

OMR  **REVIEWS**

**DER ROI VON
(OMR) REVIEWS**

DER ROI VON REVIEWS

INHALT

	SEITE
1. Die wahre Power von Bewertungsplattformen: Mehr als nur Lead-Lieferanten	4-11
2. Der ROI von Performance und Demand Capture	12-18
3. Der ROI von Branding und Social Proof	19-21
4. Das ist der Wert von Content und Demand Generation	22-26

VORWORT

Der Software-Markt boomt. Voraussichtlich wird er 2023 in Deutschland ein Volumen von fast 39 Milliarden Euro erreichen¹ – eine Steigerung von neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr – trotz der aktuell schwierigen Marktlage. Das enorme Marktvolumen geht mit einer großen Auswahl an Software-Produkten einher. Doch dieses riesige Angebot an Lösungen erschwert es Unternehmen zunehmend, die richtigen Kaufentscheidungen zu treffen.

Hier kommen Nutzerbewertungen ins Spiel: Bevor sie sich für einen Kauf entscheiden, suchen 86 Prozent der Software-Käufer*innen online nach Meinungen anderer User². Insbesondere die 25- bis 44-Jährigen nutzen Vergleichsplattformen, um die besten Produkte zu identifizieren³.

Aber gute Bewertungen kommen nicht einfach so. Viele Software-Anbieter fragen sich deshalb, ob ihre Generierung den Aufwand wert ist und wie sie den Nutzen von Bewertungen genau messen können.

Klar ist allerdings: Bewertungen sind Gold wert. Sie steigern nicht nur die Sichtbarkeit und Reichweite eines Produktes, sondern verbessern zudem das Image einer Marke. Sie bauen das Vertrauen potenzieller Käufer*innen auf und liefern Anbietern wertvolle Market-Insights. Der Wert von Bewertungen beschränkt sich also bei Weitem nicht nur auf die Generierung direkter Leads auf Bewertungsplattformen.

Lohnt es sich also, um Bewertungen zu werben? Definitiv ja! Nutze die Macht der Bewertungen, um deine Produkte besser zu vermarkten und deinem Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen.

Der Wert von Bewertungen ist oft schwer zu beziffern – vor allem, wenn mehrere Interessengruppen in unterschiedlichen Funktionen beteiligt sind.

Für Software-Anbieter ist es wichtig, den wahren Wert von Bewertungen zu erkennen und zu verstehen, wie sie diesen messen können. In unserem Guide zum ROI (Return on Investment) von OMR Reviews zeigen wir dir, welchen oft verborgenen Mehrwert Bewertungen bieten können.

Nutze also die Gelegenheit, um tiefgehende Einblicke zu gewinnen und deine Marketingstrategie mit dem Potenzial von Bewertungen auf das nächste Level zu heben!

¹ Statista: Umsatz mit Software in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2023.

² G2: Software Buyer Behavior Report. (2021)

³ OMR Reviews, Appinio: Software-Entscheidungen. Eine Studie. (2023)

DER ROI VON REVIEWS

1. DIE WAHRE POWER VON BEWERTUNGSPLOTTFORMEN: MEHR ALS NUR LEAD-LIEFERANTEN

MEHR ALS NUR LEAD GENERATION

SaaS-Unternehmen verwenden Bewertungsplattformen im Schnitt für 7 Anwendungsfälle¹

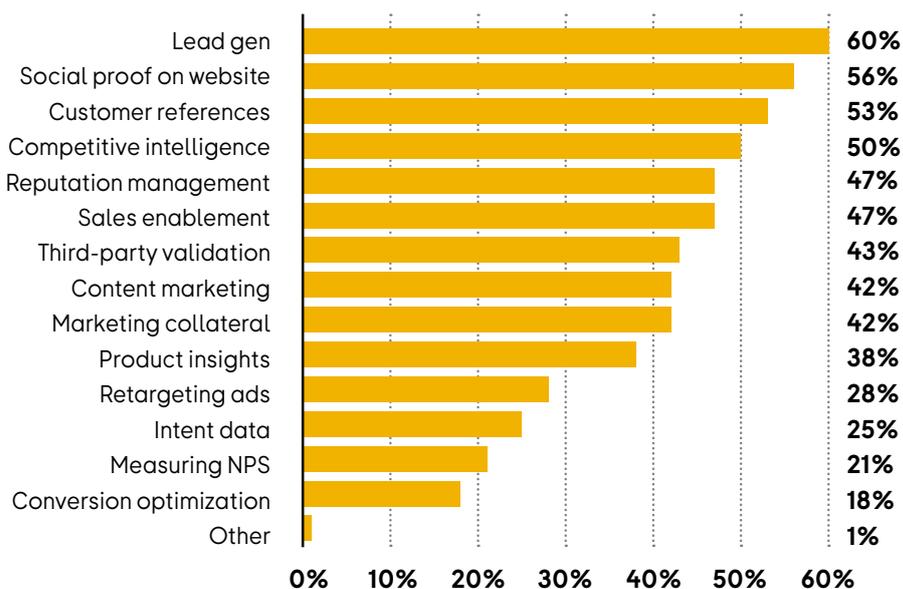
Bewertungsplattformen sind viel mehr als nur Werkzeuge zur Lead-Generierung. TrustRadius berichtet, dass B2B-Software-Anbieter diese Plattformen im Schnitt für sieben verschiedene Zwecke einsetzen¹. Darunter:



Jeder dieser Anwendungsfälle hat seinen eigenen, manchmal schwer zu quantifizierenden, Wert. Doch für Software-Anbieter ist es essenziell, den ROI ihrer Investitionen zu verstehen und erklären zu können.

In unserem Guide zeigen wir dir, wie du die verschiedenen Aspekte des Bewertungsmarketings in konkrete monetäre Werte übersetzen kannst. Auch wenn das Sammeln von Bewertungen einen gewissen Aufwand erfordert – es lohnt sich!

The Average Tech Vendor Uses B2B Review Sites For 7 Different Use Cases³



¹TrustRadius: B2B Buying Disconnect Survey. (2020)

²Competitive Intelligence beschreibt die systematische Erfassung und Analyse von wettbewerbsrelevanten Informationen.

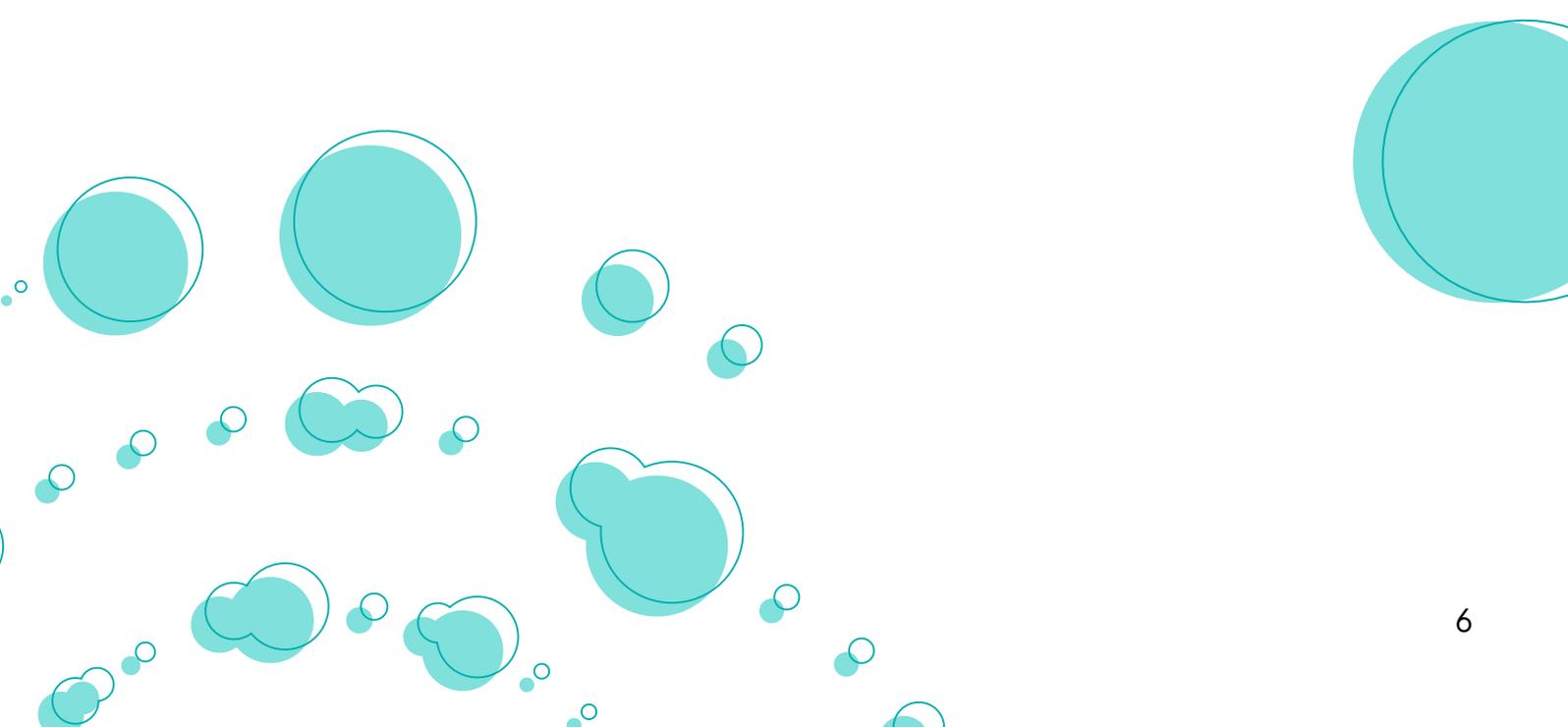
³TrustRadius: B2B Buying Disconnect Survey. (2020)



MEHR ALS NUR LEAD GENERATION

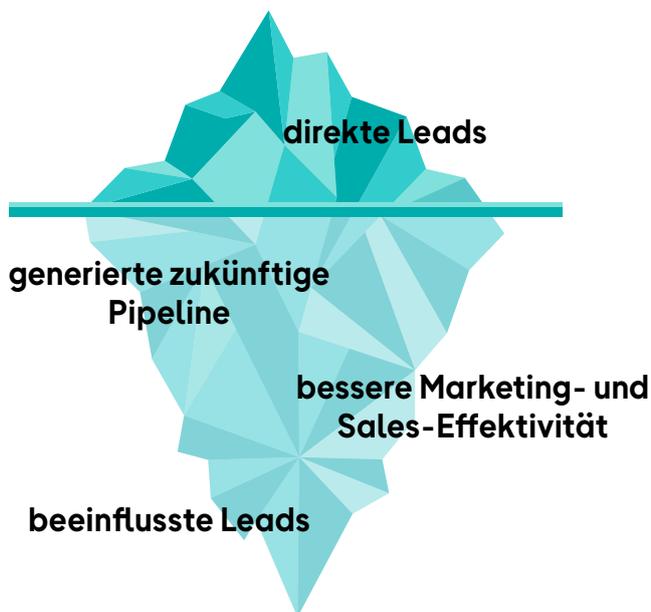
Dass viele B2B-SaaS-Unternehmen den vielschichtigen Wert von Bewertungsplattformen bereits erkannt haben, dafür sprechen die Zahlen: Die Nutzung von Software-Bewertungsplattformen steigt jährlich um 35 Prozent. Viele Anbieter setzen dabei sogar gleich auf mehrere Portale, um ihr Bewertungsmarketing strategisch auszubauen.

Die Nutzung von Bewertungsplattformen nimmt jährlich um 35 Prozent zu. Die meisten Software-Anbieter investieren in mehrere Bewertungsportale.



LEADS SIND NUR DIE SPITZE DES EISBERGS

Ein Großteil des Wertes von Bewertungsplattformen stammt nicht aus direkten Leads



Um den Wert eines Profils auf einer Bewertungsplattform wie OMR Reviews zu verstehen, kannst du dir einen Eisberg vorstellen: Der sichtbare Teil – die direkten Leads über die Plattform – ist leicht zu messen und wird oft als Hauptindikator für den Wert der Plattform genutzt. Diese Leads erhältst du über Kontaktformulare auf deinem Profil und Klicks zu deiner Website, was allgemein als „Demand Capture“ oder das Abschöpfen der Nachfrage bekannt ist.

Aber das ist nur die Spitze des Eisbergs. Der größere, unsichtbare Teil bietet dir viele weitere Vorteile: Durch den auf den Plattformen verfügbaren Content kannst du deine Reichweite erhöhen und somit langfristig deine Verkaufsmöglichkeiten verbessern. Darüber hinaus fördern sogenannte „Social-Proof-Elemente“ wie Bewertungen und Badges die Vertriebs- und Marketingeffektivität. Außerdem erhältst du mithilfe von Buyer-Intent-Daten wertvolle Einblicke in die Kaufabsichten deiner (potenziellen) Kund*innen.

In der gegenwärtigen Wirtschaftslage mit starkem Fokus auf Effizienz und Zurückhaltung intensiviert sich die 95-5-Regel, die vielen Marketern bekannt ist, in eine 99-1-Regel: Laut Jim Habig, dem VP of Marketing bei LinkedIn, befindet sich nur ein Prozent der Käufer*innen in der Action-Phase, in der sie bereit sind, ein konkretes Tool zu kaufen¹. Die restlichen 99 Prozent befinden sich in verschiedenen Stadien ihrer Buyer Journey.

Mit OMR Reviews kannst du potenzielle Kund*innen in allen Phasen ihrer Entscheidungsfindung auf dich aufmerksam machen. So stellst du sicher, dass du sowohl diejenigen erreichst, die Kaufbereit sind, als auch diejenigen, die sich noch in der Orientierungsphase befinden.

¹Jim Habig, 2023: Prove It or Lose It: Thriving in a Self-Serve Economy.

WER PROFITIERT VON BEWERTUNGEN?

Wert für CMO/VP/Brand Marketer:

- ✿ Bekanntheit und Präferenzen
- ✿ Durchschnittliche Time In Consideration
- ✿ Größe der Zielgruppe in der Kategorie
- ✿ Share of Voice (SOV)

Wert für Produkt-/Kundenmarketing, Sales Enablement, Customer Success:

- ✿ Kundenerfahrungen
- ✿ Testimonials
- ✿ Marken-Botschafter

Wert für Demand Gen Pipeline:

- ✿ Direkte Leads
- ✿ Beeinflusste Leads

Wert für CEO/Andere Teams:

- ✿ Market-Insights

Bewertungen sind nicht nur für deine Kund*innen eine wertvolle Hilfe bei der Suche nach der passenden Software. Auch verschiedene Abteilungen deines Unternehmens können von ihnen profitieren.

Zu Beginn konzentrieren sich viele Unternehmen beim Bewertungsmarketing hauptsächlich auf die Erfassung direkter Anfragen. Dies bietet eine einfache Möglichkeit, den Return on Investment (ROI) zu messen und die Vertriebspipeline aufzubauen. Darüber hinaus können Bewertungen jedoch auch dein Produkt- und Kundenmarketing unterstützen und so die langfristige Nachfrage nach deinem Produkt fördern.

Für Top-Management-Positionen wie CMOs und VPs sowie Brand Marketer sind Bewertungsplattformen besonders nützlich, da sie helfen, den Bekanntheitsgrad und die Reichweite eines Produkts zu erkennen und zu steigern. Sie bieten wertvolle Einblicke in den Marktanteil oder Share of Voice einer Software sowie in die Präferenzen von Kund*innen und ihr Kaufverhalten, was für strategische Entscheidungen unabdingbar ist.

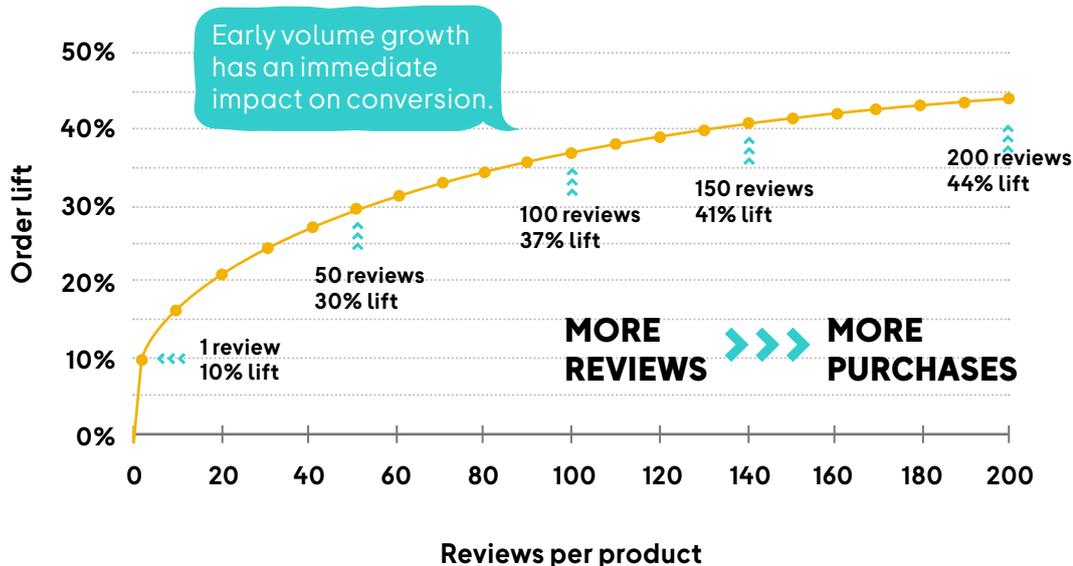
Produkt- und Customer-Marketer können darüber hinaus Erfolgsgeschichten und positive Rückmeldungen von Kund*innen nutzen, um die Verkaufsförderung zu intensivieren. Und auch CEOs sowie Teams im Produktmanagement, Support und Customer Success profitieren von Kundenbewertungen, indem sie wertvolle Einblicke für die individuelle Kundenbetreuung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens erhalten. Bewertungen sollten daher in keiner Marketing- und Vertriebsstrategie fehlen.

MEHR REVIEWS = MEHR UMSATZ

Positive Auswirkungen von Bewertungen

MORE REVIEWS MEAN MORE ORDERS

No matter the industry, review volume shows a positive correlation with number of orders – even at very high volume levels*



On average, product page visitors who interact with review content show...

- +58% conversion rate
- +62% revenue per visit
- +3% average order value

...compared to those who do not interact with reviews.

*Based on statistical modeling of transactional data from numerous product categories.
*TrustRadius

Aus dem B2C-Umfeld wissen wir, dass mehr Bewertungen mehr Umsatz bedeuten. Die meisten Käufer*innen verlassen sich heutzutage auf Onlinebewertungen – insbesondere Millennials und jüngere Generationen, die mittlerweile den Großteil der Entscheider*innen in einem Software-Kauf-Prozess darstellen. Und das gilt nicht nur fürs Onlineshopping, sondern lässt sich auch auf B2B-SaaS übertragen: Studien zeigen, dass auch Software-Produkte mit zehn oder mehr Bewertungen dreimal so viel Traffic auf Informationsportalen bekommen wie Produkte ohne Bewertungen¹. Vor allem die ersten Bewertungen führen zu einer signifikanten Steigerung des Traffics². Darüber hinaus können positive Nutzerstimmen in Werbekampagnen für einen Umsatzzanstieg von bis zu 20 Prozent sorgen.

Dies unterstreicht die Bedeutung von Bewertungen und ihre Effektivität im Hinblick auf Traffic- und letztlich Umsatzsteigerung. Daher sollten Unternehmen, die auf Wachstum abzielen, eine Strategie entwickeln, um positive Bewertungen aktiv zu fördern und bestmöglich zu nutzen.

¹Gartner Digital Markets (2023)

²Bazaarvoice: The Conversation Index: Volume 8. (2015)

³Philipp Westermeyer: State of the German Internet. (2020)

DER ROI VON REVIEWS

WIE DU DEN ROI VON OMR REVIEWS BEMISST

WIE DU DEN ROI VON OMR REVIEWS BEMISST



Um den ROI von OMR Reviews zu ermitteln, musst du verschiedene Faktoren berücksichtigen. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

- ❖ Wert von Performance und Demand Capture: Hierzu zählen die direkten sowie die beeinflussten Leads über Bewertungsplattformen.
- ❖ Wert von Branding- und Social-Proof-Elementen: Sie erhöhen die Vertriebs- und Marketing-Effizienz.
- ❖ Wert der Kundenbewertungen selbst: Hier wird der direkte Nutzen der Rezensionen berücksichtigt.
- ❖ Wert des generierten Traffics: Er bezieht sich auf die Menge und Qualität des Traffics, der durch die Plattform generiert wird.

Um den ROI zu berechnen, addierst du diese Werte und setzt sie in Bezug zu den Investitionen, die du in die Plattform getätigt hast. Auf diese Weise erhältst du ein umfassendes Verständnis des ROIs von OMR Reviews. In den folgenden Abschnitten erläutern wir dir detailliert, wie du die einzelnen Wertelemente berechnest. So bist du bestens darauf vorbereitet, den gesamten Nutzen von OMR Reviews für dein Unternehmen zu quantifizieren.

DER ROI VON REVIEWS

2. ENTSCHLÜSSELT: DER ROI VON PERFORMANCE UND DEMAND CAPTURE

WIE DU **BEEINFLUSSTE** LEADS MISST? GANZ EINFACH: DURCH **NACHFRAGEN.**

Das Messen beeinflusster Leads kann herausfordernder sein als das Erfassen direkter Leads. Doch es gibt eine einfache und dennoch effektive Methode, um herauszufinden, wie viele deiner Kund*innen während ihres Kaufprozesses Bewertungsseiten genutzt haben: Du fragst sie direkt.

Ermutige deine Käufer*innen, Feedback zu geben. Frage sie, wie sie von deinem Produkt oder deinem Unternehmen erfahren haben und welcher Informationskanal für ihre Entscheidungsfindung am wichtigsten war. Eine Möglichkeit ist, solche Fragen als Formular in deinen Sales- oder Buchungsprozess zu integrieren.

„Wie hast du von uns erfahren?“

Bedenke allerdings, dass die Aussagekraft solcher Umfragen je nach Zielgruppe variieren kann. Nichtsdestotrotz ist diese Methode eine wertvolle Ergänzung für dein Tracking und die Ergebnisse lassen sich effektiv mit anderen Daten kombinieren, um ein umfassendes Bild zu zeichnen.

Tipp: Nutze die Erkenntnisse aus diesen Befragungen, um deine Strategie fortlaufend anzupassen und zu optimieren und so das Beste aus deinen Marketingmaßnahmen herauszuholen.

How did you discover HubSpot?

- Search engine (Google, Yahoo, etc.)
- Recommended by a friend or a colleague
- Social media
- Blog or publication
- Software Directory (**OMR Reviews**)

BEEINFLUSSTE LEADS MESSEN – DIESE **METHODEN** HELFEN:

Anspruchsvoller und professioneller lässt sich die Anzahl der beeinflussten Leads mit diesen drei Methoden berechnen:



1. LEITE BUYER-INTENT-DATEN IN DEIN CRM-SYSTEM: DAS CRM-REPORTING

Das CRM-Reporting ist wahrscheinlich die effektivste Methode, um die Auswirkungen von Bewertungsplattformen zu messen. Bewertungsportale bieten dir Buyer Intent Reports, die du direkt in dein CRM-System integrieren kannst. Diese Reports geben dir Aufschluss darüber:

- ✿ Wie viele Accounts die Bewertungsplattform besucht haben
- ✿ In welcher Phase der Buyer Journey sich ein User gerade befindet

Die Daten aus solchen Demasked-IP-Reports kannst du direkt in dein CRM-System übertragen und dort als Touchpoint werten. Wurde ein neuer Account erfasst, solltest du diesen im CRM-System anlegen, um Account Based Marketing oder Lead-Recherche-Aktivitäten zu starten. Handelt es sich um einen bestehenden Account, könnte es ein warmer Lead sein, der sich zurzeit auf Software-Suche befindet. Dann ist es sinnvoll, zu überprüfen, ob es bereits eine*n Ansprechpartner*in gibt. Auf Basis solcher Informationen kannst du beispielsweise einfacher Termine mit möglichen Neukund*innen vereinbaren.

Führt ein Lead zu einem Abschluss, lässt sich nachvollziehen, dass die Bewertungsplattform den Umsatz beeinflusst hat. Ein Teil deines Umsatzes sollte dann der Plattform zugeordnet werden (Multi-Touch-Attribution).

Mit dieser Methode kannst du genau feststellen, wie viele Leads einen Berührungspunkt mit einer Bewertungsplattform hatten und somit die Rolle der Plattform in der Customer Journey besser verstehen. So erhältst du wertvolle Insights, die dir helfen, deine Strategien kontinuierlich zu optimieren.

WIE MISST DU BEEINFLUSSTE LEADS? DIESE **METHODEN** HELFEN:

2. MANUELLE ATTRIBUTION

Die manuelle Attribution ist ein händischer Prozess, der dir verrät, wie Käufer*innen mit Bewertungsplattformen interagieren. So kannst du den Einfluss der Plattformen auf deine Kund*innen besser verstehen – und zwar in drei einfachen Schritten:

- 1. Hole dir deine Neukundenliste:** Beginne mit einer aktuellen Liste deiner Neukund*innen aus deinem CRM-System, beispielsweise aus dem letzten Monat.
- 2. Prüfe den Buyer Intent Report:** Sieh dir den neuesten Buyer Intent Report der Bewertungsplattform (z. B. OMR Reviews) an, der die Daten des letzten Sales Cycles (der letzten sechs bis zwölf Monate) enthält.
- 3. Finde Übereinstimmungen:** Überprüfe, ob Neukunden-Accounts in den Buyer-Intent-Daten erscheinen. Dies würde belegen, dass die Bewertungsplattformen einen Einfluss auf die Entscheidungswege der Kund*innen hatten.

Praxisbeispiel: Nach einer sorgfältigen Analyse von 50 Neukund*innen, stellte das Unternehmen PartnerStack fest, dass 58 Prozent der mittelständischen Käufer*innen während ihrer Recherche Bewertungsplattformen nutzten. Obwohl nur sechs Prozent von ihnen direkt über die Plattformen vermittelt wurden, konnte PartnerStack mit dieser Methode nachweisen, dass Bewertungsplattformen ein wichtiger Touchpoint in der Customer Journey waren.

BEISPIEL: EINFACHE **MANUELLE** ATTRIBUTION

Neukunde	OMR Reviews Aktivität	OMR Reviews ContentHub-Aktivität	OMR Reviews Kategorie- oder Wettbewerber-Aktivität	OMR Reviews Produktseiten-Aktivität	Notizen
Kunde A	Ja	Ja	Nein	Nein	-
Kunde B	Ja	Ja	Ja	Ja	Suchte in Partnerkategorie vor ca. 1. Jahr, Suchte nach Alternativen für Tool XY

WIE MISST DU BEEINFLUSSTE LEADS? DIESE **METHODEN** HELFEN:

3. ATTRIBUTION TOOLS

Attributions-Tools weisen möglichst jedem Touchpoint einer Customer Journey einen Prozent- und Eurowert zu. Diese Methode ersetzt die traditionellen First-Touch- oder Last-Touch-Attributionsmodelle und setzt stattdessen auf eine umfassendere Multi-Touch-Attribution.

Vorteile:

- ✦ Holistische Sicht: Diese Tools bieten die Möglichkeit, Self-Attribution (bei der Kund*innen selbst angeben, wie sie von dir erfahren haben) in die Datenanalyse zu integrieren, was einen vollständigeren Überblick über die Customer Journey bietet.

Nachteile:

- ✦ Häufig können sie nur den Traffic berücksichtigen, der direkt auf deine Website geleitet wird – jedoch wird dabei der Traffic auf der Bewertungsplattform selbst außer Acht gelassen.
- ✦ Hoher initialer Investitionsaufwand für den Kauf der Attributionssoftware.

Auf OMR Reviews findest du verschiedene [Marketing-Attribution-Tools](#), wie [Tracify](#) oder [Adtriba](#) im Vergleich.

Letztlich ist das Wichtigste, dass du ein klares Bild von deiner Customer Journey hast und weißt, welche Rolle Bewertungsseiten wie OMR Reviews dabei spielen. So kannst du die richtigen strategischen Entscheidungen für den Einsatz solcher Seiten in deinem Marketing-Mix treffen.

WIE MISST DU BEEINFLUSSTE LEADS? DIESE **METHODEN** HELFEN:

Vereinfachte Rechenbeispiel

Rund 60 Prozent der Software-Käufer*innen beziehen Bewertungsplattformen in ihren Entscheidungsprozess ein¹. Und das schon oft zu Beginn der Customer Journey – also weit bevor sie den Kontakt zu Sales aufnehmen. Daher ist es eine fast sichere Annahme, dass mindestens zehn Prozent der Leads in deiner Pipeline OMR Reviews besucht haben.

$$\begin{array}{rcccl} \# & & & & \\ \text{Unternehmen} & & & & \\ \text{aus Demasked} & \times & 10\% \text{ Überein-} & = & \# \\ \text{IP Reports} & & \text{stimmung mit} & & \text{beeinflusste} \\ & & \text{Kund*innen in} & & \text{Leads} \\ & & \text{Pipeline} & & \end{array}$$

Für die Berechnung des ROI von beeinflussten Leads teilst du die Summe aus der Anzahl direkter Leads, der durchschnittlichen Deal-Größe und dem Attributions-schlüssel durch das OMR Reviews-Investment.

Wie bereits gelernt, besteht die Customer Journey von Software-Käufer*innen aus vielen verschiedenen Touchpoints. Der Attributionsschlüssel beschreibt deshalb, wie viel Prozent des Deal-Wertes du einem Touchpoint auf OMR Reviews zuordnen kannst.

$$\frac{\begin{array}{r} \# \text{ Kunden aus} \\ \text{indirekten} \\ \text{Leads} \end{array} \times \begin{array}{r} \emptyset \text{ Deal} \\ \text{Size} \end{array} \times \begin{array}{r} \text{Attributions-} \\ \text{schlüssel} \end{array}}{\begin{array}{r} \text{OMR} \\ \text{Reviews} \\ \text{Investment} \end{array}} = \begin{array}{r} \text{ROI direkter} \\ \text{Leads} \end{array}$$

Angenommen, du hast einen Premium Plan und konntest nachweisen, dass 13 deiner Neukund*innen auf OMR Reviews aktiv waren. Bei einer durchschnittlichen Deal-Größe von 30.000 Euro und einem Attributionsschlüssel von zehn Prozent würdest du einen ROI für beeinflusste Leads von 325 Prozent erreichen.

$$\frac{13 \times 30.000 \text{ €} \times 10\%}{12.000 \text{ €}} = 325\%$$

DER ROI VON REVIEWS

3. DER ROI VON BRANDING UND SOCIAL PROOF

IT'S ALL ABOUT TRUST

Die Wirkung von Social Proof Elementen



Landingpages mit Social-Proof-Elementen haben durchschnittlich 35 % höhere Conversion Raten.*

Das heißt, für dieselbe Anzahl von Leads benötigst du durchschnittlich 35 Prozent weniger Media-Budget.

* TrustRadius The Roi of Reviews (2020)

Social-Proof-Elemente wie Badges, Auszeichnungen, Bewertungen und persönliche Erfahrungsberichte, die du von unabhängigen Plattformen wie OMR Reviews erhalten kannst, sind wahre Schätze für dein Unternehmen. Sie stärken nicht nur das Vertrauen potenzieller Kund*innen in deine Lösung, sondern haben auch einen wertvollen Branding-Effekt

Die psychologische Grundlage hierfür ist simpel: Viele Menschen treffen lieber eine Entscheidung, wenn sie sehen, dass andere bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Das reduziert die Angst vor einer möglichen Fehlentscheidung und erleichtert es ihnen, sich dem positiven Trend anzuschließen. Im Klartext: Das Risiko scheint geringer und der „Herdeninstinkt“ wird aktiviert.

Aber Social-Proof geht noch einen Schritt weiter: Indem du Bewertungen auf deiner Website implementierst, gehst du offen mit Stärken und möglichen Schwächen deiner Software um. Das sorgt nicht nur für eine transparente und ehrliche Kommunikation, sondern kann auch das Vertrauen in dein Angebot erheblich steigern. Ein wesentlicher Aspekt, der Kaufentscheidungen beeinflusst.

Studien haben wiederholt bewiesen, dass Social-Proof-Elemente die Conversion Rate steigern können. Das ermöglicht es dir, bei geringeren Marketingausgaben die gleiche Anzahl Leads zu generieren. Ein einfacher, aber effektiver Weg, deine Marketingziele zu erreichen, ohne dein Budget zu überstrapazieren.

$$\text{Traffic auf Partner-Landing page} \times \text{Ø CVR „Formular ausfüllen“} \times \text{1,35 positiver Social-Proof-Effekt} = \text{durch Social-Proof beeinflusste Leads}$$

Beispiel: Angenommen, deine Landingpage wird monatlich von 500 Personen besucht und die durchschnittliche Conversion Rate beträgt fünf Prozent. Das bedeutet, dass du ohne Social-Proof-Elemente 25 Leads generieren würdest. Bei Implementierung dieser, erhöht sich die Conversion Rate um 35 Prozent und du könntest mit bis zu 34 weiteren Leads rechnen.

$$500 \times 5\% \times \text{1,35 positiver Social-Proof-Effekt} = 33,75 \text{ Leads}$$

Durch Social-Proof kannst du also mit weniger Budget mehr Leads generieren.

$$\text{Media-Investment des Software-Anbieters in Performance-Marketing} \times 0,35 \text{ Social-Proof-Effekt} = \text{Potenzielles Media-Ersparnis bei gleicher Anzahl Leads}$$

Bei einer monatlichen Investition von 120.000 Euro für Performance-Marketing-Maßnahmen, die du zum Beispiel in Google Ads oder LinkedIn steckst, eröffnet sich ein erhebliches Einsparpotenzial. Die mögliche Ersparnis beläuft sich in diesem Szenario auf beeindruckende 42.000 Euro.

Es ist also nicht nur eine Frage der Effektivität, sondern auch der Wirtschaftlichkeit, Social-Proof-Elemente klug und zielgerichtet einzusetzen. Social-Proof ist somit ein unverzichtbares Werkzeug in deinem Marketing Toolkit, das dir hilft, deine Ressourcen optimal zu nutzen und gleichzeitig das Vertrauen und die Zufriedenheit deiner potenziellen Kund*innen zu steigern.

$$120.000 \text{ €} \times 0,35 \text{ Social-Proof-Effekt} = 42.000 \text{ €}$$

WERT VON BEWERTUNGEN

Auch Bewertungen selbst haben einen Wert

Bewertungen sind ein leistungsstarkes Werkzeug, mit dem du bei potenziellen Käufer*innen ein stärkeres Vertrauen in dein Software-Produkt aufbauen kannst. Laut einer Studie von G2 neigen beeindruckende 92 Prozent der B2B-Käufer*innen eher dazu, ein Produkt zu kaufen, nachdem sie eine vertrauenswürdige Bewertung gelesen haben¹. Kundengeschichten und Testimonials sind wertvoller User-generated Content (UGC), der potenzielle Kund*innen von deinem Produkt überzeugen kann. Um sie gezielt einsetzen zu können, musst du zunächst eine solide Basis an Bewertungen aufbauen.

Eine bewährte Strategie hierfür sind Mailing-Kampagnen. Um abzuschätzen, wie viele Bewertungen du aus einer solchen Kampagne generieren kannst, benötigst du zwei wesentliche Informationen: Die Anzahl Kund*innen, die du anschreiben möchtest, sowie die durchschnittliche Conversion Rate deiner E-Mails.

Beispiel: Wenn deine Review-Mailing-Kampagne 1.200 Kund*innen erreicht und die Conversion Rate bei fünf Prozent liegt, kannst du damit rechnen, etwa 60 neue Bewertungen zu generieren.

SO WIRD ES BERECHNET:				
Kundenanzahl	X	5 % durchschnittliche Conversionrate	=	Kundenerfahrungen(Bewertungen)

$$1200 \text{ Kund*innen} \times 5 \% \text{ CVR} = 60 \text{ Bewertungen}$$



¹G2: Software Buyer Behavior Report. (2021)

Kundenbewertungen sind eine Form von User-generated Content (UGC), den du auf vielfältige Weise nutzen kannst. Ein Beispiel hierfür sind Testimonials für dein Produkt, die du auf deiner Website oder in Marketing-Materialien platzieren kannst. Hierfür bieten Bewertungen auf OMR Reviews einen großen Vorteil: Sie sind besonders ausführlich. So kannst du aus einer einzigen Bewertung bis zu drei separate Testimonials erstellen. Schätzt du den Wert eines solchen Testimonials aus den 60 generierten Bewertungen deiner Mailing-Kampagne auf 80 Euro, würde der monetäre Wert der aus den Bewertungen generierten Testimonials bis zu 14.400 Euro betragen.

SO WIRD ES BERECHNET:					
Kunden- erfahrungen	X	3 Zitate pro Bewertung	=	Testimonials	
60	X	3	=	180	

Doch damit nicht genug: Bewertungen zeigen dir auch, welche Kund*innen mit deinem Angebot besonders zufrieden sind. Sie kannst du als Botschafter*innen für dein Produkt gewinnen, was sie zu vertrauenswürdigen Referenzen für deinen Sales-Prozess macht. Um das Ganze in Zahlen zu fassen: TrustRadius zufolge kannst du davon ausgehen, dass ein Drittel der Bewertenden echte Fans deiner Software sind. Daraus ergeben sich bei 60 Bewertungen 20 potenzielle Botschafter*innen für dein Produkt. Setzt du den Wert eines*einer Botschafter*in auf 500 Euro, summiert sich der Gesamtwert aller so gewonnenen Referenzen auf beträchtliche 10.000 Euro.

SO WIRD ES BERECHNET:						
Kunden- erfahrungen	X	30 % durchschnittliche Opt-in-Rate	X	Wert eines Markenbot- schafers	=	Anzahl Markenbot- schafter
60	X	30 %	X	500 €	=	10.000 €

Kurz gesagt: Die strategische Nutzung von Kundenbewertungen kann einen enormen Wert für dein Unternehmen schaffen – nicht nur in Form von User-generated Content, sondern auch für die Vertrauenssteigerung und für die Bildung einer Gemeinschaft von Markenbotschafter, die bereit sind, deine Marke zu unterstützen und zu fördern.

DER ROI VON REVIEWS

4. DAS IST DER WERT VON CONTENT UND DEMAND GENERATION

DER ROI VON **CONTENT** UND **DEMAND GENERATION**

Wie viele potenzielle Kund*innen kannst du über OMR Reviews erreichen?

Mit unserem starken Fokus auf Content zielen wir bei OMR Reviews auf Demand Generation, also das Erzeugen von Nachfrage, ab. Verschiedene Content-Formate mit starken SEO-Rankings oder Social-Media-Reichweiten steigern die Nachfrage nach deinem Software-Produkt.

Um den Wert von Content und Demand Generation zu messen, befassen wir uns zuerst mit der Kategorie-Größe und dem Share of Voice:

KATEGORIE-GRÖSSE

Die Kategorie-Größe bezieht sich auf die Anzahl der Besucher*innen, die in einer bestimmten Software-Kategorie über einen festgelegten Zeitraum erreicht werden können. **Beispiel:** Wenn in einem Zeitraum von 30 Tagen 4.000 potenzielle Käufer*innen in der Kategorie HR auf OMR Reviews recherchieren, beträgt die Kategorie-Größe 4.000.

SHARE OF VOICE

Der Share of Voice (SoV) gibt an, wie viele potenzielle Software-Käufer*innen sich in einer Kategorie mit deinem Produkt beschäftigen. OMR Reviews kann dir helfen, deinen SoV zu erhöhen: Je mehr Bewertungen deine Software erhält, desto höher rankst du in der jeweiligen Kategorie, wodurch mehr potenzielle Software-Käufer*innen auf dein Profil aufmerksam werden. So steigt dein Traffic auf OMR Reviews.

$$\text{Anzahl der Besucher*innen auf deinem Profil} : \text{Kategoriegröße} = \text{Share of Voice (SOV)}$$

Wenn zum Beispiel 300 potenzielle Software-Käufer*innen dein Profil auf OMR Reviews besucht haben und die Kategorie-Größe 4.000 beträgt, ist dein Share of Voice 7,5 Prozent.

$$300 : 4.000 = 7,5 \%$$

WIE DU DIESEN WERT DIESES TRAFFICS (VEREINFACHT) MESSEN KANNST

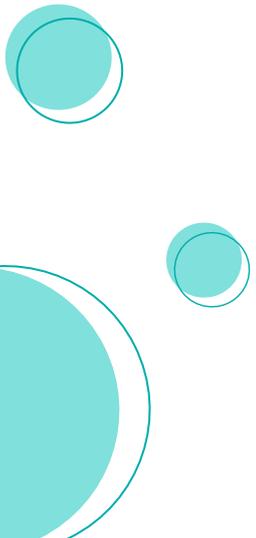
Warum ist der Traffic auf OMR Reviews so wertvoll? Der wahrscheinlich wichtigste Kanal, über den Software-Käufer*innen nach Produkten recherchieren, sind Suchmaschinen. Logisch, dass Search Engine Advertising (SEA) deshalb für viele Software-Anbieter ein wichtiges Marketing-Instrument darstellt. Suchbegriffe zum Thema Software sind allerdings hart umkämpft und somit sehr teuer. Es ist nicht unüblich, dass dich ein einzelner Klick auf eine Google-Suchanzeige zehn Euro oder mehr kostet. Der Ärger dabei: Nicht jeder dieser teuren Klicks bringt auch qualitativ hochwertigen Traffic auf deine Seite, sodass du viel Geld ausgibst, aber keine Ergebnisse siehst.

Produkt-, Content- und Kategoriewebsites von OMR Reviews ranken nicht nur in den top organischen Suchergebnissen, sondern qualifizieren diesen Traffic durch Content, erhöhen den Trust-Faktor und steigern somit den Wert des Traffics. Messbar wird dieser Wert, indem du den Kategorie-Traffic, also die Anzahl der Sessions in der Kategorie, und den durchschnittlichen Cost per Click (CPC) den du bei Google bezahlst, mit dem Share of Voice multiplizierst:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Anzahl der} & & & & & & \text{Wert des} \\ \text{Sessions in einer} & \times & \text{Google Ads} & = & \text{Traffic} & \times & \text{des} \\ \text{Kategorie} & & \text{Ø CPC} & & \text{in Kategorie} & \text{SOV} & \text{Traffic für} \\ & & & & & & \text{Software-} \\ & & & & & & \text{Anbieter} \end{array}$$

Angenommen, ein Tool aus der Kategorie HR mit 5.200 monatlichen Sitzungen hat einen Share of Voice von zehn Prozent. Mit einem durchschnittlichen CPC von fünf Euro ergibt sich ein Kategorie-Traffic-Wert von 26.000 Euro. Multipliziert mit dem Share of Voice resultiert dies für dein Tool in einem monatlichen Traffic-Wert von 2.600 Euro.

Mit dieser Berechnung kannst du den monetären Wert des Traffics, den du durch deine Präsenz auf OMR Reviews generierst, einfach erfassen.


$$5.200 \times 5 \text{ €} = 26.000 \text{ €} \times 10 \% = 2.600 \text{ €}$$



SUMMARY

Bewertungsplattformen wie OMR Reviews bieten weit mehr als nur die Möglichkeit, direkte Leads zu generieren. Mit ihnen kannst du beeinflusste Leads sowie den positiven Einfluss von Trust- und Social-Proof-Elementen auf deine Marketing- und Vertriebsaktivitäten erkennen, User-Generated-Content und hochwertigen Traffic generieren. Und das sind nur einige der Aspekte, die einen erheblichen Gesamtwert schaffen. Mithilfe dieses Guides kannst du diese Elemente beziffern und die vielen Vorteile von OMR Reviews für dein Software-Produkt nachvollziehen. Nutze dein neues Wissen und die Erkenntnisse, um den Erfolg deines Unternehmens mithilfe von Bewertungen zu steigern und das volle Potenzial von Bewertungsplattformen zu nutzen.

NEUGIERIG?

Bist du bereit, den vollen Umfang der Vorteile von OMR Reviews, der relevantesten deutschsprachigen Software-Informationsplattform, für dich zu erschließen? Wir sind hier, um dich dabei zu unterstützen. Lass uns gemeinsam herausfinden, wie du OMR Reviews optimal in deinen Marketing-Mix integrieren kannst, um einen positiven ROI zu erzielen.

Kontaktiere uns einfach unter reviews@omr.com. Gemeinsam entwickeln wir Strategien, um dein Bewertungsmarketing auf ein höheres Niveau zu heben.

Schreib uns:



reviews@omr.com

Schau vorbei:



omr.com/de/reviews



AUTOR*INNEN

Marvin Müller
Teamlead Marketing

 [LinkedIn-Profil](#)

 www.omr.com/de/reviews



Johanna Asweh
Marketing & OnSite Operations

 [LinkedIn-Profil](#)

 www.omr.com/de/reviews

OMR Reviews bringt Transparenz in den SaaS-Markt. Über 50.000 Bewertungen echter Nutzer*innen für mehr als 5.000 B2B-Software-Produkte geben Orientierung, die lange gefehlt hat. Auf OMR Reviews bekommen Unternehmen hilfreiche Einblicke in über 200 Software-Kategorien und können so unabhängige Software-Kaufentscheidungen treffen.