# “Wie die Lemminge” – 10 Beispiele um mit dem Social Proof Kunden zu überzeugen

Jeder kennt es: Eine lange Schlange vor der Diskothek oder einem Restaurant. Oder noch besser vor dem Apple-Store zum Verkaufsstart des neuen iPhones. Warum hassen wir es in Schlangen anzustehen, aber tun es dann trotzdem, obwohl wir eigentlich nicht müssten? Schliesslich könnten wir auch einfach in eine andere Diskothek oder in das nicht so gut besuchte Restaurant gehen. Genauso könnten wir auch auf das neue iPhone einfach 2-3 Wochen warten, bis der erste Hype vorüber ist. Tun wir aber nicht. Warum? Genau das nennen Soziologen den “Social Proof” oder “Die Macht der Vielen”. Wir geben 10 Beispiele wie man mit dem Social Proof Website-Besucher zum Kauf überzeugen kann.

## 5 Typen des Social Proofs

Aileen Lee, eine sehr bekannte Bloggerin und VC aus den USA, definierte schon 2011 5 Typen des Social Proofs (in englisch):

Der Experten Social Proof: Eine Branchengröße, neudeutsch gern Influencer genannt, nutzt nachweislich das Produkt und empfiehlt es öffentlich.
Der VIP Social Proof: Ein VIP nutzt das Produkt oder tut so als nutze er es.
Nutzer Social Proof: Viele positive Kundenbewertungen zeigen die Kundenzufriedenheit.
Nutzerzahlenbasierter Social Proof: “10 Millionen Downloads” sprechen eine deutliche Sprache
Empfehlung von Freunden: Eine persönliche Empfehlung sagt mehr als 1000 Werbeanzeigen.

## 10 Strategien den Social Proof optimal einzusetzen

Wie lassen sich die genannten Social Proof Strategien am besten einsetzen, natürlich mit dem Fokus auf verkaufende Websites bzw. Online-Shops. 10 Beispiele.

*Ab in den Urlaub mit Michael Ballack als VIP*

**VIPs:** Wohl eines der ältesten Beispiele. Prominente machen Werbung für bestimmte Produkte. Ob Bastian Schweinsteiger für Chips, Lukas Podolski für Adidas oder Energy Kaugummis oder Lena Mayer-Landrut für Loreal. Es wird sich lohnen, sonst würden die großen Marken wohl kaum viel Geld für die Stars bezahlen. Warum Michael Ballack für Ab-in-den-Urlaub Werbung macht, habe ich allerdings noch nie verstanden. Denn klar ist, je besser der Star zum Produkt passt, desto besser wohl die Glaubwürdigkeit für den Nutzer.

**Testimonials / Erfolgsgeschichten:** Der Einsatz von Testimonials oder speziellen Nutzungsbeispielen ist ebenfalls sehr beliebt. Auch hier, je spezieller der Testimonial Text, desto glaubwürdiger und überzeugender wird dieser für den Nutzer sein.

*Shopify – Erfolgsgeschichten*

**Referenzen:** Kaum eine gute Landingpage kommt heute schon ohne sie aus. Die Anzeige der besten Referenz-Kunden. Meist werden die größten und bekanntesten Kunden gewählt, sofern deren Zustimmung vorliegt.

*Shop Referenzen von Trusted Shops*

**Kundenbewertungen:** Das Anzeigen möglichst vieler Kundenbewertungen gilt als besonders beliebt. Eine Vielzahl von Kundenbewertungs-Tools tummeln sich mittlerweile auf dem Markt mit den Bewertungen gesammelt, angezeigt und gemanaged werden können. Die große Herausforderung für jeden Website-Betreiber ist, das Kundenbewertungs-Tool mit den Features zu finden, die am besten seinen Ansprüchen genügen. Ein Tipp: Kundenbewertungen müssen glaubwürdig sein, sonst kann der Schuss auch gut nach hinten losgehen. Tipp Nummer 2: Der Umgang mit negativen Bewertungen kann nochmal einen Bonuspunkt bringen, da er dem Nutzer zeigt, dass man sich aktiv um ihn und seine Probleme kümmert.

*Kundenbewertungswidget im Shop*

**Trustbadges:** Das Anzeigen von "externen" Vertrauenssymbolen ist nicht nur im sicherheitsbewussten Deutschland schon immer sehr beliebt. Wie ein Auto ohne TÜV nicht fahren darf, kann auch ein Online-Shop ohne Siegel nichts sein. So denken zumindest viele Verbraucher. Vertrauens-Siegel gibt es viele, auch für technische Sicherheit, koscheres Fleisch oder Bio-Produkte. Wichtig ist, die Siegel auszuwählen, die in der Zielgruppe auch bekannt sind.

*Vertrauenssiegel im Shop*

**Testurteile:** Stiftung Warentest macht es schon Jahrzehnte vor. Derartige Testergebnisse haben enormen Einfluss und können Kaufentscheidungen aktiv beeinflussen und die Recherche nach dem richtigen Produkt deutlich beschleunigen. Gern werden auch "Bekannt aus Funk und Fernsehen"-Logos verwendet.

*Bekannt aus Funk und Fernsehen…*

**Viele User:** Das Anzeigen einer möglichst großen Anzahl von Nutzern zeugt natürlich von Größe und Professionalität. 1 Millionen Downloads, 100.000 aktive Nutzer am Tag, 1.000 Online-Transaktionen – was auch immer. Man muss nur darauf achten, dass die Zahl für den Nutzer einserseits wirklich groß erscheint aber andererseits auch glaubwürdig, damit sie nicht das Gegenteil bewirkt.

*Shopify wirbt mit 120.000 Shop-Kunden*

**Social Connections:** Eine Facebook-Like Box kann Gesichter unserer Facebook-Freunde anzeigen, die das Produkt oder die Website ebenfalls geliked haben. Nutzer denken dann oft – "Ach wenn die oder der das mögen, dann ist das auch was für mich." Eine persönliche Empfehlung eben.

**Social Likes:** Das Anzeigen von Social-Share-Buttons kann nicht nur den Vorteil haben, dass Produkte und Seiten einfacher im Netz geteilt werden können, sondern eben auch die Beliebtheit eben dieser ausdrücken. Hat ein Blogpost beispielsweise mehr als 50 Twitter-Shares oder 50 Facebook-Likes erhalten, dann ist das ein sehr gutes Zeichen und regt natürlich ebenfalls zum Sharen an. Entscheidend ist natürlich die kritische Masse – also was ist die Anzahl, die für die Zielgruppe groß erscheint. Gerade in Online-Shops, wo es immer schwierig ist Social Shares zu bekommen, reichen oft auch schon 2 oder 3 Social Shares, so dass es dem Nutzer positiv auffällt.

*Zooroyal mit über 25.000 Facebook Fans, teilweise kenne ich sie sogar *

**Testergebnisse:** Das Ausspielen positiver Testergebnisse ist auch keine Neuerfindung. Als besonders gut wirken diese, wenn sie mit einem Testimonial verbunden werden oder von einer

neutralen Instanz kommen, so dass die Ergebnisse belegbar echt und authentisch erscheinen. Für Online-Shops können derartige Performance-Zahlen zum Beispiel “Durchschnittliche Lieferzeiten” oder “Service-Antwortzeiten” sein.

*Werben mit Zahlen…*

## Fazit: “Wie die Lemminge”

Menschen folgen gern anderen Menschen, da sie davon ausgehen, dass dies der richtige Weg sein muss. “Was viele bereits gemacht haben, kann für mich nicht schlecht sein.” Woran erinnert das? Richtig, an die guten alten Lemminge. Wie nutzt Ihr schon die Stärke des Social Proof – wie freuen uns auf Kommentare…

**Täglich neue Tipps zur Shop-Optimierung findet man in meinem Twitter-Profil @lennarz.**