

WAS MUSS EIN ANWENDERBERICHT EINES IT-UNTERNEHMENS ENTHALTEN?

Anwenderberichte, sogenannte Case Studies, dienen dazu, potenzielle Kunden und Interessierte von den Vorzügen einer Lösung, einer Dienstleistung und des Unternehmens selbst zu überzeugen. Sie beschreiben ein erfolgreiches Projekt für einen Kunden und vermitteln einen Eindruck von der Leistungskraft der Lösung bzw. des Unternehmens. Für IT-Unternehmen sind sie ein wertvolles Marketing- und Sales-Tool, auf das Sie nicht verzichten sollten. Denn: Mehr als 75 % der B2B-Einkäufer, die sich in der Evaluierungsphase des Entscheidungsprozesses für ein Projekt befinden, sagen, dass Fallstudien einen größeren Einfluss haben als jede andere Art von Inhalten.

KOMPETENZ UNTER BEWEIS STELLEN

Jedes IT-Unternehmen muss sich als kompetente und vertrauenswürdige Autorität in seinem Bereich etablieren. Kunden wollen erfahren, wie die Lösungen des Unternehmens ihre Anforderungen erfüllen können. Dies lässt sich am besten durch eine Kundenfallstudie zeigen. Denn sie erklärt, wie ein Kunde sein Problem mit den Produkten und/oder Leistungen des IT-Unternehmens gelöst hat. Durch die Veröffentlichung von Anwenderberichten können IT-Unternehmen ihren Kunden und anderen Interessierten zeigen, wie sie erfolgreich Projekte durchgeführt haben und welche Herausforderungen sie gemeistert haben. Case Studies sind dementsprechend ein wichtiger Teil der Marketingaktivitäten des Unternehmens. Abhängig davon, für welche Veröffentlichungen sie geplant sind, werden sie schriftlich oder

in anderen Formaten erstellt – etwa als Artikel/Blogbeitrag, als Video-Fallstudie, als Beitrag in sozialen Medien, als E-Mail oder als Audio-Podcast. Wichtiger als das Format sind jedoch die Inhalte: Interessierte möchten einen Einblick in die Praxis erhalten. Sie lesen Anwenderberichte, weil sie einschätzen möchten, ob diese Lösung/Leistung auch ihre Anforderungen erfüllen kann.

DER RICHTIGE KUNDE FÜR DIE FALLSTUDIE

Case Studies sollen Interesse wecken. Daher ist es wichtig, ein interessantes Projekt, einen spannenden Kunden für die Fallstudie auszuwählen – am besten einen, der ein besonders schwieriges oder ungewöhnliches Problem gelöst hat. Ist der Kunde einverstanden mit der Erstellung eines Anwenderberichts, sollte noch überlegt werden, ob es einen besonderen Blickwinkel, einen beachtenswerten Aspekt in dem Projekt gab, der als Ausgangspunkt für den Bericht dienen kann. Ist das geklärt, kann die Aufbereitung der Inhalte beginnen.

DIESE INHALTE MUSS EINE CASE STUDY ABDECKEN

Jeder Anwenderbericht beginnt mit einem ansprechenden Titel, gefolgt von einer kurzen Zusammenfassung des Projekts. Danach sollte der Kunde vorgestellt werden und dann geht es bereits tief rein in das Projekt. In der Regel wird der Kunde selbst befragt, da Case Studies das Projekt aus Kundensicht darstellen. Welche Fragen sollten Sie ihm also stellen – auf jeden Fall diese:

1. Fragen zum Kunden

Vollständiger Name des Unternehmens, Geschäftszweck, Hauptsitz, Niederlassungen, internationale Geschäftsaktivitäten, Anzahl Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeiter IT-Abteilung, Kunden/Zielgruppen, Umsatz.

2. Fragen zum Projektleiter beim Kunden

Vollständiger Name, Funktion im Unternehmen, Rolle und Aufgaben im Projekt

3. Fragen zum Projekt

- Wie war die Ausgangssituation und wie wurden diese vor dem Projekt gelöst?
- Welche Probleme gab es bei der vorherigen Behandlung der Aufgabenstellung?
- Welches übergeordnete Geschäftsziel sollte durch das Projekt gelöst werden?
- Was waren die technischen Erfordernisse?
- Wer war für die Entscheidung verantwortlich? Wer war in die Entscheidung einbezogen? Gab es verschiedene Phasen der Entscheidungsfindung? Wie lang dauerte der Entscheidungsprozess?
- Welcher Anbieter war eine Alternative und warum haben Sie sich für uns entschieden?
- Was sind die besonders wichtigen Funktionalitäten der Lösung?
- Wie viele Mitarbeiter/Anwender werden mit der Lösung bedient?
- Gab es bei dem Projekt Besonderheiten, außergewöhnliche Herausforderungen?
- Welcher Return on Investment bzw. welche Zeit- und/oder Kosteneinsparungen wurden erreicht?
- Welche Vorteile hat die IT durch das Projekt?
- Welche Vorteile haben die Anwender?
- Warum sind Sie mit der Lösung zufrieden?

4. Fragen zur Zusammenarbeit und zu weiteren Plänen

- Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit?
- Was sind die nächsten Schritte? Gibt es weitere Pläne für dieses Projekt?
- Gibt es andere Projektvorhaben, die mit diesem in Zusammenhang stehen?

DIE SICHT DES KUNDEN DARSTELLEN

Im Zentrum jedes Anwenderberichts steht eine Darstellung, wie die Lösungen des IT-Unternehmens dazu geführt haben, dass der Auftraggeber seine angestrebten Ziele erreicht hat. Dabei werden sowohl

die Leistungen des Unternehmens als auch die Erfahrungen und Ergebnisse beim Kunden beschrieben. Die positiven Aspekte der Zusammenarbeit stehen im Vordergrund. Daher sollten die Vorteile, von denen der Kunde profitiert, detailliert dargelegt werden. Aber auch der Weg zum Ziel ist für potenzielle Neukunden, die vielleicht ein ähnlich gelagertes Problem lösen müssen, von Interesse. Welche Schritte wurden im Zuge des Projekts gesetzt? Welche waren die wichtigsten Meilensteine? Wo gab es Schwierigkeiten, die andere auf Basis der gelieferten Informationen vermeiden können?

Alle diese Fragen sollten beantwortet werden, um die Case Study möglichst attraktiv für Ihre Leser zu gestalten.

Ein gut geschriebener, gut präsentierter Anwenderbericht hilft potenziellen Kunden, die Lösung und das Leistungsversprechen des IT-Unternehmens zu verstehen, damit sie sich für eine Zusammenarbeit entscheiden können. Case Studies können im Content Marketing und in der Pressearbeit genutzt werden. Sie helfen aber auch dem Vertrieb bei der Erläuterung des Angebots. Deshalb kann die Bedeutung einer Fallstudie gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Fallstudien sind ein erstklassiges Marketinginstrument, um potenziellen Kunden den Wert der Produkte und Lösungen zu präsentieren und so den Absatz zu steigern.

KEINE ZEIT, CASE STUDIES ZU ERSTELLEN?

Woran scheitern Case Studies? Meistens daran, dass sie erst gar nicht erstellt werden. Der Vertrieb hat keine Zeit, einen passenden Kunden zu benennen und diesen für den Anwenderbericht zu gewinnen. Die PR-Abteilung ist mit anderen Themen mehr als eingedeckt. Dabei reicht es, einen externen Spezialisten mit der Erstellung zu beauftragen. Ein wenig interner Aufwand entsteht zwar trotzdem, aber bei weitem weniger als wenn alles intern erledigt wird. Und vor allem: Das Unternehmen erhält damit ein mehr als wichtiges Marketingtool, das für verschiedenste Zwecke und Kommunikationskanäle nutzbar ist. Noch dazu eines mit höchster Glaubwürdigkeit. Darauf zu verzichten, nur weil intern keine Zeit dafür da ist, ist nicht klug.

Daher: Wenn Sie gut formulierte Case Studies über Ihre Projekte brauchen - kontaktieren Sie mich! Ich unterstütze Sie gern dabei.



GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien
☎ +43 1 408 57 94
📠 +43 676 908 35 71
✉ g.mair@procomm.biz
🌐 www.procomm.biz