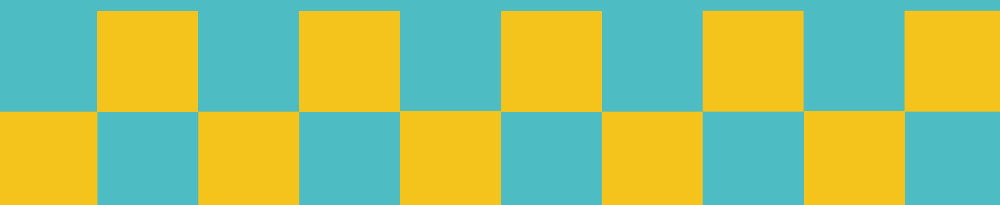




OMZ **REVIEWS**

CHECKLISTE

WIE DU BEWERTUNGS-
MARKETING RICHTIG FÜR
DICH NUTZT



EDITORIAL

DIE RELEVANZ VON BEWERTUNGEN FÜR DEN B2B SOFTWARE KAUF

86%

der Softwarekäufer nutzen Bewertungsplattformen wie OMR Reviews, um Kaufentscheidungen zu treffen.*

Höhere Ausgaben für Software und Technologie: Damit planen 2023 einer Gartner-Studie zufolge 70 % der kleinen und mittelständischen Unternehmen. Während andere Branchen schwächeln, wächst der Softwaremarkt weiter rasant. 2023 um elf Prozent und damit auf rund 880 Mrd. \$, prognostiziert Gartner. Und allein für Deutschland rechnet Statista 2023 im Softwarebereich mit Umsätzen in Höhe von fast 39 Mrd. Euro.

Der Markt birgt also großes Potenzial, ist für viele Unternehmen allerdings schlicht undurchsichtig. Dabei ist die Wahl passender Softwarelösungen vor allem mit Blick auf den steigenden Fachkräftemangel und die zunehmende Digitalisierung essenziell. Ist eine Software jedoch für ein Unternehmen der Gamechanger, erfüllt sie vielleicht längst nicht alle Anforderungen eines anderen Unternehmens. Die Suche wird so schnell zur Herausforderung.

Wer die richtige Unternehmenssoftware finden möchte, muss allerdings nicht immer teure Analyst*innen beauftragen. Was im B2C-Geschäft schon lange gang und gäbe ist, zieht nämlich seit einigen Jahren auch in den B2B-Bereich ein: Nutzerbewertungen. Warum Meinungen über den nächsten Hotel-Aufenthalt, nicht aber über das bevorzugte CRM-Tool einholen? Bewertungen liefern ehrliche Einblicke in Produkte, sorgen für Transparenz und helfen Kund*innen dabei, ihre Kaufentscheidung zu begründen.



Marvin Müller
Teamlead Marketing @ OMR Reviews

8 REVIEWS-HACKS

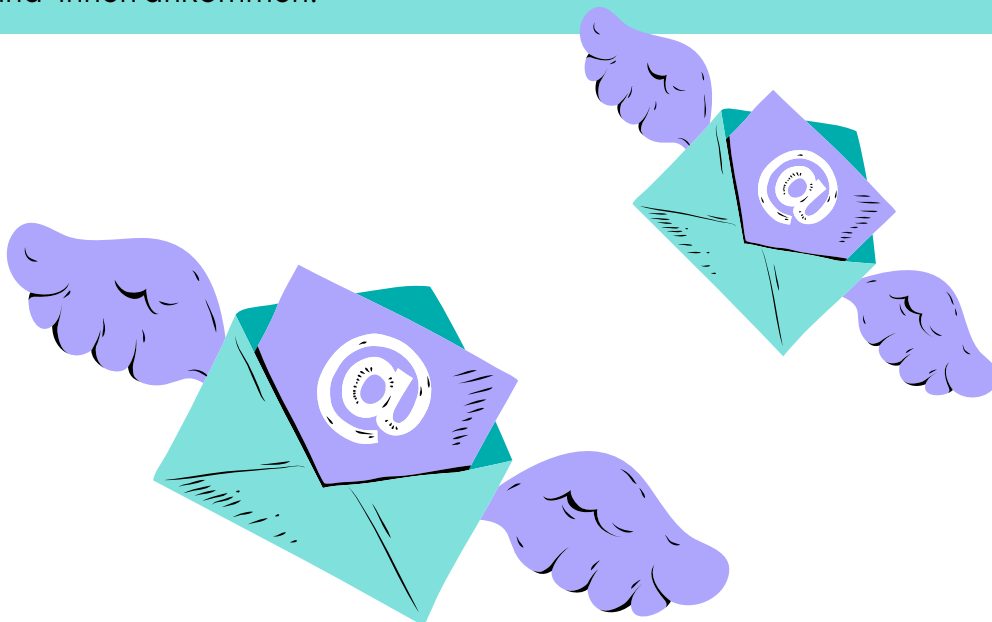
FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Möglichst schnell viele Bewertungen sammeln, aber wie? Diese acht Hacks können auch deinem Unternehmen dabei helfen, an mehr Software-Bewertungen zu kommen – und so letztlich wertvollen Traffic und Conversions zu generieren.

E-MAIL-MARKETING

Klassisches E-Mail-Marketing bietet dir viele Möglichkeiten, gezielt mit deinen Kund*innen in Kontakt zu treten und sie zu Aktionen zu animieren. “Das war eigentlich mit die erfolgreichste Taktik”, sagt Patrick Lange, Direktmarketing-Spezialist bei Sage. Das Unternehmen hat viele unterschiedliche E-Mail-Varianten und -Inhalte getestet und diese Tipps für deine Mails:

- 1** Segmentiere deine Kund*innen z. B. nach Produkten und Nutzungsintensität. So kannst du sie anschließend passgenau kontaktieren. Generell kann es helfen, mit unterschiedlichen Zielgruppen zu arbeiten, beispielsweise in Form von Personas.
- 2** Teste die Ansprache mithilfe von A/B-Testing: Kommt Duzen oder Siezen besser an? Formuliere außerdem ansprechende Betreffzeilen, um Empfänger*innen zum Öffnen zu motivieren.
- 3** Finde mithilfe von A/B-Testing heraus, welche Incentives besonders gut bei deinen Kund*innen ankommen.





SOCIAL MEDIA

Social Media kann ein wichtiger Kanal für die Generierung von Kundenbewertungen sein. Hier erreichst du eine breite Zielgruppe und hast die Möglichkeit, in Echtzeit mit ihr zu interagieren. “Wenn ein Budget für die Generierung von Kundenreviews zur Verfügung steht, sollten auf jeden Fall auch die Paid-Social-Kanäle bespielt werden”, sagt Andy Newman, Online-Marketing-Experte bei Sage.

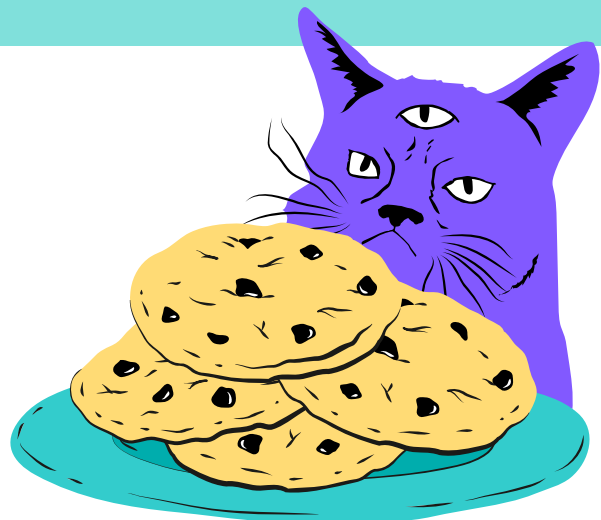
4

Nutze Social-Ads-Retargeting, um deine Bestandskund*innen auf Aktionen hinzuweisen. Auf Plattformen wie LinkedIn kannst du außerdem Kundenlisten im Kampagnen-Manager hinterlegen und deine Kund*innen so noch gezielter ansprechen, indem du sie zu deiner Zielgruppe hinzufügst.

GEWINNSPIELE

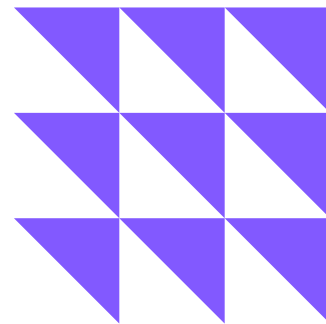
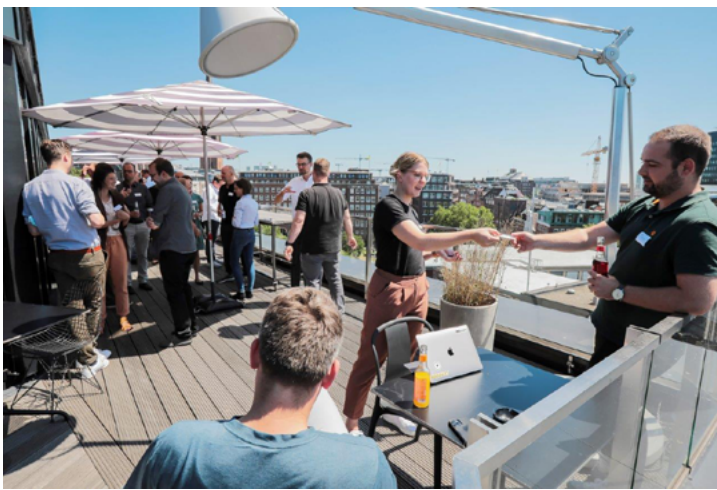
5

Gewinnspiele sind ein guter Anreiz für die Abgabe von Bewertungen. Vor allem außergewöhnliche Incentives können hier ein starker Treiber sein. Der Gewinn muss deine Zielgruppe allerdings gut ansprechen, damit sie bereit ist, Feedback abzugeben.



EVENTS

- 6 Nutze Kund*innen-Events, um aktiv auf die Abgabe von Bewertungen hinzuweisen. Das geht z. B. mithilfe von Goodies oder Pausenaktionen oder indem du deine Teilnehmer*innen in Follow-up-E-Mails ansprichst.



IN-PRODUCT



7

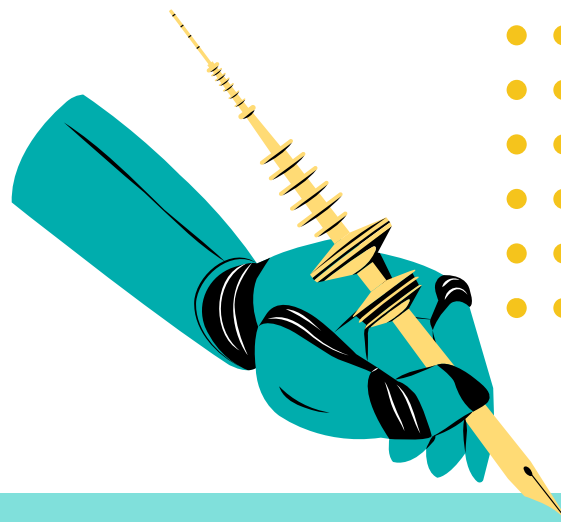
Kommuniziere Produktneuigkeiten und andere News direkt in der Software. Auf diesem Weg kannst du z. B. mithilfe von Pop-ups oder Bannern Feedback von deinen Kund*innen einholen.

8

Bewege deine Kund*innen im Anschluss an eine klassische NPS-Abfrage (Net Promoter Score) dazu, ihre Bewertung auf OMR Reviews öffentlich zu machen.

8 REVIEWS-HACKS

CHECKLISTE



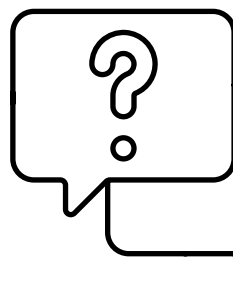
- 1 Segmentiere die E-Mails an deine Kund*innen nach Produkten und Nutzungsintensität ☐
- 2 Experimentiere bei der E-Mail Ansprache mithilfe von A/B-Tests ☐
- 3 Welche Incentives kommen bei deinen Kunden besonders gut an? Auch hier helfen A/B-Tests. ☐
- 4 Nutze Social-Ads-Retargeting, um deine Bestandskund*innen auf Aktionen hinzuweisen ☐
- 5 Gewinnspiele - je ausgefallener, desto besser - sind ein guter Anreiz für die Abgabe von Bewertungen ☐
- 6 Nutze Live-Events, um deine Kund*innen direkt "in-Person" nach Bewertungen zu fragen ☐
- 7 Nutze In-Product-News Funktionen, um direkt in der Software um Bewertungen zu bitten. Profi-Tipp: definiere Trigger (z.B. Aktivierungsmeilensteine) bei denen deine Nutzer*innen am wahrscheinlichsten Bewertungen abgeben ☐
- 8 Nutze NPS-Abfragen als Einstieg, um Kund*innen nach ausführlichen Bewertungen auf OMR Reviews zu bitten ☐

BEWERTUNGSMARKETING IMMER MITDENKEN

Über

74%

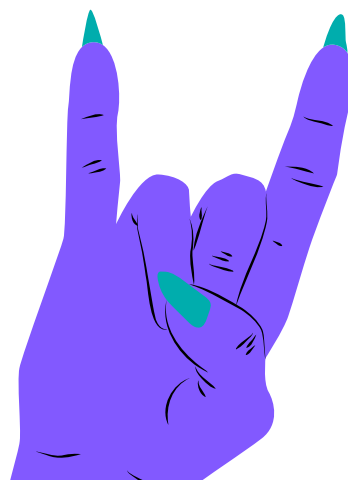
der Software-Entscheider*innen
lesen nicht nur Bewertungen, sie
schreiben auch selbst welche.*



25%

Nur knapp 25 % haben noch nie eine
Bewertung abgegeben.

Ob Growth Hacking oder klassische Herangehensweise: Wichtig ist, dass Softwareanbieter die Relevanz von Bewertungsmarketing erkennen und es gezielt für sich einsetzen. Denn Bewertungsplattformen sind dank User Generated Content ein wichtiger Kanal für organische Reichweite. Und das gilt schon seit längerer Zeit nicht mehr nur für B2C-Produkte, sondern genauso für den B2B-Bereich. Am Ende treffen nämlich auch hier echte Menschen Entscheidungen – da bieten Erfahrungswerte von Usern mindestens denselben Mehrwert wie Bewertungen auf Hotelplattformen für den nächsten Städtetrip.



WHERE TO START?

Es ist nie zu spät, Bewertungsmarketing in den eigenen Marketing-Mix aufzunehmen. Wer sich hier gut aufstellt und der Materie Beachtung schenkt, kann immer von Nutzerbewertungen profitieren – und das nicht nur im Hinblick auf Reichweite, sondern auch, um frühzeitig Optimierungspotenzial zu erkennen.

Wichtig ist, dass Verantwortlichkeiten geregelt sind und sich ein Team um das Bewertungsmarketing eines Unternehmens kümmert. Sobald die Software auf Bewertungsplattformen wie OMR Reviews platziert ist, kann die Generierung von Nutzerbewertungen losgehen. Dabei helfen zum Beispiel die hier vorgestellten Tipps.

Du willst darüber hinaus wissen, wie du das Bewertungsmarketing deines Unternehmens weiter vorantreiben kannst? Das Team von OMR Reviews unterstützt dich dabei. Melde dich bei uns und wir heben dein Bewertungsmarketing gemeinsam auf ein neues Level.

KONTAKT

