

Marken brauchen Botschafter

Am 2. April findet der 4. local branding day in Bonn statt. Mit 11 Werbe – und Marketingexperten, spannenden Workshops und Keynotes für erfolgreiche lokale Markenführung.

Berlin, 25. März 2019. Erfolgreiche Marken brauchen gute Ideen und Fans. Nutzer, die Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt vertrauen und Sie uneingeschränkt weiterempfehlen. Und zwar so, dass potenziell Interessierte davon erfahren – jederzeit, in der Kneipe, zu Hause auf dem Sofa oder im Büro. Wie soll das gehen? Das Zauberwort heißt: Online-Bewertung. Denn 91 Prozent der 18-34jährigen vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen. Nutzen Sie diese Chance und bauen Sie Ihren Erfolg als lokaler Markenführer aus. Als einer von 11 Partnern der Local Branding Alliance gibt Remo Fyda, CEO der Bewertungs-Plattform ProvenExpert.com, Tipps für Ihre erfolgreiche Markenpositionierung.

Ihre Markenbasis: Voraussetzung für eine positive Reputation

Eine Marke braucht mehr als nur Vertreter, sie braucht Botschafter. Menschen, die sie mit voller Leidenschaft repräsentieren. Wenn Ihr Ziel die lokale Markenführung ist, dann schaffen Sie die besten Voraussetzungen für Ihre Mitarbeiter, für Ihr Team. Je transparenter Sie Ihre Marke darstellen, umso leichter können sich Ihre Botschafter damit identifizieren. Ein professionelles Bewertungsmarketing-Tool schafft einfach und effizient die Möglichkeiten, nachhaltig erfolgreich zu arbeiten. Durch aktives Einholen von Kundenbewertungen schaffen Sie sich eine feste Markenbasis. Gleichzeitig fühlen sich Ihre Kunden wertgeschätzt. Denn tatsächlich braucht ein Lob in Schriftform immer einen größeren Anreiz als ein Ärgernis, denn Ihre Kunden erwarten ja grundsätzlich Gutes von Ihnen. Dass alles bestens ist, ist selbstverständlich.

Tipp: Fragen Sie also nach, denn zufriedene Kunden werden Sie gerne bewerten. Übrigens fallen 94 Prozent der Antworten erfahrungsgemäß positiv aus. Und Lob motiviert – Ihre Markenbotschafter werden es Ihnen danken. Hier beginnt Ihr positiver Kreislauf.

Ihr Aushängeschild: Sehen und gesehen werden

Die Welt soll sehen, wie großartig Ihre Marke ist. Aber wie? Selbstverständlich motiviert es, zu wissen, dass man bei seinen Kunden gut ankommt. Auch Eigenwerbung informiert – allerdings wird ein Großteil der Werbung vom Verbraucher nicht mehr wahrgenommen. Mit einer Ausnahme: Empfehlungsmarketing. Die Stimmen Ihrer Kunden sind Ihre beste Werbung. Wenn Sie zudem die Möglichkeit haben, z.B. in Form eines Siegels, potenziellen Kunden zu zeigen, was Ihre Kunden über Sie und die Marke, die Sie vertreten denken, erhöht sich die Reichweite Ihres guten Rufes zusätzlich enorm. Lassen Sie Ihre Kunden in aller Öffentlichkeit für sich sprechen – ein besseres Aushängeschild

gibt es nicht. Tatsächlich informieren sich 95 Prozent der 18-34jährigen online über lokale Produkte oder Dienstleistungen. Ein Siegel, welches die Anzahl all Ihrer Kundenbewertungen gesammelt wiedergibt – in Form von Sternen und einer Note (z.B. SEHR GUT), gibt Ihnen und Ihren potenziellen Kunden den nötigen Überblick.

Tipp: Conversion relevant platziert, also in der Nähe Ihres z.B. Kauf-Buttons, können Sie außerdem ganz aktiv ihre Abschlussrate beeinflussen. 9 von 10 Verbrauchern überprüfen persönliche Empfehlungen nochmals online – die Meinung der anderen ist also oftmals das Zünglein an der Waage. Denken Sie immer daran: Transparenz schafft Vertrauen und Vertrauen ist gut für Ihre Marke.

Ihr Qualitätscheck: Immer besser werden durch Reflektion

Das A&O einer wachsenden Marke ist die eigene Qualitätskontrolle. So ist kritisches Feedback bares Gold wert. Denn Ihre Kunden beschäftigen sich mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung und wollen mit Ihnen gemeinsam wachsen und noch erfolgreicher werden. Kurz gesagt: Ihre Kunden sind Ihr bestes Qualitätsbarometer. Nutzen Sie Kundenbewertungen intern sowie extern – werten Sie aus, optimieren Sie Ihre Prozesse und vor allem kommunizieren Sie all das auch nach außen. Das ist die größte Wertschätzung, die Sie Ihren Kunden entgegenbringen können.

Tipp: Beziehen Sie Ihre Kunden ganz aktiv in Ihre Markenoptimierung, in Ihren Markenerfolg mit ein. Nehmen Sie Kritik immer ernst, egal ob zu Recht oder zu Unrecht. Antworten Sie lösungsorientiert und bleiben Sie vor allem rational. Ihren potenziellen Kunden ist in erster Linie Ihre Antwort wichtig – nutzen Sie diese Aufmerksamkeit, um den Blick auf Ihre Marke zu schärfen. Übrigens werden kritische Bewertungen meist zuerst und bis zu dreimal mehr gelesen als positive.

Über Remo Fyda:

Der Marketing-Experte Remo Fyda betreut seit rund 20 Jahren Konzerne bei der Umsetzung ihrer Online-Strategie und deckt dabei alle Facetten der digitalen Kommunikation ab. Als langjähriger Projektleiter und Berater bei Cybay New Media war er unter anderem für Kunden wie AEG, Continental, die KKH-Allianz, Konica Minolta, die Nord LB, Rossmann, TUfly, Euler Hermes, VW oder die VHV-Gruppe verantwortlich. Zuletzt gründete der studierte Medieninformatiker 2011 erfolgreich die Neoskop GmbH, eine Full-Service-Agentur für digitale Kommunikation. Seit 2013 ist er CEO von ProvenExpert.com, der Online-Plattform für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation.