So setzen Sie Kundenbewertungen offline ein

Testimonial war gestern – Kundenbewertungen sind heute. Das heißt nicht, dass Testimonials nicht mehr funktionieren oder keinen Platz mehr haben: Es gibt sie noch in Form von Prominenten und immer dann, wenn Kundenbewertungen gezielt zur Verkaufsförderung eingesetzt werden – nicht nur beim Produkt.

Das geht sogar in Katalogen.

In einem von mir mitveröffentlichten Whitepaper geht es auch um den Einsatz von Customer Reviews im Multichannel-Handel. Wenn Sie Kundenbewertungen im Onlineshop nutzen, haben Sie einen großen Vorteil: unbegrenzten Platz. Sobald Sie aber Platz und Zeit begrenzen – also bei gedruckten Werbemitteln oder in TV-Spots – gelten andere Regeln.

1. Bewertungen sollten Mehrwert bringen. Nehmen wir folgende Bewertung für ein technisches Gerät: „Eindeutig eines der coolsten Geräte …“. Diese Bewertung sagt nichts Neues – die Produktbeschreibung und das Foto zeigen bereits, wie cool das Gerät ist. Wenn Sie jedoch das Produkt in einem Geschenkkatalog präsentieren, passt hierzu eher eine Bewertung wie: „Mein dreizehnjähriger Sohn fährt voll darauf ab!“ Bewertungen sind ein überzeugendes Mittel – stellen Sie also sicher, dass sie Kaufinteressenten zum Kauf verlocken.

2. Bewertungen müssen sich gut lesen und zu den Produkten passen. Der Inhalt eines Katalogs kann manchmal unübersichtlich sein, Bewertungen sollen jedoch auffallen. Verwenden Sie kurze Textausschnitte („Snippets“) für höheren Aufmerksamkeitswert und achten Sie darauf, dass sie eindeutig dem Produkt zuzuordnen sind, das sie beschreiben. Lassen Sie den Betrachter nicht raten, ob eine bestimmte Bewertung auf der Seite sich auf Produkt A oder Produkt B bezieht.

3. Bewertungen müssen unbedingt echt sein. Das ist nicht nur juristisch im Fall des werblichen Einsatzes geboten, sondern kann bei Missachtung zum üblen Bumerang werden. Wenn ein Kaufinteressent erst den Katalog liest und anschließend die Webseite besucht, muss er dort die echte, im Katalog gesehene Bewertung wiederfinden.

Sie sollten niemals Bewertungen „erfinden“ oder Bewertungen im Katalog platzieren, die noch nicht auf der Webseite sind. Viele Verbraucher werden dies zwar nicht nachprüfen, es empfiehlt sich jedoch, immer authentisch zu bleiben. Und außerdem sind die echten Äußerungen Ihrer Kunden um ein Vielfaches wirkungsvoller als jeder Text aus Ihrer Marketingabteilung.

4. Bündeln Sie höchstbewertete Produkte in einem Bereich. Kaufinteressenten mit wenig Zeit wollen sich in erster Linie über die beliebtesten Produkte informieren, vor allem dann, wenn sie nur an bestimmten Kategorien wie Geschenken oder Bekleidung interessiert sind. Fassen Sie daher Produkte, die durchgängig positive Kundenbewertungen erhalten haben, in einem gesonderten Bereich zusammen. Sie erleichtern diesen Kaufinteressenten die Auswahl, wenn Sie ihnen eine Zusammenstellung der besten Produkte anbieten.

Einen Test ist es wert, sie auf den Auftakt-Seiten des Kataloges zu zeigen: Sie stützen damit die ohnehin schon hohe Aufmerksamkeit und zeigen von Anfang an, dass Sie Kunden ernst nehmen.

5. Zeigen Sie, dass Ihre Marke vertrauenswürdig ist. Denken Sie daran, dass die Weitergabe von Bewertungen Vertrauen in Ihre Marke erzeugt. Genauso wie der Abdruck von Bewertungen im Katalog – oder in jedem anderen Marketingmaterial – viel mehr sagt als nur: „Unsere Kunden mögen unsere Produkte“.

Veröffentlichte Bewertungen belegen, dass Ihre Marke offen ist für Feedback, dass Sie hinter Ihren Produkten stehen und dass Sie dem zuhören, was Ihre Kunden zu sagen haben. Dies ist weitaus mehr als das bloße Verkaufen von Produkten – es zeigt, dass Ihre Marke vertrauenswürdig ist.

Und noch ein Bonus-Tipp: Zwei wenig genutzte Augenblicke für Customer-Testimonials sind „Liftletter“ und „Warenkorb-Mails“. Liftletter (gedruckt in Solomailings, oder im Umfeld des Bestellscheins bei Katalogen bzw. am Checkout im Warenkorb) verstärken noch einmal die

Kaufentscheidung des Kunden. Hier sollte sich das Testimonial auf das Service-Erlebnis des Shops an sich beziehen.