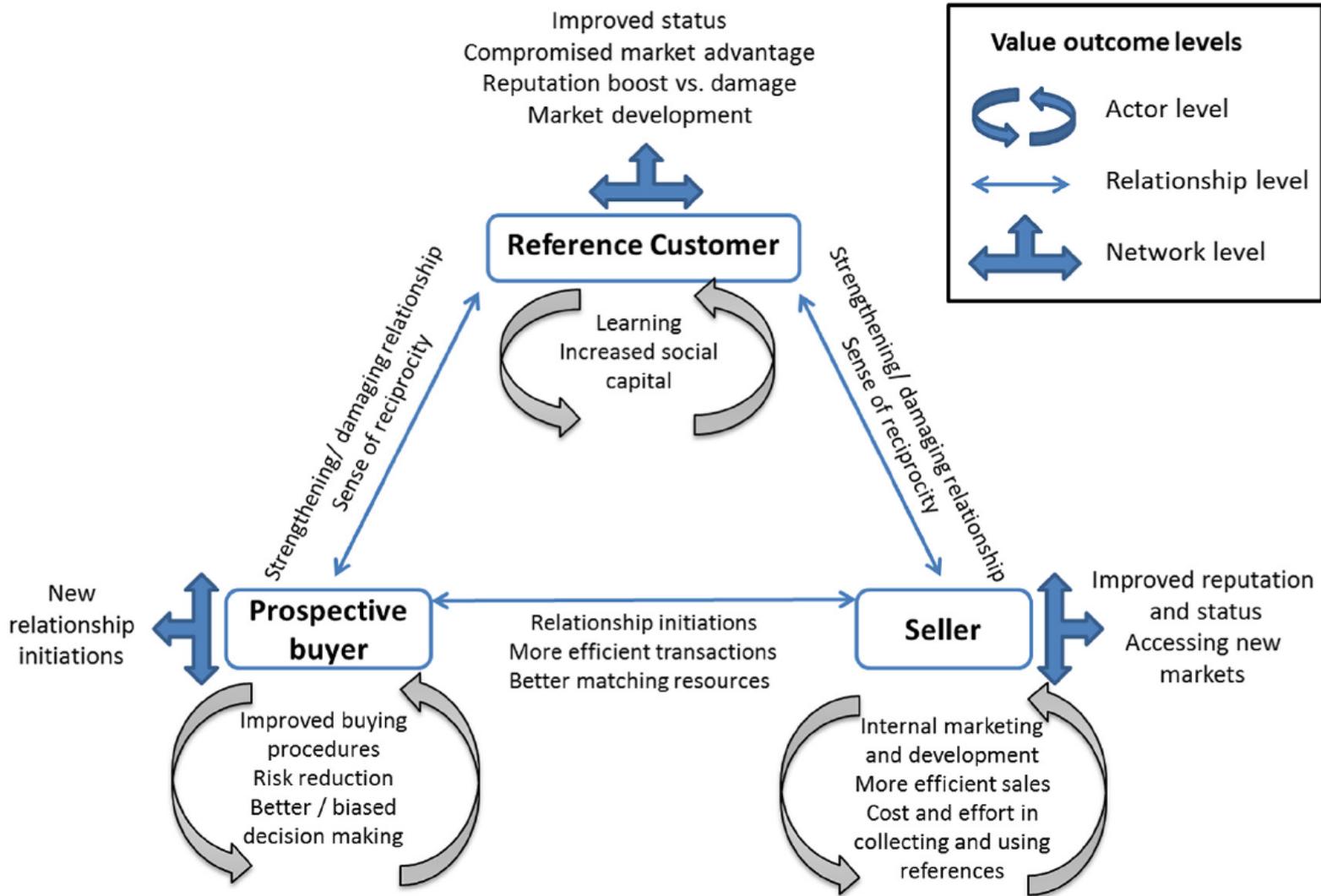


- ▶ Referenzen sind eine wesentliche Voraussetzung für den Verkaufserfolg auf B2B Märkten.
- ▶ Ohne Referenzen fehlt dem Wertversprechen des Anbieters die notwendige Glaubwürdigkeit.
- ▶ Referenzen sind besonders wirksam als proaktiv genutztes Verkaufsargument.

## Erfolgswirksamkeit des wertbasierten Verkaufsansatzes



# Wie wirken Referenzen? Die Referenz Triade



Quelle: Jaakkola, E. und L. Aarikka-Stenroos (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings, Industrial Marketing Management, im Druck.

- ▶ Referenzen tragen durch **drei wesentliche Mechanismen** zum Markterfolg des Anbieterunternehmens bei:
  - Referenzen ermöglichen einen **Reputationstransfer** vom Kunden- auf das Anbieterunternehmen,
  - Referenzen **dokumentieren** und **quantifizieren** den Erfolgsbeitrag der angebotenen Lösung in der konkreten Anwendungssituation,
  - Referenzen fördern das **organisationale Lernen** im Anbieterunternehmen und tragen zur Motivation der Mitarbeiter bei.
- ▶ Der **systematische Aufbau** eines Portfolios von Referenzen sowie dessen konsequente **kommunikative Nutzung** gegenüber **externen** und **internen** Stakeholdern stellt eine wesentliche Fähigkeit im B2B Marketing dar.
- ▶ Referenzen sind insbesondere für **kleine und mittlere** Unternehmen auf **internationalen Märkten** ein kritischer Erfolgsfaktor.

*Das Management von Referenzen ist eine Kernkompetenz für Projekt- und Lösungsanbieter im exportorientierten Energiesektor!*