



SOCIAL TRENDS REPORT



INHALT

EINLEITUNG	4
NUTZERGENERIERTE INHALTE HABEN SICH WEITERENTWICKELT	5
EINE NEUE ART DES MARKETING	5
DIE MOBILE ZUKUNFT IST DA UND FÜHRT IN DIE LÄDEN	6
WAS IST KÄUFER-MARKETING?	6
DIE SPIELREGELN DES EINZELHANDELS HABEN SICH VERÄNDERT	7
DIE SUCHE ENTWICKELT SICH WEITER; SIND SIE BEREIT DAFÜR?	7
DAS UPDATE VOM 27. OKTOBER	8
IN DER NEUEN SEO-WELT BESTEHEN	8
VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH EIN REIBUNGSLOSES SHOPPING-ERLEBNIS	9
NEUPOSITIONIERUNG DER KANÄLE FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT	9
FROHE WEIHNACHTEN AUS GROSSBRITANNIEN	10
AUGEN AUF! VISUELLE INHALTE HABEN DIE SPIELREGELN VERÄNDERT	11
VERKAUFSKONZEPTE TRANSFORMIEREN: JAGUAR	11
VERKAUFSKONZEPTE TRANSFORMIEREN: SPECTRUM BRANDS	12
FAZIT: DAS RENNEN GEWINNEN	13



EINLEITUNG

Die Natur des Einkaufens ist gerade im Umbruch und verändert sich radikal vor unseren Augen. Mobilgeräte haben PCs als bevorzugtes Medium für das Recherchieren von Einkäufen – sowohl online als auch im Geschäft – abgelöst. Die heutige Wettbewerbslandschaft fordert von den Unternehmen stetige Weiterentwicklung, um zu überleben.

In unserem diesjährigen Bericht werden wir fünf wichtige Trends vorstellen, die bei Events von Bazaarvoice ermittelt wurden und die Welt des Einzelhandels nachhaltig beeinflussen. Mit den Erkenntnissen weltweit führender Vermarkter, Experten und Wirtschaftsvisionäre werden wir Ihnen zeigen, wie Sie mithilfe der Stimme des Kunden Ihr Unternehmen transformieren können.

NUTZERGENERIERTE INHALTE HABEN SICH WEITERENTWICKELT ◀

Durch die Einbindung des Internets in das alltägliche Leben hat sich das Konsumverhalten verändert. Verbraucher setzen nun verstärkt darauf, selbst Inhalte zu generieren und zu teilen. Und das beeinflusst die Kaufentscheidung. Nutzergenerierte Inhalte (consumer-generated content (CGC)) sind der Schlüssel zur nächsten Phase des Marketings und der Ergänzung bestehender Konzepte.

[Weiterlesen](#)

DIE MOBILE ZUKUNFT IST DA ◀

Jedes Jahr werden über 1 Mrd. Smartphones verkauft, was eine exponentielle Steigerung der Recherche-, Kommunikations- und Geschäftsmöglichkeiten mit sich bringt. Daher muss der Schwerpunkt der Unternehmen auf Mobilgeräte gelegt werden. [Weiterlesen](#)

DIE SUCHE ENTWICKELT SICH WEITER; SIND SIE BEREIT DAFÜR? ◀

Beschäftigte Verbraucher haben keine Zeit, sich auf Google alle möglichen Angebote aller Wettbewerber anzusehen. Sie sind auf der Suche nach einem zuverlässigen Indikator für die Kaufentscheidung. Diesen haben Sie in den Käuferbewertungen gefunden, und das hat die Suche im Internet für immer verändert. [Weiterlesen](#)

VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH EIN REIBUNGSLOSES SHOPPING-ERLEBNIS ◀

Einzelhändler sollten sich nicht mehr vor dem Verbraucher, der mit seinem Mobilgerät Produkte sucht, sich Bewertungen durchliest und Preise vergleicht, fürchten. Sie sollten diese Entwicklung eher als Chance sehen, um hilfreiche und gezielte nutzergenerierte Inhalte im Einzelhandelskanal zu positionieren. [Weiterlesen](#)

AUGEN AUF! VISUELLE INHALTE HABEN DIE SPIELREGELN VERÄNDERT ◀

Fast 75 % der Internetnutzer sind in sozialen Kanälen aktiv und teilen dort Meinungen, Ideen und insbesondere produktbezogene Fotos. Für Marken ist das eine wunderbare neue Möglichkeit, Verbraucher visuell und emotional über nutzergenerierte Inhalte in Form von Fotos in sozialen Netzwerken zu erreichen.

[Weiterlesen](#)



[Worx's Award-Video beim Bazaarvoice Summit 2015 ansehen](#)

NUTZGENERIERTE INHALTE HABEN SICH WEITERENTWICKELT

Die Stimme der Verbraucher erhebt sich immer mehr zum einflussreichsten und vertrauenswürdigsten Inhalt für Käufer. Sie ist die nächste Generation des Feedbacks und der Innovation. Infolgedessen haben sich nutzergenerierte Inhalte (CGC) weiterentwickelt und es sind verschiedene Inhaltskategorien entstanden: Fotos, Videos, Fragen, Chats und mehr. Nutzergenerierte Inhalte gehen heute weit über gewöhnliche Mundpropaganda hinaus und haben sich als einflussreiche, vertrauenswürdige und essenzielle Form der Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen herausgestellt.

Was genau können Unternehmen von all diesen Informationen lernen? Wie können sie sich diese Inhalte zu Nutze machen, um ein besseres Shopping-Erlebnis zu bieten und eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen?

EINE NEUE ART DES MARKETING ◀

Die Käufer von heute möchten die Marke kennen, aber sie möchten auch die Erfahrung machen, eine Beziehung zur Marke aufzubauen. Nutzergenerierte Inhalte stillen diese Neugier mit einem reichhaltigen neuen Segment an Inhalten, die die Lücke zwischen online und offline schließen, ganz gleich wo sich der Käufer gerade im Kaufprozess befindet. Vermarkter sollten sich die Gelegenheit, die diese CGC-Interaktion schafft, bewusst machen.

Von Bewertungen und Rezensionen bis hin zu Inhalten, Fotos und Tweets in sozialen Netzwerken – Unternehmen, die nutzergenerierte Inhalte als Teil ihrer Marketingstrategie nutzen, schaffen eine stärkere Kundenbindung und erreichen daher höhere Umsätze. Die Werkzeug- und Gerätefirma Worx beispielsweise verwendet nutzergenerierte Inhalte als wichtiges Instrument, um den Einfluss ihrer Marketingkampagnen zu

messen. **Marissa Carter, eCommerce Marketing Analyst bei Worx**, erklärt:

„Wir wollten auch die Kommunikation mit unseren Kunden optimieren. Mit Bewertungen und Rezensionen haben wir das geschafft. Wir kommunizieren natürlich auch über soziale Netzwerke und telefonisch mit ihnen, aber Bewertungen und Rezensionen bieten Kunden auch die Möglichkeit, sich mit anderen Verbrauchern auszutauschen. Unser Ziel war es, diesen Austausch zu optimieren, sie an die Marke zu binden und wertvolle Erkenntnisse über die Verwendung unserer Produkte durch die Verbraucher zu gewinnen, um unsere Fertigung und natürlich unseren Kundenservice weiter zu verbessern.“

Verbraucher trauen der Meinung von anderen Verbrauchern tendenziell mehr als Markenbotschaften. Nachforschungen von Bazaarvoice haben ergeben, dass 44 % der Millennials-Generation eher erfahrenen Verbrauchern trauen als Marken und dass sie dreimal häufiger soziale Medien nutzen, um Kundenmeinungen zu konsultieren. Marken und Einzelhändler müssen daher die Inhalte priorisieren, die ihre Verbraucher sehen möchten: Bewertungen, Rezensionen, Fragen und Posts in sozialen Netzwerken, in denen die Verbraucher ihre ehrliche Meinung über die Marken oder Produkte – ganz gleich ob gut oder schlecht – preisgeben. Diese Inhalte in Marketingkampagnen zu integrieren ist der beste Weg, um Kunden zu erreichen. **Marissa Carter über nutzergenerierte Inhalte:**

„Wir planen, diese auch in andere Bereiche unseres Marketings einzubinden. Wir arbeiten derzeit an Werbespots und Werbesendungen. Wir möchten diese Informationen verbreiten. Wir möchten immer noch mit Marktforschungsergebnissen und Produkttests arbeiten und diese Informationen auf unsere Produktverpackungen bringen, aber auch durch Blogs, Videos und andere Medien von unseren großartigen Produkten überzeugen.“

Neue Wege zu finden, um die Stimme des Verbrauchers in die eigene Marketingstrategie einzubeziehen, ist der Schlüssel zum Erfolg in diesem neuen Markt. Die Integration von nutzergenerierten Inhalten in Verpackungen, Medien, Plakaten und sogar an physischen Standorten stellt kreative

und reelle Konzepte dar, die sich für die Unternehmen auszahlen. Unternehmen, die ein besseres Shopping-Erlebnis bieten und die Kundenbindung optimieren möchten, müssen einfach nutzergenerierte Inhalte in ihre Marketingkampagnen einbauen. **84 % der Millennials-Generation geben an, dass nutzergenerierte Inhalte Einfluss auf ihre Einkäufe haben. Bei der Baby-Boomer-Generation sind es hingegen nur 70 %.** Weitere Informationen über den Einfluss von nutzergenerierten Inhalten auf das Kaufverhalten finden Sie im Artikel [The info-hungry consumer: 3 trends transforming the online food and beverage landscape \(engl.\)](#)

DIE MOBILE ZUKUNFT IST DA UND FÜHRT IN DIE LÄDEN

Im letzten Jahr wurden Mobilgeräte als „der am schnellsten wachsende Kanal“ gefeiert, da die Verbraucher immer mehr Zeit (und Geld) für Inhalte auf ihren Smartphones und Tablet investiert haben. Die bittere Wahrheit ist, dass alle Marken und Einzelhändler in der Tat den Kanal der Mobilgeräte unbedingt priorisieren sollten. Denn die Aufnahme der Nutzung von Smartgeräten scheint der einzige wesentliche Trend im Verbraucherverhalten in den letzten 20 Jahren zu sein. **Mark Steel, Digital Operations Director bei Argos Ltd, dem führenden digitalen Einzelhandelsunternehmen in Großbritannien, sagt:**

„Ich bin fest davon überzeugt, dass die Nutzung von Mobilgeräten immer noch einer der wichtigsten Faktoren ... einer der wichtigsten Trends ist, wenn es darum geht, unseren Kunden ein großartiges Käuferlebnis zu bieten. Diese einflussreiche Technologie, die der Großteil der Kunden tagtäglich bei sich führt, eröffnet Einzelhändlern eine Bandbreite ganz neuer Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen und zu überzeugen.“

In den Geschäften vor Ort nutzen Käufer ihr Mobilgerät, um Informationen über bestimmte Produkte zu finden, sich Produktbewertungen und -rezensionen durchzulesen, Fotos anzuschauen, Preise zu vergleichen, Versandoptionen zu prüfen und Fragen und Antworten von Verbrauchern zu den Produkten durchzusehen. Marken erhalten somit einen Einblick in den Einzelhandelskanal und in das Käuferverhalten im Geschäft, was zum größten Teil dem Käufer-Marketing zu verdanken ist.

WAS IST KÄUFER-MARKETING? ◀

Käufer-Marketing ist ein neu entstandener Begriff, der sich wie folgt definiert: „Verständnis über das Verhalten eines Zielverbrauchers als Käufer“ und „Anwendung dieses Verständnisses zur Beeinflussung der Kaufentscheidung“. Marketingkampagnen werden oft in verschiedenen Kanälen und Formaten, wie kostenpflichtige Medien oder physische Darstellungen im Geschäft, umgesetzt. Doch die Fortschritte in der Technologie ermöglichen nun, dass wir die Kunden mit unseren Marketingstrategien direkt über ihr Mobilgerät im Geschäft selbst erreichen können. Kunden erwarten mittlerweile sogar ein integriertes Shopping-Erlebnis im Geschäft. Jahrelang haben Einzelhändler versucht, diesen Bedarf zu decken, so **Danny Silverman, Global Head of Business Consulting Services, Clavis Insight:**





Der heutige Verbraucher ist ein kanalübergreifender Käufer und erwartet online dasselbe Angebot wie im Geschäft. Daher ist es wichtiger als je zuvor, Inhalte vom Internet in das Geschäft und vom Geschäft ins Internet zu bringen.“

Bazaarvoice registriert mehr als 700 Mio. einzelne aktive Käufer im Monat. Das ist mehr als jede andere Quelle und repräsentiert den Großteil der Digital-Käufer in Nordamerika und Westeuropa. Wir gewinnen auf Grundlage von dem, was die Verbraucher während ihrer Sitzungen in unserem Netzwerk über ein Produkt, eine Marke oder eine Kategorie lesen, wichtige Erkenntnisse über das Käuferverhalten. Und wir können die Stimmungslage der Verbraucher anhand ihrer Meinungen zu einem Produkt nachvollziehen.

DIE SPIELREGELN DES EINZELHANDELS HABEN SICH VERÄNDERT ◀

Die Welt der miteinander verbundenen Geräte, Erfahrungen und Feedback-Loops verändert sowohl das Kunden- als auch das Markenverhalten. Mit den neuen Kanälen, die zur Erreichung der Käufer zur Verfügung stehen, der Zunahme der Mobilgerätenutzung und der Möglichkeit, Inhalte auf Anfrage abzurufen, ist der Einfluss auf die Kaufkraft ganz klar von den Marken und Einzelhändlern zu den Verbrauchern gewandert.

Der Kaufprozess ist interessanter geworden und birgt sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer viele neue Möglichkeiten. Dennoch scheinen Marken das noch nicht richtig zu nutzen. Sie wissen, wen sie als Kunden möchten, doch sie richten ihre Markenbotschaft nicht auf die Zielverbraucher aus. Der Hauptgrund dafür ist, dass sie nicht

genügend Einblick haben, wie potenzielle Kunden nach ihnen suchen. Der Ansatz zur Platzierung von Inhalten ist bei vielen Marken leider nicht genügend durchdacht.

Die Top-Marken von morgen legen den Schwerpunkt ihres Marketings auf kohäsive Strategien, die Kunden genau im Moment des größten Interesses erreichen und sie später zu Markenbotschaftern werden lässt. Diese neue Art der integrierten Kampagne wird für zufriedener und treuer Käufer sorgen.

Mobilgeräte liefern die nötige Technologie, die sich durch die gesamte digitale Welt zieht, um Käufer in der physischen Welt zu unterstützen. Ganze **30 % der Verbraucher** ändern noch im Geschäft ihre Meinung auf Grundlage von Informationen, die sie in dem Moment über ihr Smartphone gefunden haben.

Die Baumarktkette The Home Depot macht sich dies zu Nutze und sendet seinen Kunden, während sich diese in einer Filiale befinden, ortbezogene Coupons und Aktionsgutscheine auf ihr Mobilgerät. Und über die [mobile Seite von The Home Depot](#) haben Käufer stets Zugriff auf Echtzeit-Informationen zum Lagerbestand, Preis und Standort der Produkte im Geschäft. Die Integration des Lagerbestands ermöglicht Kunden, Artikel, die nicht auf Lager sind, zu bestellen und später im Geschäft abzuholen – und das alles über ihr Smartphone. Die neue mobile Seite der Baumarktkette bietet zudem über 1.000 DIY-Videos (Do it yourself), die für die mobile Suche im Geschäft optimiert wurden. Somit schafft The Home Depot in mehreren Phasen des Kaufprozesses Interaktionsmöglichkeiten für DIY-Käufer.

Initiativen wie diese zeigen, dass Einzelhändler Käufer, die Mobilgeräte nutzen, nicht länger fürchten sollten, sondern akzeptieren sollten, dass Verbraucher Mobilgeräte für Produkt- und Preisinformationen, Bewertungen und Vergleiche nutzen. Und genau in diesen Momenten eröffnet sich für den Hersteller eine ideale Gelegenheit, den Käufer mit hilfreichen Informationen aus [gezielten nutzergenerierten Inhalten](#) zu erreichen.

84 % DER MILLENNIUMS-GENERATION DENKEN, DASS NUTZERGENERIERTE INHALTE EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG HABEN.

DIE SUCHE ENTWICKELT SICH WEITER: SIND SIE BEREIT DAFÜR?

Da Google ständig dabei ist, seine Suchalgorithmen zu aktualisieren, ist es überaus wichtig, dass Vermarkter entsprechend darauf reagieren und in das investieren, worin Google investiert – und zwar in nutzergenerierte Inhalte wie Bewertungen und Rezensionen, Frage-Antwort-Rubriken, Empfehlungen und Posts auf sozialen Medien. Nur so können sie ihren Websites einen Vorteil in der Wettbewerbslandschaft verschaffen.

Mittlerweile wird die Rangfolge der ausgegebenen Ergebnisse in Suchmaschinen durch die Aktualität der Inhalte gesteuert.

Durch neue Bewertungen auf einer Produktseite lässt sich somit der Such-Traffic um 15 bis 20 % erhöhen. Mit jeder Änderung und Aktualisierung von Google verändert sich die Search Engine Optimisation (SEO). Erkenntnisse, die vor neun Monaten noch Anwendung fanden, sind heute womöglich nicht mehr gültig. Das bedeutet, dass SEO-Experten ihren Ansatz auch immer weiterentwickeln müssen, um eine möglichst hohe Positionierung ihrer betreuten Websites zu gewährleisten. Googles aktuelle Suchdynamik zu verstehen ist daher ausschlaggebend für den Erfolg.

DAS UPDATE VOM 27. OKTOBER ◀

Seit Beginn der Anwendung von SEO (etwa 1995) ist allgemein bekannt, dass Suchmaschinen die ursprüngliche HTML-Version, oder das Server-Side-Markup, der Websites lesen. In vielen Fällen ist dies nur ein kleiner Teil dessen, was dem Kunden letztlich über Technologien wie JavaScript und AJAX auf der veröffentlichten Seite angezeigt wird. Aufgrund dieser Limitierung konnten Suchmaschinen fast 20 Jahre lang einen Großteil des Inhalts einer Seite nicht erkennen.

Am 27. Oktober 2014 hat Google seine Webmaster-Richtlinien geändert, was in der SEO-Community fast unbemerkt blieb. Seit der Aktualisierung werden JavaScript- und CSS-Dateien in robots.txt-Dateien nicht mehr ignoriert und es wird eine Warnung für ein suboptimales Ranking ausgegeben, wenn der Crawler diese Dateien nicht lesen kann. Diese Veränderung markierte den Beginn einer neuen Ära für die SEO und forderte neue Ansätze und Tools. **Doug Platz, Head of SEO bei iCrossing**, zum Update:

„Wenn wir früher unseren Inhalt optimieren wollten, haben wir den Text unter Berücksichtigung des Inhalts und der Metadaten geschrieben. Es ging darum, den Inhalt optimal zu verfassen und dann [mit CNS] hochzuladen. Nun fangen wir an, mit strukturierten Daten Änderungen am Code der Seiten vorzunehmen. Das ist nicht

ganz so einfach und erfordert viel Arbeit und Abstimmung mit den Web-Entwickler-Teams, mit bestimmten Freigabezeiten und so weiter.“

„Wir konnten einen signifikanten Anstieg bei der Klickrate verzeichnen, was zu erhöhtem Traffic und einer Steigerung der Konversion geführt hat. Es ist also eine unglaublich einflussreiche Möglichkeit, ... eine unglaublich einflussreiche Lösung, die wir sowohl in unseren Suchprozess als auch in unser Website-Erstellungsverfahren integriert haben und noch intensiver integrieren möchten, um allen Kunden und Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, einen Vorteil zu verschaffen.“

IN DER NEUEN SEO-WELT BESTEHEN ◀

Nun da Google seinen Algorithmus verändert hat, wie können Unternehmen auf sich aufmerksam machen und ihren Marktanteil ausbauen? Früher waren die Kategorie-Seiten einer Geschäfts-Website relativ langweilig aufgebaut, da wenig Zeit in den Inhalt und die Entwicklung investiert wurde. Der primäre Zweck dieser Seiten war, den Besucher so schnell wie möglich in den Kaufprozess zu führen. Von Beginn an, ging es bei den Suchmaschinen – auch bei Google – um guten Inhalt und das Markup. Kurz gesagt, es musste Inhalt vorhanden sein, und die Suchmaschine musste das Markup erkennen und verstehen.

Die meisten Websites bieten neben allgemeinen Kategorien, wie Größe, Modell, Farbe usw., auch verschiedene markenspezifische Kategorien an. Zu Beginn wissen Besucher möglicherweise noch nicht, was sie wollen. Sie möchten beispielsweise „nur einen LED-Fernseher“. Aber sie wissen noch nicht von welcher Marke.“ Oder sie könnten anhand eines modifizierten Kategoriefilters suchen, wie z. B. „Abmessung und mögliche Funktionen“.





VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH EIN REIBUNGSLOSES SHOPPING-ERLEBNIS.

Da Käufer in der Regel online und offline als zwei verschiedene Bereiche sehen, müssen Vermarkter hart daran arbeiten, die beiden Erfahrungen zu kombinieren und ein nahtloses Erlebnis zu bieten, das weit über die traditionellen Kaufkanäle hinaus geht. **Mark Steel, Digital Operations Director, Argos Ltd**, sagt zum nahtlosen Einkaufen Folgendes:

„Die Kanäle müssen unter Berücksichtigung der digitalen Zukunft neu positioniert werden. Es geht vor allem um eins: „Wie können wir die Technologie nutzen, um unseren Kunden – auf digitalen Kanälen und in unseren Geschäften – ein großartiges Käuferlebnis zu bieten?“. Das nennen wir kundenorientiertes Handeln. Wir denken an dieser Stelle an den Kunden. So lautet unser strategischer Plan: echte Kundenorientierung.“

Die Konzeption eines Shopping-Erlebnisses für Unternehmen umfasst die Schaffung von echten Interaktionspunkten in jeder Phase des Prozesses, da Kunden Einzelhandel, online und mobil nicht als verschiedene Kanäle wahrnehmen.

NEUPOSITIONIERUNG DER KANÄLE FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT ◀

Kunden wünschen sich von Unternehmen ein möglichst angenehmes, einfaches und effizientes Shopping-Erlebnis.

Die wichtigste Aufgabe der Einzelhändler ist es also, solch ein ausgezeichnetes Shopping-Erlebnis zu ermöglichen. Argos ist ein weiteres innovatives Unternehmen, das den Schwerpunkt auf den Kunden legt. Der Einzelhändler aus Großbritannien macht sich das Kundenfeedback zu Nutze, um das Produktangebot zu optimieren und das Shopping-Erlebnis im Geschäft zu verbessern, indem er sicherstellt, dass dem Kunden dort dieselben nutzergenerierten Inhalte zur Verfügung stehen wie im Internet. **Steel zu den sich verändernden Kanälen:**

„Die Einzelhandelslandschaft in Großbritannien und weltweit befindet sich gerade im Umbruch. Kunden haben heute, mehr als je zuvor, die Möglichkeit, einzukaufen, wo und wann sie möchten, und sie können auf viele unterschiedliche Arten mit einer Marke interagieren. Ich bin der Überzeugung, dass aufgrund der zur Verfügung stehenden Technologien die Erwartungen der Kunden über die Art und Weise der Interaktion, die sie mit Einzelhändlern haben können, auch stetig steigen.“

FROHE WEIHNACHTEN AUS GROSSBRITANNIEN ◀

Argos ist in Großbritannien der Multichannel-Einzelhändler schlechthin. Im Jahr 2011 machte der Multichannel-Umsatz 46 % des Gesamtumsatzes aus. Ob online, über eine mobile

Seite oder über Apps für iOS und Android, Argos bietet seinen Kunden die verschiedensten Möglichkeiten.

Die Entwicklung von neuen Multichannel-Strategien und die Zusammenarbeit mit Bazaarvoice hat es Argos ermöglicht, sich in neuen Bereichen des Wachstums ausgezeichnet zu bewähren. Mark Steel, Digital Operations Director, Argos Ltd., erklärt uns, wie Argos durch eine App für Mobilgeräte seinen Kunden für die Weihnachtseinkäufe ein nahtloses Shopping-Erlebnis bieten konnte:

„Das Weihnachtsgeschäft ist für uns überaus wichtig. Den Großteil unseres Jahresumsatzes erreichen wir im dritten Quartal. Daher ist die Weihnachtszeit ausschlaggebend.

Es ist also ein großes Ereignis. Wir wollten etwas im Bereich Smartphones machen, nicht Tablets. Wir begannen darüber nachzudenken, wie wir unseren Kunden in der Weihnachtszeit ein richtig tolles Shopping-Erlebnis bieten könnten.

In der Regel veröffentlichen wir eine Geschenkekatalog mit Geschenktipps für Weihnachten. Wir überlegten, was wir entwickeln könnten, das wirklich nützlich sein und den Stress der Vorweihnachtszeit für unsere Kunden etwas reduzieren könnte – und das speziell für Mobilgeräte.

So kamen wir auf die Idee, einen „digitalen Geschenkefinder“ zu entwickeln . . . der unseren Papier-Weihnachtskatalog [auf einem] Mobiltelefon effektiv ersetzen oder ergänzen sollte. Der Geschenkefinder ist wie

ein Geschenkkatalog für die Hosentasche, den man immer und überall nutzen kann. Am wichtigsten war, dass der Geschenkefinder intelligent sein sollte. Er sollte nicht einfach eine lange Liste mit Produkten anzeigen, die den Kunden interessieren könnten, sondern wirklich berücksichtigen, was dem Kunden für den Beschenkten gefällt oder nicht. Auf dieser Grundlage werden intelligente Empfehlungen ausgesprochen.

Wir hätten niemals gedacht, dass wir so erfolgreich damit sein würden. 2013 hatte es ihn noch nicht gegeben. Es war eine Art Test für uns. In diesen 10 Wochen hatten wir über 1 Mio. Besucher auf unserem digitalen Geschenkefinder, und über 60 Mio. Produkte wurden angesehen und bewertet. Das sind 60 Mio. Produktbewertungen in 10 Wochen.

Wir haben zu Beginn gar nicht an Mobilgeräte gedacht. Unser Hauptgedanke war: „Wie können wir unsere Kunden in der Weihnachtszeit unterstützen? Wie können wir unseren Kunden wenigstens einen Teil des Weihnachtsstresses abnehmen?“ Und dann haben wir überlegt wie.“ Was nahtlose, vernetzte Erlebnisse angeht, steht für mich immer der Kundennutzen im Vordergrund, dann kommt erst der Kanal ins Spiel. [Das war ein tolles Beispiel] für uns.“

Argos verkauft allgemeine Handels- und Haushaltswaren und hat über 700 Geschäfte im Vereinigten Königreich und Irland, einen Online-Shop sowie eine Bestell-Hotline. Das Unternehmen bedient über 130 Mio. Kunden jährlich in seinen Geschäften, 4 Mio. Kunden online und telefonisch und ist Teil der Home Retail Group, Großbritanniens führendem Haushalts- und Handelswarenkonzern.

[Weitere Informationen über Argos](#)



AUGEN AUF! VISUELLE INHALTE HABEN DIE SPIELREGELN VERÄNDERT

Wer hätte das gedacht? Das Selfie ist keine Modeerscheinung, sondern eine Verkaufschance.

Oh, der Selfie-Stick ... wer hätte jemals gedacht, dass er so viel Bedeutung gewinnen könnte? Jeder Verbraucher, und sogar jedes Unternehmen, macht solche Fotos und sieht sie sich in sozialen Netzwerken an. Tatsächlich sind 75 % aller Internetnutzer heutzutage in sozialen Kanälen aktiv und teilen darin Ideen, Meinungen, Gedanken und Teile ihres Lebens. Infolgedessen schnell die Erstellung und Verbreitung produktbezogener Fotos in die Höhe. Jeden Tag werden über 100 Mio. Fotos auf Instagram oder Twitter gepostet.

Marken stehen damit neue Möglichkeiten, Kunden über visuellere und emotionalere Methoden zu erreichen, zu Verfügung: nutzergenerierte Inhalte in Form von Fotos in sozialen Netzwerken. Marken müssen Fotos in sozialen Netzwerken in ihre Marketingstrategie integrieren, um relevant zu bleiben und ihre Marktpräsenz zu steigern. Clinique konnte beispielweise eine Steigerung von 4 % bei der Konversionsrate von Seiten verzeichnen, die ästhetische Bilder von sozialen Netzwerken beinhalteten. Die Marke erlebte sogar eine Steigerung von 26 % bei der Kundenbindung, als sie begann die Nutzer, die die Seite besuchten oder mit ihr interagierten, zu erfassen. Bilder in sozialen Netzwerken führen nicht nur zu einem Umbruch im Online- und Einzelhandel, sie ermutigen auch andere Branchen, sich die Macht des visuellen Handels zu Nutze zu machen.

VERKAUFSKONZEPTE TRANSFORMIEREN: JAGUAR ◀

Die Automobilindustrie ist sehr stark visuell gesteuert. Der englische Begriff „Curb appeal“ bezeichnete ursprünglich das schöne äußere Erscheinungsbild eines Straßenzuges. Heutzutage wird der Ausdruck in der englischen Sprache für alles verwendet, was auf den ersten Blick einen guten Eindruck macht. Logischerweise ist die Automobilindustrie die erste Branche, die die Wichtigkeit des visuellen Handels und nutzergenerierter Inhalte als Verkaufstreiber erkannt hat. Laut **Ray Warren, Digital and Social Media Marketing Manager bei Jaguar**, sieht die Branche Bilder auf sozialen Medien als große Chance:



„Wenn Käufer auf ihr Auto stolz sind, posten sie Bilder, während sie sich beim Händler befinden, während sie auf einem Parkplatz sind oder wenn sie abends mit dem Wagen unterwegs sind ... Sie posten Bilder davon, wie sie über bekannte Straßen und Promenaden fahren, einfach nur, um zu zeigen, wie großartig sie ihr Auto finden. Und genau das wird sich Jaguar in den nächsten Monaten für die Vermarktung zu Nutze machen. Das Unternehmen wird diese Inhalte mithilfe von Above-the-Line-Kommunikation, Below-the-Line-Kommunikation und sogar über das Kundenbeziehungsmanagement an den Mann bringen.“

VERKAUFSKONZEPTE TRANSFORMIEREN: SPECTRUM BRANDS ◀

Die Mundpropaganda-Programme von Spectrum Brands sind nicht nur aus Zufall so erfolgreich: das Unternehmen versucht aktiv, mit den Kunden während des gesamten Kaufprozesses und über verschiedene Kommunikationskanäle zu interagieren. Die Erfolge, die das Unternehmen mit Bewertungen und Rezensionen, Produkttests und weiteren Arten von nutzergenerierten Inhalten erzielt hat, haben es dazu inspiriert, weitere Chancen zu erforschen, um die Markenpräsenz auf einzigartige Weise noch mehr zu steigern. Das hat dazu geführt, dass sich das Unternehmen die dynamische Veränderung der Barttrends bei Herren näher angeschaut hat. Derzeit erfreut sich der Vollbart großer Beliebtheit in der Herrenwelt. Und ja, „Bart-Wettbewerbe“ gibt es wirklich. Dabei kommt es darauf an, einen möglichst einzigartigen und sehr gepflegten Bart vorzuweisen.

Der Trend ist in vollem Gange. Und so hat sich Remington bereiterklärt, die so genannten World Beard and Moustache Championships zu sponsern und sechs Teilnehmer auf ihrem Weg zum World Beard Champion zu unterstützen. Das Remington Beard Boss-Team wurde ins Leben gerufen. Die Teilnehmer fahren gemeinsam durch das gesamte Land, um ihrer Leidenschaft Gehör zu verschaffen. Die Beard Boss-Kampagne von Remington veränderte die Wahrnehmung der Marke von „Opa-Rasierer“ zum „angesagten Bart-Styler und -Trimmer“, um die Aufmerksamkeit der jüngeren Verbrauchergeneration auf sich zu ziehen.

Die Stimme des Kunden war noch nie stärker. Das Zusammenspiel von authentischen Kundenbewertungen und emotiven Posts in sozialen Netzwerken ist die Zukunft des Social Online-Commerce.



FAZIT

DAS RENNEN GEWINNEN ◀

Kein Unternehmen, Einzelhändler oder Hersteller hätte voraussagen können, wie sich der Handel entwickelt hat. Wenn es eine Konstante auf dem heutigen Markt gibt, dann ist es die Tatsache, dass das traditionelle Marketing vollständig umgekrempelt wurde. Das Aufstreben von Mobilgeräten als Hauptmedium für die Kommunikation, die Entwicklung der SEO, die sich ständig verändernden Kundenverhaltensweisen und -erwartungen – das sind die Trends, die den Wettbewerb zwischen den Unternehmen bestimmen.

Wir wissen nun, dass Verbraucher viel mehr Vertrauen in die Meinung anderer Verbraucher haben als in die Marken selbst. Die Stimme des Kunden ist das einflussreichste Werkzeug, das ein Unternehmen haben kann. Unternehmen, die sich diesen Vorteil zu Nutze machen können, gewinnen letztlich das Rennen.

Bazaarvoice ist ein Netzwerk, das Marken und Einzelhändler verbindet, um die authentischen Stimmen der Käufer zu stärken.

Jeden Monat sehen und teilen 700 Millionen Menschen Meinungen, Fragen und Erfahrungen über mehrere 10 Millionen Produkte im Bazaarvoice Netzwerk.

Unsere Technologieplattform lenkt diese Stimmen an die Stellen, die Einkaufsentscheidungen beeinflussen. Die Netzwerkanalytik hilft Vermarktern und Werbetreibenden, ansprechendere Erlebnisse zu schaffen, die das Markenbewusstsein, die Kaufüberlegung, die Verkäufe und die Kundentreue antreiben.

Weitere Informationen [finden Sie auf www.Bazaarvoice.com](http://www.Bazaarvoice.com)

