

Mehr Mut zum Empfehlungsmarketing

Empfehlungen als aktives Marketingtool finden nach wie vor seltenen Einsatz in unserem Kulturkreis. Selbst das Internet hat daran nicht viel geändert. Wo jeder sofort unterschreiben würde, dass es in jeder Form der Vermarktung nichts Besseres gibt als eine Empfehlung durch einen Dritten, scheint eine instrumentalisierte Empfehlung beinah so anrühlich wie Eigenlob. Ein nahezu grotesker Gegensatz. Da muss etwas klargestellt werden. Wir rücken Empfehlungen ins rechte Licht und zeigen wie sie am effektivsten wirken.

Eine instrumentalisierte Empfehlung, also eine Empfehlung die tatsächlich von einem Dritten stammt aber von dem Anbieter des Produktes/Services verbreitet wird, ist völlig legitim. Diese Empfehlung deckt den Bedarf eines Interessenten die Meinung eines Dritten zu hören. Dieses nachvollziehbare Bedürfnis sollte befriedigt werden. Viele kennen das Bedürfnis selbst. Je größer die Investition, umso wichtiger wird es für uns „die Katze nicht im Sack zu kaufen“.

Das ganze beginnt natürlich damit, diese Empfehlungen einzufordern. Das klingt abschreckender als es ist und könnte unter Umständen sogar sehr lehrreich sein. Stellen Sie sich vor, Sie erfahren Dinge über Ihr Produkt, die Sie so noch nicht gesehen haben. Stellen Sie also Ihren Kunden die Frage: Was denken Sie über unser Produkt/Service? Welche Erfahrungen wurden damit gemacht? Was hat der Einsatz bewirkt?

Die Antworten auf diese Fragen zu liefern ist eine der fundamentalen Aufgaben von Werbung allgemein, und im Besonderen im Internet, denn es sind die Fragen, die sich jeder Neukunde stellt. Das Internet hat nach wie vor einen Sonderstatus, weil durch die Initiative des Nutzers in begrenztem Maß suggeriert wird, auf der Suche nach Information selbst erfolgreich gewesen zu sein. Das kommt dem Empfehlungsgedanken sogar entgegen, denn man hat sich die Information geholt. Dieser Umstand sollte dadurch ausgenutzt werden, dass es auch etwas zu finden gibt.

Durch den Einsatz von Empfehlungen oder Testimonials - wie sie in der Werbesprache gerne genannt werden - wird all den statischen Vorteilen eines Produktes noch eine weitere Dimension auf einer emotionalen Ebene beige-steuert. Die Wirkung kann dabei durch den Einsatz von Text, Audio oder Video-Sequenzen stark beeinflusst werden. Besonders das Internet bietet sich hier geradezu an.

Wieso sind Empfehlungen so effektiv?

Empfehlungen sind in Ihrer Überzeugungskraft häufig wertvoller als die beste Produktbeschreibung selbst wenn sie keinen der Vorteile unerwähnt lässt, und gleichzeitig ist sie eine der einfachsten Ergänzungen einer Website. Empfehlungen schaffen Vertrauen. Ob die Kunden nun darüber schwärmen, was das Produkt ihnen gebracht hat, oder über den guten Service den sie bekommen haben. Die vorrangige Botschaft ist die positive Erfahrung mit dem Produkt und dem Unternehmen.

Empfehlungen sind nicht „verwerflich“! Denn Empfehlungen stammen nicht aus Ihrer Feder. Sie heben sich aus dem restlichen Text als unvoreingenommenes Qualitätszeugnis deutlich ab. Eine gute Empfehlung beseitigt Skepsis und generiert Vertrauen dadurch, dass der Interessent einen Verbündeten gefunden hat, und sie gibt ihm Zuversicht die gleiche Erfahrung zu machen.

Wie wählt man die richtige Empfehlung aus?

Bei der Auswahl von Empfehlungen sollte man nach bestimmten Schlüsselfaktoren suchen, die eine "nette" von einer überzeugenden Empfehlung unterscheiden.

Hier ein Beispiel für eine gut gemeinte (nette) aber unbrauchbare Empfehlung:

"Ich liebe dieses Produkt! Ich kann nicht genug davon bekommen! Ich bin so froh, dass ich es gekauft habe und werde es regelmäßig nutzen!"

Auch wenn dieser Kunde mehr als zufrieden klingt, trägt der Kommentar nicht dazu bei andere Kunden zu begeistern. Es fehlt die Information welchen Nutzen der Kunde hatte. Es fehlen die überzeugenden Details.

Hier nun ein Beispiel für ein überzeugendes Kundenstatement, das Interessenten in Kunden verwandelt:

"Ich bin Ihrem Rat gefolgt und habe unsere Arbeitsweise geändert. Das Ergebnis war umwerfend, der Umsatz hat sich verdoppelt, und die Mitarbeiter von denen ich dachte, dass ich sie entlassen muss machen heute Überstunden."

Worin liegt die Stärke dieser Empfehlung? Der Nutzen wird klar kommuniziert. Ein Statement wie, „es ist ein sehr gutes Produkt“, sagt in Wirklichkeit nichts über die Qualität des Produktes aus. Der Nutzen muss im Vordergrund stehen: „Dieses Produkt hat unsere Wirtschaftlichkeit um 20% gesteigert.“ – „Bei dem Preis/Leistungs-Verhältnis kann kein anderes Produkt mithalten.“ – „Mit diesem Produkt schaffen wir es in der halben Zeit.“ – „Die Entscheidung war richtig, denn die Investitionskosten haben sich schon jetzt bezahlt gemacht.“

Eine gute Empfehlung verleiht Ihren Produktinformationen Substanz. Sie untermauert Ihre Behauptungen mit Fakten und Zahlen. Eine gute Empfehlung kommt von jemandem mit dem sich der Kunde identifizieren kann. Sie wollen, dass der Interessent erkennt, dass das Produkt einem anderen wie ihm geholfen hat. Versichern Sie sich, dass Sie Empfehlungen von Kunden erfragen die Ihre Zielgruppe repräsentieren. Je mehr Informationen sie über die Person, die die Empfehlung gibt preisgeben dürfen umso besser. Die reale Person dahinter soll erkennbar werden, nur dann können sich Interessenten mit ihr identifizieren. Neben dem Namen können Alter, Bildungsgrad und die berufliche Stellung wichtige Zusatzinformationen sein. Sind z.B. Mütter die Zielgruppe, dann empfiehlt es sich, die Anzahl der Kinder oder ein Familienbild zu nennen.

Eine Empfehlung ist eine Art Zeugnis, daher ist entsprechende Sorgfalt notwendig. Nicht nur muss derjenige, der die Empfehlung abgibt damit einverstanden sein, sondern Inhalt und alle Informationen zur Person müssen nachprüfbar sein. Da es Interessenten gibt, die bei entsprechenden Investitionssummen tatsächlich den Kontakt zu den genannten Personen suchen, ist die Auswahl der Empfehlungsinhalte und der Personen keine leichtfertige Aufgabe, und vergessen Sie keinesfalls den Einsatz von Empfehlungszitaten mit dem Urheber abzusprechen.

Wer also bisher dem Einsatz von Empfehlungen ablehnend gegenüberstand, der sollte seine Position noch einmal überdenken. Gerade die Möglichkeiten des Internets mit Links, Blogs, Podcasts, etc. und natürlich die sich ständig ändernden Nutzergewohnheiten sollten das angeschlagene Image von Empfehlungen in ein neues Licht rücken.