

Case Studies als Marketing- und PR-Tool

Case Studies, auch Fallstudien oder Anwenderberichte genannt, zählen zu den wirkungsvollsten Marketinginstrumenten. Der Grund: Die Darstellung positiver Erfahrungen eines Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung trägt maßgeblich zur Verkaufsförderung bei. Darüber hinaus kann die Fallstudie als Marketingmaterial sowie für PR-Aktivitäten verwendet werden. Welche Kriterien – angefangen bei der Planung über die Erstellung bis hin zur Veröffentlichung – sollten dabei beachtet werden?

1. Ein gutes Vorbild

Fallstudien dienen dem bestehenden bzw. potenziellen Kunden als exemplarischer Lösungsweg für eine Aufgabenstellung. Ziel ist es, dass der Leser seinen Bedarf in dem beschriebenen Szenario wiederfindet und sein Interesse geweckt wird. Aus diesem Grund wird eine Fallstudie stets aus der Perspektive des Anwenders verfasst, während der Hersteller oder Dienstleister bewusst in den Hintergrund tritt. Es empfiehlt sich, Case Studies zielgruppenspezifisch aufzubereiten bzw. mehrere Versionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten für den Einsatz in verschiedenen Branchen zu erstellen. Des Weiteren ist es von Vorteil, Kooperationen bzw. Projekte, in denen namhafte Unternehmen involviert sind, aufzugreifen, um von deren Bekanntheitsgrad zu profitieren.

2. Lange Lebensdauer

Case Studies bieten durch ihre Nachhaltigkeit einen hohen Mehrwert. Als effektives Marketing-Tool besitzen sie in der Regel eine lange Gültigkeit, da sie exemplarisch für erfolgreich abgeschlossene Projekte stehen. Sie kommen häufig auf Unternehmens-Websites zum Einsatz oder werden in speziellen Internetportalen publiziert. Gleichzeitig lassen sich Anwenderberichte im Rahmen der PR-Aktivitäten einsetzen.

3. Die richtigen Voraussetzungen schaffen

Bereits im Vorfeld sollten grundlegende Details geklärt werden. Dazu zählt in erster Linie das schriftliche Einverständnis aller Beteiligten in die spätere Erstellung und Veröffentlichung der Case Study – beispielsweise Endkunde, Hersteller oder Dienstleister. Dabei sollten die jeweiligen Ansprechpartner eruiert werden, die mit dem Projekt vertraut sind und die inhaltlichen Beiträge zum Bericht liefern können. Zumeist wissen die involvierten Partner die Erwähnung ihrer Leistungen zu schätzen. Auf das Erfinden von Details sollte definitiv verzichtet werden. In der Vergangenheit gerieten Unternehmen in die Kritik, die fiktive Kunden erfunden haben und durch Journalisten oder Blogger „enttarnt“ wurden.

4. Authentisch statt werblich

Generell ist bei einer Case Study zu beachten, dass sie aus Anwendersicht beschrieben wird; werbliche Formulierungen sind fehl am Platz. Dies fördert die Akzeptanz beim Leser. Darüber hinaus richten sich Form und Inhalt nach dem Verwendungszweck der Fallstudie. Ist beispielsweise die Veröffentlichung als Anwenderbericht in den Medien geplant, sollte der Fokus darauf liegen, dass der Schreibstil neutral ist und journalistische Ansprüche an Genauigkeit, Hintergrundinformationen und Objektivität erfüllt werden. Des Weiteren ist zu beachten, dass der Bericht – je nach Zielgruppe – Detailtiefe besitzt und die erforderlichen Fakten enthält. Allgemein lässt sich eine Fallstudie in die Abschnitte Ausgangslage, Evaluationsphase, Implementierungsphase, Praxiseinsatz und Zukunftsausblick unterteilen. (Weitere Details zum Aufbau und Stil gibt der aktuelle Sprengel & Partner-Leitfaden.)

5. Wahrheit schafft Vertrauen

Ein häufiger Fehler bei der Erstellung von Case Studies ist das Verschweigen von Hindernissen oder Zwischenfällen, die im Verlauf des beschriebenen Projekts aufgetaucht sind. Unternehmen haben Bedenken, dass Leser mögliche Schwachstellen ihres Produktes identifizieren könnten. Dabei ist es in den meisten Fällen unrealistisch, dass die Implementierungsphase vollkommen reibungslos verläuft: eine Tatsache, die auch dem Leser bewusst ist. Oftmals müssen Unternehmen Flexibilität unter Beweis stellen, um die spezifischen Anforderungen, die noch während der Implementierungsphase oder im späteren Praxiseinsatz entstehen, erfüllen zu können. Die Beschreibung der erfolgreichen Aufgabenbewältigung erhöht den Authentizitätsgrad des Berichts und sollte daher nicht außen vor gelassen werden.

Fazit

Ergänzend zur klassischen Werbung stellt eine Case Study einen praxisorientierten Beweis für die Qualität einer Leistung oder eines Produktes dar. Als Marketing-Tool ist sie im Hinblick auf die direkte und indirekte Verkaufsförderung äußerst effektiv, da der Erfolg einer Lösung oder eines Unternehmens aus Anwendersicht beschrieben wird. Im Zuge einer organisierten Planung sollten die Aspekte Detailtiefe, Neutralität und Authentizität berücksichtigt werden, so dass sie nicht nur bei bestehenden und potenziellen Kunden vertrauensbildend ist, sondern sich auch für die Pressearbeit eignet.

Dateien:

 [Leitfaden_casestudy.pdf](#)

