

Ein Bild sagt mehr

als tausend Verkäufe

Wie visuelle und soziale Inhalte den Umsatz im Onlinehandel steigern



bazaarvoice™



Jetzt einkaufen >

Inhalt

Einleitung	3
Digital kann auch real	4
Sich selbst ein Bild machen	5
Mehr Vertrauen, mehr Erfolg	8
Wo Bilder maximal wirken	9
Social Commerce auf allen Kanälen	11
Fesselnde Inhalte	15
Über ein besseres Einkaufserlebnis zu höherem Umsatz	17
Referenzen	19
Über Bazaarvoice	20

Einleitung

In unserer Studie wurden über 8.000 Kunden in Australien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kanada und den USA zu ihrer Meinung über visuelle und soziale Inhalte befragt. Das vorliegende E-Book erläutert, wie sich visuelle und soziale Medieninhalte auf das Verhalten der Kunden beim Onlineshopping und ihre Kaufentscheidungen auswirken und zeigt die Wege auf, die Kunden beim Shoppen nehmen.

Umfrageteilnehmer nach Ländern

1,513

Amerika

1,005

Kanada

1,515

Großbritannien

1,501

Frankreich

1,517

Deutschland

1,000

Australien



Die Befragten wurden über den internationalen Panel-Zugang von Savanta zur Teilnahme an einer Online-Umfrage eingeladen. Nach einer entsprechenden Verifizierung haben die Befragten eine E-Mail mit der Bitte erhalten, an einer Umfrage über ihre Einstellungen zu Online-Shopping und visuellen nutzergenerierten Inhalten teilzunehmen.

Digital kann auch real

Die Corona-Krise hat im vergangenen Jahr zu einem starken Anstieg der Verkäufe im Onlinehandel geführt. Läden mussten ihre Türen schließen und ganze Staaten befanden sich im Lockdown. Im August veröffentlichte IBM seinen IBM Retail Index aus dem hervorgeht, dass die Pandemie den Wechsel vom Einkauf im Laden zum Onlineshop um etwa fünf Jahre beschleunigt hat.¹ Durch diese Situation haben sich Einkaufsgewohnheiten nachhaltig verändert und werden dem Social Commerce-Markt bis 2027 einen Umsatz von voraussichtlich 604,5 Milliarden US-Dollar bescheren.²

Wie häufig Shopper online einkaufen



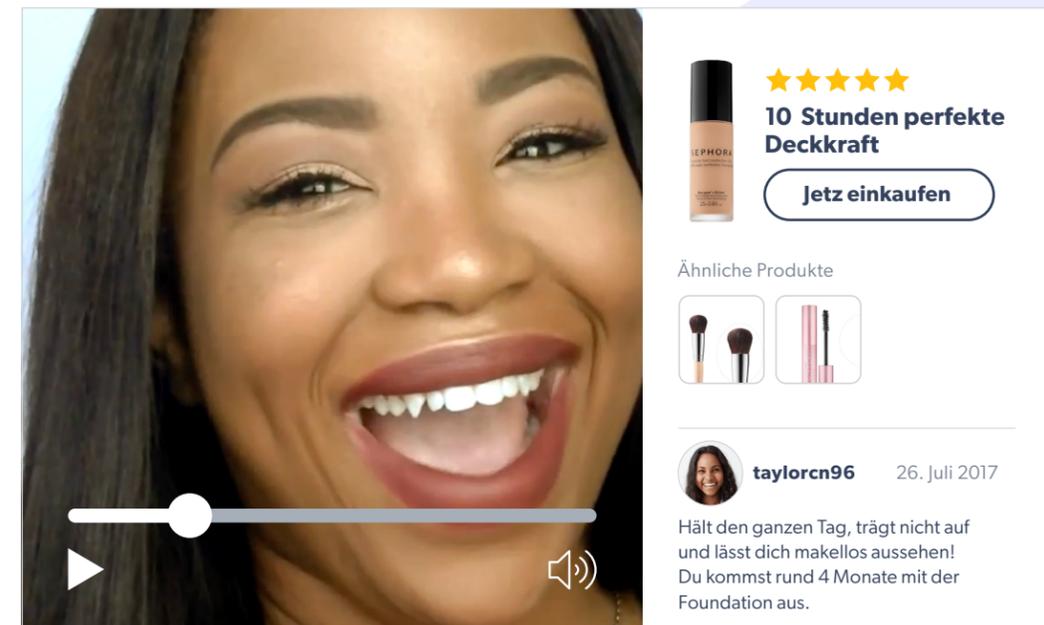
Ein Drittel der von IBM befragten Käufer gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche online einkaufen. 9% shoppen sogar täglich im Netz. Dieser Boom macht den elektronischen Handel als Absatzkanal mit wettbewerbsfähigen Angeboten für Marken und Unternehmen noch attraktiver.

Getrübt wird der Aufschwung des Onlinehandels allerdings durch die sogenannten Warenkorbabbrüche. Denn wie das Forschungsinstitut Baymard aufzeigt, werden über zwei Drittel der initiierten Käufe nicht abgeschlossen. Einzelhändler müssen daher das Vertrauen der Verbraucher vollends gewinnen und valide Informationen bereitstellen, die für Kunden beim Onlineshopping wichtig sind, um Warenkorbabbrüche zu vermeiden und mehr Umsätze zu erzielen.

Mehr als 2/3 aller Einkaufsvorgänge im Internet werden abgebrochen

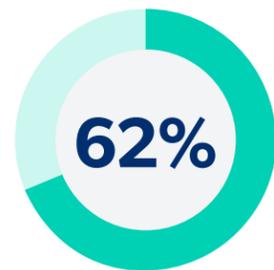


Effektive Maßnahmen gegen den Umsatzkiller Warenkorbabbruch waren bislang Bewertungen und Beurteilungen. So gaben 81% der Befragten in unserem 2020 Shopper Experience Index an, dass Bewertungen in Textform für ihre Kaufentscheidung wichtig sind. Allerdings werden in der zunehmend visuell geprägten digitalen Welt insbesondere Foto- und Videoinhalte anderer Kunden immer bedeutender, um Vertrauen aufzubauen. Verbraucher, die visuelle und soziale Inhalte erstellen, unterstützen Marken dabei, das Vertrauen in die Produkte zu erhöhen. Denn potenzielle Käufer greifen gerne auf authentische Produktdarstellungen zurück und lassen sich so von anderen Kunden beraten. Damit entsteht ein Käuferlebnis, das sich wie Shoppen im Geschäft anfühlt.



Sich selbst ein Bild machen

Marken nutzen visuelle und soziale Inhalte zunehmend als Hebel für positive Kaufentscheidungen. 66% der Befragten erklärten in unserer Studie, dass Produktfotos anderer Kunden ihre Entscheidung beim Kauf eines Produkts beeinflussen. So sind sie eher bereit, ein Produkt zu kaufen, wenn ihnen nachvollziehbare Kommentare und Bewertungen zur Verfügung stehen. Kunden, die online auf medienreiche visuelle Informationen zugreifen können, die dem Käuferlebnis im Laden entsprechen, halten die Produktbeschreibungen für glaubhafter und erleben die Produkte als authentisch. Dieses Vertrauen in Marke und Produkt sorgt für eine hohe Kaufbereitschaft.



62% der Käufer sind eher bereit ein Produkt zu kaufen, wenn sie vorher Videos und Fotos anderer Kunden gesehen haben

62% der Käufer gaben sogar an, dass sie eher bereit sind, ein Produkt zu kaufen, wenn sie vorher Videos und Fotos anderer Kunden ansehen können. Je realistischer und authentischer sich diese Inhalte anfühlen, umso entschlossener fällt die Kaufentscheidung. Aussagekräftige visuelle und soziale Inhalte zeigen beispielsweise die Passform eines Kleidungsstücks oder die Anwendung eines Produkts im Alltag. Potenzielle Kunden können sich so besser vorstellen, wie sie das Produkt selbst nutzen und erleben können.

Videos: Käufer suchen nach zusätzlichen Informationen und Kontexten

Es kann etwas hervorheben, das nicht offensichtlich war

24%

Ich möchte ein Produkt vor dem Kauf in Aktion sehen

21%

Ich bin zuversichtlicher, dass die Bewertungen korrekt sind

17%

Es ist einfacher, die Qualität eines Produkts zu erkennen

17%

Es ist einfacher, die Größe / Passform oder Farbe eines Produkts zu erkennen

11%

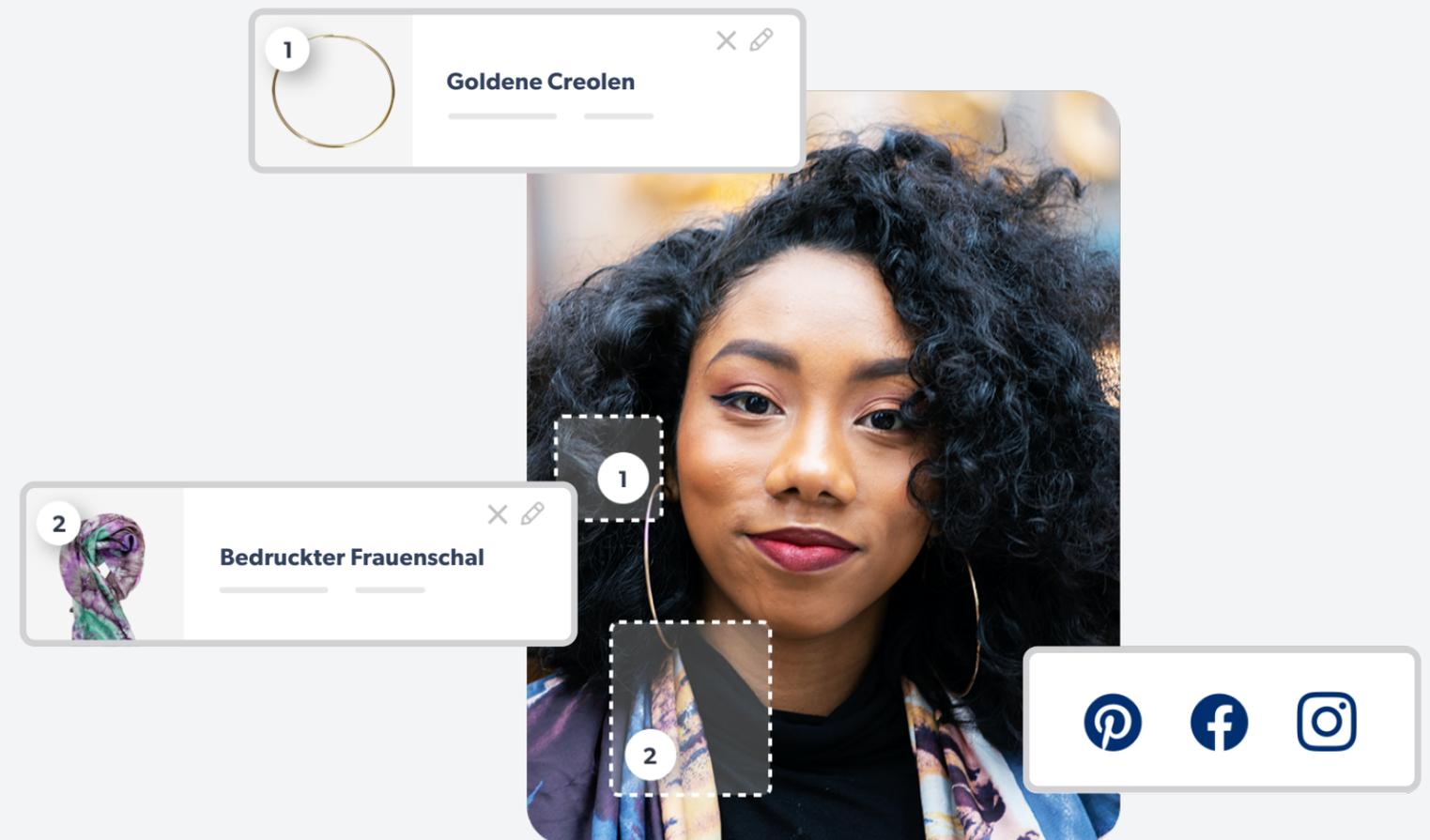
Es ist einfacher, das Material eines Produkts zu sehen

7%

Bilder und Videos einer Handtasche veranschaulichen beispielsweise deren Größe, die Kombinationsmöglichkeiten und Materialqualität. Auf die Frage, warum Videos anderer Kunden für sie so interessant sind, antworteten ein Viertel der Käufer, dass sie Informationen enthalten, die aus dem eigentlichen Text- und Bildmaterial der Produktlistungen nicht hervorgehen. Interessanterweise gibt es hier einen Unterschied zwischen Männern und Frauen. 24% der Männer sehen ein Produkt am liebsten im Einsatz; 23% der Männer finden es wichtig, dass Zusatzinformationen bereitstehen, die nicht in Textbeschreibungen zu finden sind.

Je nach Geschlecht sehen sich Verbraucher Produktvideos anderer Käufer aus drei wesentlichen Gründen an:

<ol style="list-style-type: none"> 1. ...wollen sehen, wie das Produkt eingesetzt wird 2. ...sind an Informationen interessiert, die sie sonst nirgends finden 3. ...wollen sich von der Qualität des Produkts überzeugen 	 MÄNNER
<ol style="list-style-type: none"> 1. ...sind an Informationen interessiert, die sie sonst nirgends finden 2. ...wollen sichergehen, dass die Bewertungen korrekt sind 3. ...wollen sehen, wie das Produkt eingesetzt wird 	 FRAUEN

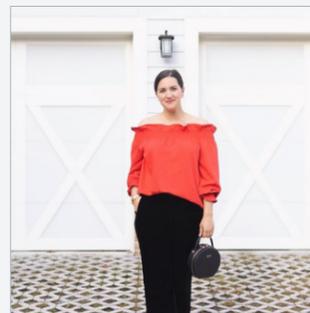


Die Kernzielgruppen halten visuelle und soziale Inhalte, die Kunden von gekauften Produkten erstellen, für glaubhaft. Knapp 75% der Befragten geben sogar an, dass sie sich beim Einkaufen in Onlineshops lieber Fotos und Videos anderer Kunden ansehen als professionelles Bildmaterial.

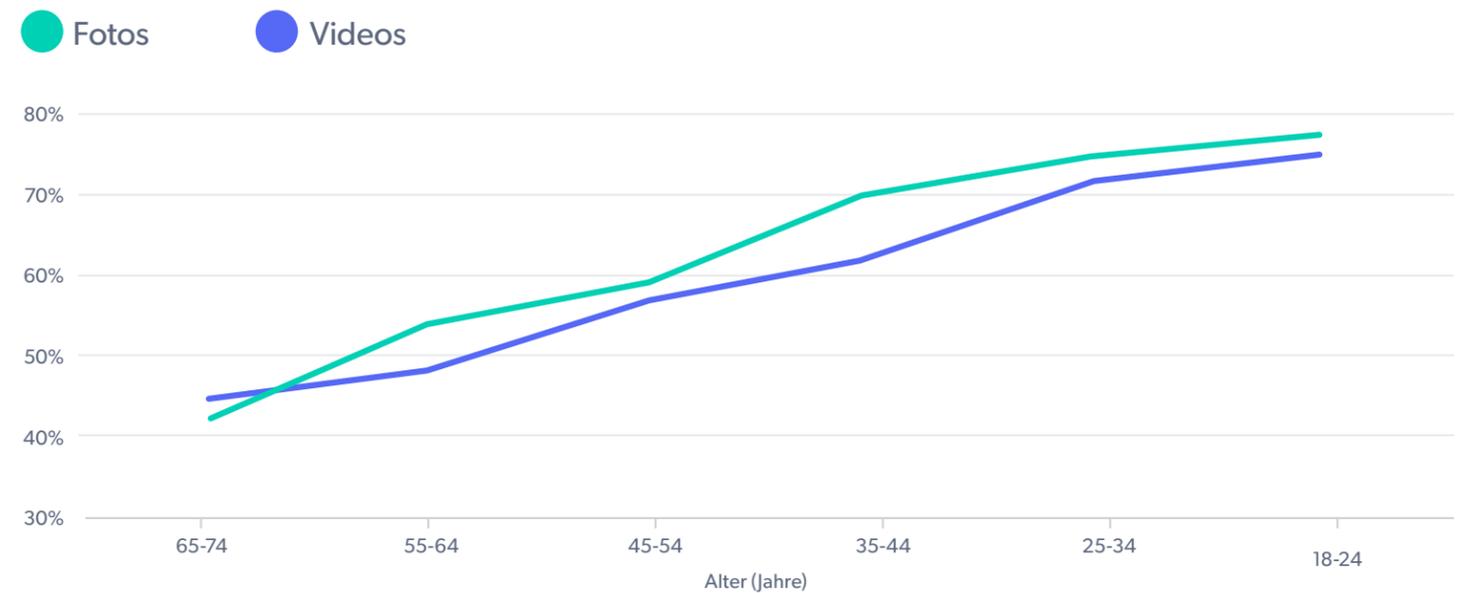
„Unterschiedliche Looks zeigen unseren Kunden die Passform und das Styling der Produkte. Potenzielle Käufer lassen sich davon inspirieren, wie andere Kunden oder Influencer ein Kleidungsstück tragen.“



Kayla Robinson, Marketing Associate



Die Wichtigkeit von visuellem UGC nach Altersgruppen



Neben textlastigen Bewertungen können Einzelhändler visuelle Inhalte ihrer Kunden auch auf ihre eigenen Plattformen stellen und damit bereits wichtige Kundenanfragen beantworten. In allen Altersgruppen sind diese Inhalte bei den Verbrauchern am gefragtesten, die am häufigsten online einkaufen. Das Interesse für visuelle und soziale Inhalte als Elemente der Bewertungen wird noch mehr zunehmen, wenn Käufer sich darauf eingestellt haben. Knapp 80% der 18- bis 24-Jährigen in unserer Studie gaben an, dass Kundenfotos für sie wichtig sind; bei den 65- bis 74-Jährigen verringerte sich die Rate auf 43%. Da sich visuelle und soziale Inhalte aber zu einem Erfolgsgarant für E-Commerce entwickeln dürften, werden diese Zahlen weiter steigern.

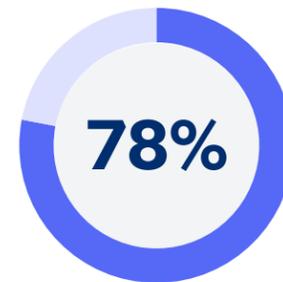
User Generated Content (UGC), also verbrauchererstellte Inhalte, erhöhen als Komponente der Marketingstrategie die Bekanntheit einer Marke und werden seit kurzem auch in den Suchergebnissen von Suchmaschinen berücksichtigt. So erweiterte Google 2019 seine Suchalgorithmen durch Einführung des UGC-Attributs, das erkennt, welche Links von Nutzern erstellt wurden. Google signalisiert damit, dass sich Markenunternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn sie ihre Suchmaschinenplatzierung durch verbrauchererstellte Inhalte verbessern und kategoriebezogen ganz oben in den Suchergebnissen landen. Von der Entdeckung eines Produkts bis zum Kaufabschluss – User Generated Content ermöglicht den gesamten Kauftrichter.

Mehr Vertrauen, mehr Erfolg

Wenn Käufer feststellen, dass ihre Lust auf ein bestimmtes Produkt doch nicht groß genug ist, um es zu kaufen, oder sie sich nicht sicher sind, ob das Produkt ihren Erwartungen entspricht, brechen sie den Kaufprozess ab, anstatt auf den Kaufbutton zu klicken. Der Aufbau einer langfristigen Kundenbindung ist damit nachhaltig geschädigt.

Aber im Internet kann der Käufer ein Produkt vor dem Kauf weder anfassen noch testen. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, das Vertrauen der Verbraucher vollends zu gewinnen. In einer neuen Studie zu den 2021 Global Marketing Trends belegen die Wirtschaftsprüfer von Deloitte, dass sich die Bedeutung von Vertrauen in der Pandemie noch vergrößert hat.⁴ Entsprechend müssen Einzelhändler effizientere Methoden der Vertrauensbildung nutzen, wenn sie von den steigenden Geschäftschancen im Onlinehandel profitieren wollen. Und genau hier kommt User Generated Content ins Spiel. Denn wie auch unser 2020 Shopper Experience Index belegt, vertrauen 78% der Käufer weltweit den Produktbewertungen im Netz. 39% gaben an, dass sie sich beim Onlineshopping weitestgehend auf Produktbewertungen verlassen, um schneller informierte Kaufentscheidungen zu treffen.⁵

Käufer vertrauen Online-Produktbewertungen



78% der Käufer weltweit vertrauen Produktbewertungen im Netz



39% 4 von 10 Käufern geben an, dass sie sich beim Onlineshopping vor allem auf Produktbewertungen verlassen, um schneller informierte Kaufentscheidungen zu treffen

Schon bald könnten Käufer ihre Entscheidung, bei welcher Marke oder welchem Einzelhändler sie einkaufen, sogar von User Generated Content abhängig machen. Um wertvolle Verkaufschancen nicht zu verpassen, muss der Handel daher sicherstellen, dass Kunden beim Kauf eines Produkts, das sie noch nie „gesehen“ haben, genauso viel Vertrauen haben wie bei der Auswahl eines Produkts im Laden.

Dafür müssen Inhalte, die Vertrauen erwecken, gebündelt und gezielt bereitgestellt werden. 39% unserer Befragten wünschen sich mindestens 6 bis 25 Bewertungen, um sich eine verlässliche Meinung über ein Produkt zu bilden, das heißt, sie benötigen möglichst viele Bewertungen, um Produkteigenschaften genau zu verstehen und dem Anbieter zu vertrauen, bevor sie ein Produkt kaufen.

Aber welche Inhalte lassen sich erfolgreich platzieren und wo? Die Antwort lautet: Marken und Händler müssen exakt die Informationen liefern, die Käufer suchen und die Inhalte auf allen Kanälen bespielen, damit Kunden sie dort rasch entdecken können. Das Bündeln visueller Medieninhalte ist eine wichtige Maßnahme – noch besser, wenn nicht sogar zwingend erforderlich ist es, Inhalte exakt dort bereitzustellen, wo Käufer neue Produkte entdecken.

Wo Bilder maximal wirken

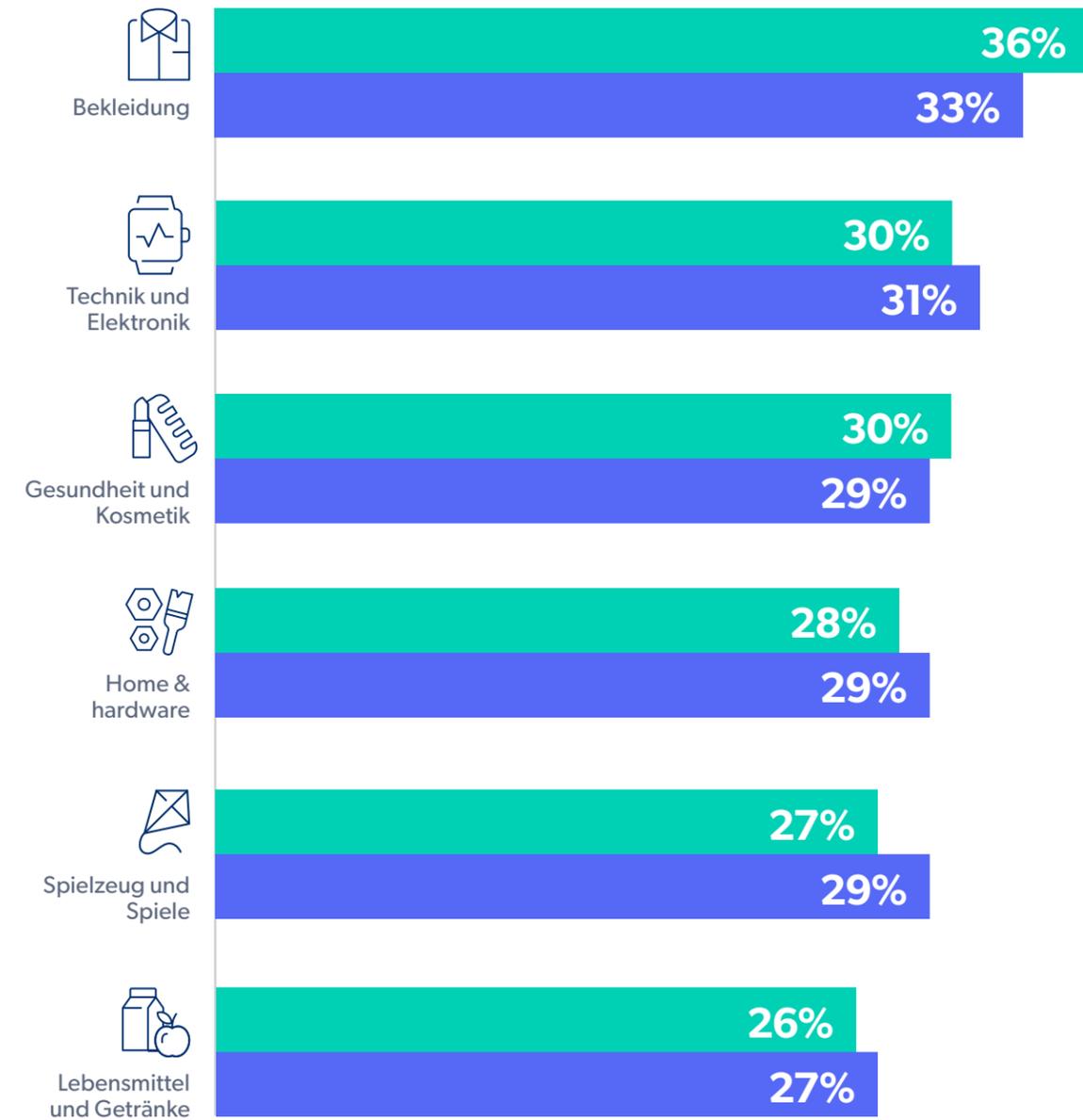
Medienreiche Inhalte sind für alle Produktkategorien wichtig. Aber gerade hochwertige Produkte leben von Bildern. Denn Käufer hochwertiger Produkte wünschen sich mehr Anschauungsmaterial und genaue Produktbeschreibungen, um Gewissheit über die Produktqualität zu erlangen. Auf Nachfrage gaben 36% der Befragten an, dass Fotos und Videos anderer Kunden über Technik und Elektronik für sie am wichtigsten seien. Medienreiche Inhalte über Lebensmittel & Getränke halten hingegen nur 6% derselben Befragten für wesentlich.

Im Vergleich führt Deutschland mit 44% der Befragten die Liste der Länder an, in denen visuelle Bewertungen für Technik und Elektronik Priorität haben. Im Gegensatz dazu sind Fotos und Videos von Bekleidung für 29% der Befragten in Frankreich am wichtigsten. In Großbritannien spielen visuelle Medieninhalte beim Kauf von Bekleidung für nur 17% der Befragten die wichtigste Rolle.

Kaufeinfluss von visuellem UCG nach Kategorie

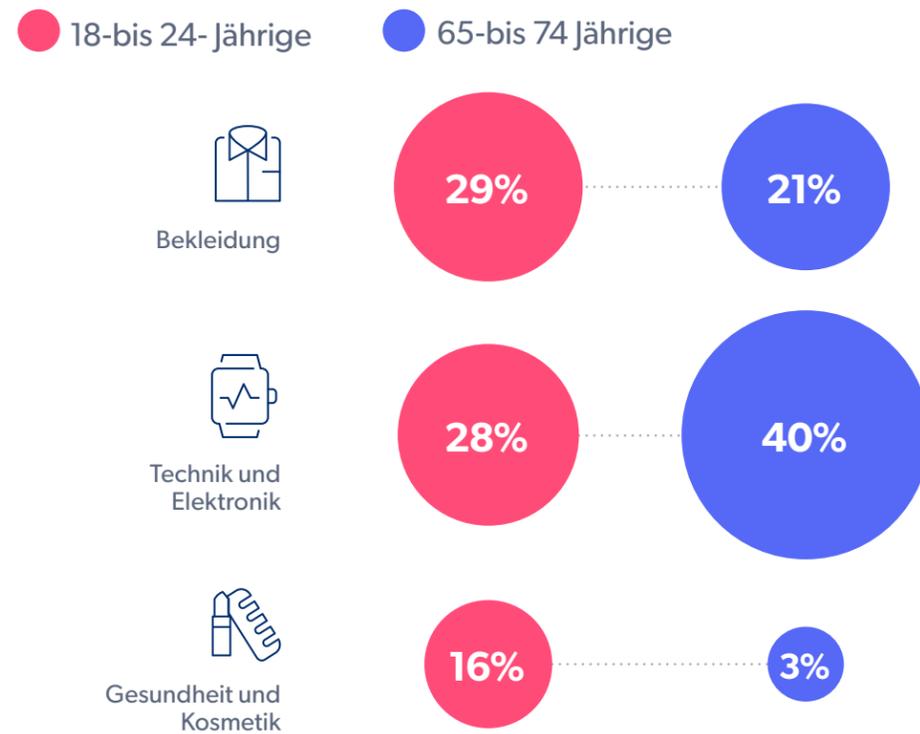
Fotos

Videos



Innerhalb der Produktkategorien bestehen generationsbedingte Unterschiede bezüglich der Wirksamkeit des User Generated Content als Kauftreiber. Nachstehende Tabelle enthält die Kategorien mit dem signifikantesten Unterschied nach Altersgruppen.

Kaufeinfluss durch visuelle UCG nach Generation



Unternehmen, die erkennen, welche Produkte und Kategorien sich am besten mit verbrauchererstellten Inhalten verkaufen, können ihre Strategie entsprechend anpassen. Wenn Kunden die Möglichkeit bekommen, ihre eigenen Inhalte zu präsentieren und zudem ermutigt werden, Inhalte zu hochwertiger Produkte bereitzustellen, steigern Marken den Umsatz mit diesen profitableren Produkten und erfüllen beziehungsweise priorisieren die Nachfrage der Kunden nach User Generated Content.

★★★★★
Pro Quadcopter mit Fernsteuerung
[Jetzt Kaufen](#)

Jman Vor 1 Monat
 Macht tolle Fotos für seine kompakte Größe. Solide genug, um meinen Sohn damit spielen zu lassen.

Social Commerce auf allen Kanälen

Jeder Einzelne der über 8.000 Befragten unserer Studie nutzt mindestens eine soziale Medienplattform. Entsprechend werden visuelle Inhalte von Verbrauchern auf Einzelhandelsplattformen noch an Schlagkraft zulegen – aber wie profitieren Marken in den sozialen Medien davon?

Kunden, die beim Surfen in sozialen Medien zufällig auf ein Produkt stoßen, fühlen sich an das Käuferlebnis erinnert, das sie haben, wenn sie ein Produkt in einem Laden entdecken. Schon seit einigen Jahren verwandeln sich soziale Medien immer mehr in Plattformen für Produktentdeckungen – dank der steigenden Bedeutung von Influencern und höheren Reichweite von Unternehmen in den sozialen Medien.

Im vergangenen Jahr wurden durch die immer stärkere Verbreitung von Social Commerce auf Plattformen wie Facebook und Instagram auch immer mehr Produkte entdeckt und gekauft. Denn Social Commerce bildet die komplette Kundenreise ab: ein oder zwei Klicks und schon sind neue Produkte entdeckt und gekauft.



Jetzt kaufen >

Die Bedeutung sozialer Medien für den Einzelhandel spiegelt sich auch in Zahlen wider: 50% aller Befragten gaben an, dass soziale Medien eine große Rolle bei ihrer Kaufentscheidung spielen. Auf die Frage, welche sozialen Medieninhalte den größten Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben, wurden Shoppable Images – die Möglichkeit, direkt aus dem Inhalt heraus einzukaufen – und Videos genannt. Die Frage lautet folglich nicht mehr, ob Unternehmen eine soziale Medienstrategie aufsetzen sollten, sondern vielmehr, wie sie diese optimal bereitstellen, um bei der Zielgruppe eine möglichst hohe Resonanz auszulösen.

Sozialen Medieninhalte mit dem größten Einfluss auf die Kaufentscheidung

19%	Shoppable Images und Videos
15%	Videowerbung
13%	Posts von Marken denen ich folge

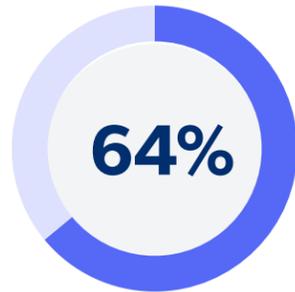


„Durch Kunden, die unsere Produkte in ihrem Lebensumfeld präsentieren, liefern wir gelebte Nachweise und erhöhen den tatsächlichen Wert unserer Waren.“

 **TAKEYA**[®]

Jordan Gold, Director of E-commerce





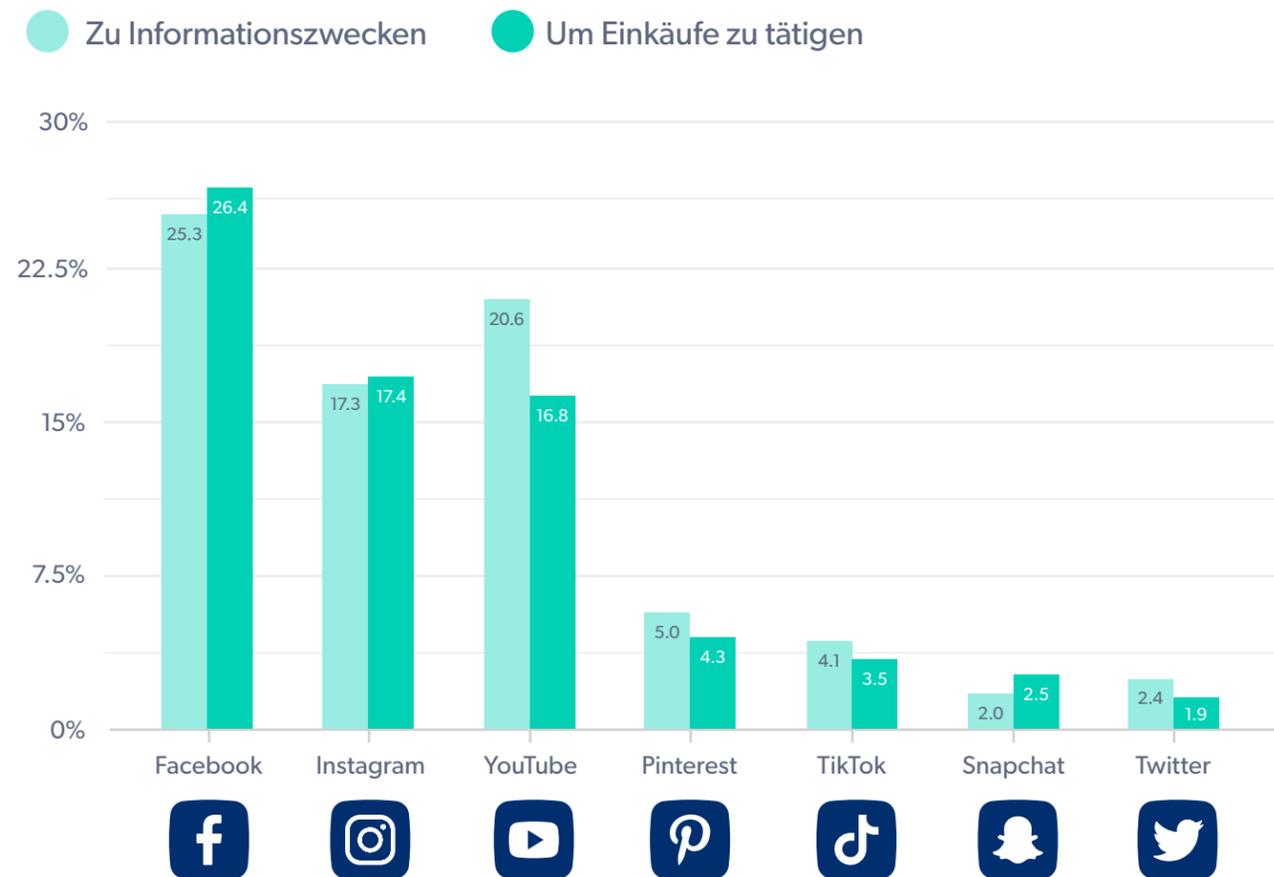
der Shopper sehen sich lieber echte Kundenfotos von Markenprodukten als professionelle Produktaufnahmen an

Kunden favorisieren klar visuelle Inhalte anderer Kunden: 64% unserer Befragten berichteten, dass sie sich lieber echte Kundenfotos von Markenprodukten als professionelle Produktaufnahmen ansehen. 74% greifen auf Einzelhandelsseiten bevorzugt auf visuelle Inhalte anderer Kunden zu und nennen Aktualität und Häufigkeit der bereitgestellten Inhalte als wichtigste Kriterien. 60% der Befragten wünschen sich mindestens einmal pro Woche neue visuelle Inhalte anderer Verbraucher in den sozialen Medien

und 55% der Befragten möchten gerne einmal pro Woche neue Inhalte auf den Webseiten von Einzelhändlern sehen.

Dabei haben jüngere Käufer eine noch stärkere Vorliebe für diese Inhalte in den sozialen Medien. Von den 18- bis 34-Jährigen geben zwei Drittel an, dass soziale Medien ihr Kaufverhalten stark beeinflussen. 72% sagen, dass sie die Marken favorisieren, die visuelle Inhalte von Kunden auf sozialen Medien bereitstellen. Ein ähnlicher Trend zeichnet sich bei den Social Media-Plattformen ab, von denen sie sich inspirieren lassen und auf denen sie Produkte kaufen: Alle Befragten sind sich einig, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk für Kaufeinflüsse (25%) ist und sie dort am ehesten ein Produkt kaufen würden (26%). Bei den 18- bis 34-Jährigen ist allerdings Instagram das beliebteste soziale Netzwerk: 31% nutzen Instagram als Hauptinspirationsquelle und 27% sagen, dass sie dort am ehesten ein Produkt kaufen würden.

Bedeutung von visuellem UGC nach plattform



PARACHUTE

Die Fans des Home & Hardware-Anbieters Parachute posteten und taggten tolle Lifestyle-Bilder von Parachute-Produkten in sozialen Medien und sorgten damit für eine deutliche Umsatzsteigerung: Kunden entdeckten die Produkte, ließen sich von anderen Verbrauchern inspirieren und kauften die Waren.

Parachute setzte die Technologie von Bazaarvoice ein, um das Marketing des Unternehmens entsprechend auszurichten und integrierte die getaggtten Lifestyle-Bilder mit Parachute-Bezug in die Marketingaktivitäten des Unternehmens. Seitdem kletterten die Konversionsraten von Parachute signifikant in die Höhe. Zudem erzielten Retargeting-Werbeanzeigen eine Steigerung der Klickraten um 35% und eine Verringerung der Kosten pro Klick um 60%.

Visuelle Inhalte erfüllen aber nicht nur Verbraucherpräferenzen, sondern erhöhen auch die Kaufbereitschaft, wenn Kunden sehen, wie Produkte in den Alltag passen. Im traditionellen Onlinehandel sind Produktentdeckungen wie beim Kauf im Laden kaum möglich. Die Suchleiste im Internet ist der direkte Weg zu einem Produkt, mit dem ein Verbraucher bereits liebäugelt – soziale Medien liefern den Kontext, emotionalisieren und überzeugen den Kunden von einem Produkt.

Parachute nutzt UGC in Anzeigen zur Steigerung der Conversion

+35%

Erhöhung der Click-Through-Rate

-60%

Senkung der Kosten pro Klick



 **Produkte anzeigen**

P Das weichste Leinen, das Sie jemals gesehen haben - unseres wird in Portugal aus feinstem europäischen Flachs hergestellt. Ein angenehmes, anschmiegsames Gefühl von der ersten...

Vorher: Anzeige mit Produktbild



 **Produkte anzeigen**

P Vorgewaschen für dieses angenehme, anschmiegsame Gefühl, ohne künstliche Weichmacher... #myparachutehome by @thebohobirdie

Nachher: Anzeige mit UGC

Fesselnde Inhalte

Ob Text oder Foto – Bewertungen sind Kauftreiber, die Interessenten in Käufer verwandeln. Aber nicht alle Bewertungen finden unsere Befragten gleich gut. 45% der Befragten halten die Qualität der Bewertungen auf einer Shoppingplattform entscheidend für einen Einkauf. Die Länge, Ausführlichkeit und Grammatik der Bewertungen spielen ebenfalls eine große Rolle.

34% der Befragten geben an, dass der Produktpreis sowie Service- und Lieferinformationen in einer Bewertung enthalten sein müssen, damit sie diese als qualitativ hochwertig einstufen. Auch die Aktualität der Bewertungen hat einen erheblichen Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit. Ein Drittel unserer Befragten halten Inhalte, die innerhalb der letzten Woche veröffentlicht wurden für entscheidungsrelevant und mehr als zwei Drittel, Inhalte, die innerhalb des letzten Monats geteilt wurden.

Was an einer Bewertung veranlasst Kunden zum Kauf?

Fast die Hälfte der Käufer halten die Qualität der Bewertungen entscheidend für den Einkauf.



Was macht eine „qualitativ hochwertige Bewertung“ aus?

Zu den Bewertungen, die den größten Einfluss haben, zählen Details über:



Produktpreis



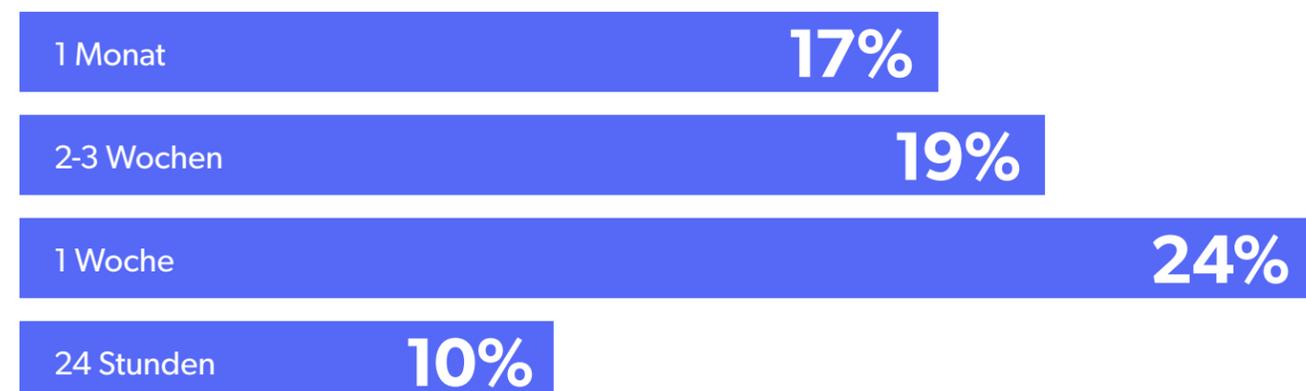
Service



Lieferinformationen

Gewünschte Aktualität von UCG

Die Aktualität von Bewertungen wirkt sich ebenfalls auf die Vertrauenswürdigkeit aus. Kunden möchten Inhalte sehen, die nicht älter sind als:



Unternehmen können die Anzahl der Bewertungen, deren Qualität und Häufigkeit natürlich nicht steuern – aber sie können all das durch eine positive User Experience beeinflussen.

Bewertungen mit Fotos und Videos überzeugen Verbraucher. Das gilt insbesondere wenn ein Produkt neu ist, noch zu wenige Produkte verkauft wurden oder wenn noch nicht viele oder nicht genügend aktuelle Bewertungen vorliegen. Visuelle Inhalte von Verbrauchern machen Bewertungen glaubhafter, veranschaulichen Produkteigenschaften, die anderswo nicht sichtbar sind, zeigen das Produkt im Einsatz und bauen damit Vertrauen bei Käufern auf.

Wie visuelles UCG die Vertrauenslücke schließt

Visuelles UCG schafft Vertrauen bei Käufern, indem es zusätzliche Informationen für Produkte liefert, die:

- **Keine aktuellen Bewertungen haben**
 - Neu auf dem Markt
 - Seltener gekauft
- **Produkteigenschaften haben, die anderswo nicht sichtbar sind**
- **Den Artikel im Einsatz zeigen**

Besonders erwähnenswert ist zudem, dass 30% der Käufer am ehesten einer Kombination aus positiven und negativen Bewertungen vertrauen. Nur 18% der Käufer vertrauen einem Produkt, wenn es ausschließlich positiv bewertet wurde. Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit der Inhalte sind kritische Faktoren, damit User Generated Content neben Produktbeschreibungen und professionellen Fotos als wertvoll wahrgenommen wird.

Negative Bewertungen sind nicht grundsätzlich schlecht

Käufer vertrauen einer Mischung aus negativen und positiven Bewertungen mehr als ausschließlich positiven Bewertungen:

Ein Mix aus positiven und negativen

30%

Ausschließlich positive

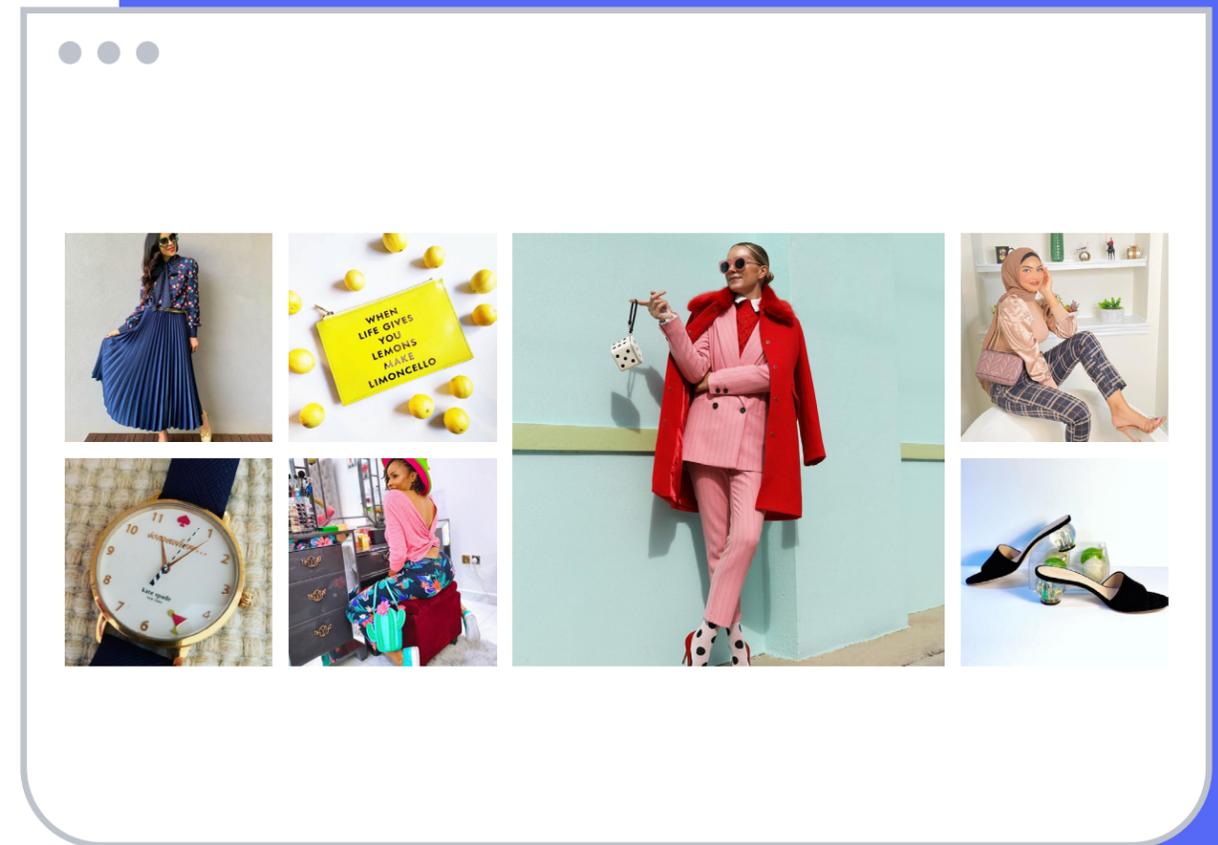
18%

Insgesamt stützen die Studiendaten das Argument, dass Marken einen Wettbewerbsvorteil erlangen, wenn sie ihre Kunden nicht nur auffordern, aussagekräftige, authentische, aktuelle, korrekte und ausführliche Inhalte zu posten, sondern diesbezüglich auch Anreize setzen. Denn dank dieser Inhalte wird eine häufig langweilige und distanzierte Einkaufserfahrung in ein fesselndes, personalisiertes und dynamisches Erlebnis verwandelt. Damit ähnelt das Onlineshopping dem Besuch im Laden und stärkt das Vertrauen in die Marke erheblich.



Über ein besseres Einkaufserlebnis zu höherem Umsatz

Die Akzeptanz der digitalen Einkaufswelten hat die Absatzchancen für Onlinehändler erhöht. Seit Verbraucher auf sozialen Medien immer mehr Produkte entdecken und an authentischen Bewertungen interessiert sind, hat Social E-Commerce an Fahrt gewonnen. Bebilderter User Generated Content ist glaubhaft, inspiriert Kunden und unterstützt sie bei der Kaufentscheidung. Händlern wiederum ermöglichen sie, den Kunden die Produkte zu erklären und sie zum Kauf zu motivieren. Mit der Zeit erhöhen Marken so das Vertrauen der Verbraucher, erzielen mehr Kaufabschlüsse und steigern den Umsatz durch mehr Verkäufe.



Empfehlungen

Um das Einkaufserlebnis zu verändern, müssen Marken:

- 1** die Demografie ihrer Zielgruppen kennen und verstehen, welche Generation medienreiche Inhalte für welche Produktkategorien am häufigsten nutzt. Wie die Studiendaten belegen, lassen sich alle Zielgruppen von visuellen und sozialen Inhalten anderer Verbraucher inspirieren, allerdings wirken sie dann am effizientesten, wenn sie dezent platziert werden.
- 2** visuelle Inhaltsformate integrieren, da medienreiche Inhalte wie Videos langfristig und insbesondere in sozialen Medien wirken.
- 3** eine Strategie entwickeln, die das Taggen von Marken in sozialen Konversationen über viele Kanäle hinweg ermöglicht, da visuelle Inhalte wichtige Kauftreiber sind und daher nicht nur in sozialen Medien bespielt werden sollten. Markenunternehmen können Bewertungen, Bilder und Videos von Kunden auch auf ihren eigenen Webseiten teilen und damit die Konversionsrate erhöhen.
- 4** Verbraucher ermutigen, ihre Produktbewertungen zu teilen. Die Studiendaten zeigen, dass Relevanz und Aktualität des User Generated Contents die Kaufentscheidung beeinflussen. Medienkampagnen in sozialen Medien, E-Mail-Marketing und Produktmuster-Vermarktung setzen hohe Anreize bei gut vernetzten Verbrauchern und motivieren sie dazu, ihre Meinungen über die Marke zu teilen. Marken können so ihre Reichweite auf mehrere Kanäle ausweiten.
- 5** soziale Daten analysieren und erkennen, wie Kunden mit visuellen und sozialen Inhalten interagieren. So lassen sich wertvolle Erkenntnisse sammeln, eine iterative Strategie für visuelle und soziale Inhalte der Verbraucher entwickeln und maximaler Umsatz erreichen. Beispielsweise brachte der Spielzeughersteller KidKraft eines seiner Spielhäuser in einer neuen Farbe auf den Markt, nachdem das Unternehmen auf Kundenfotos erkannt hatte, dass manche Kunden die Spielhäuser nach dem Kauf in einer anderen Farbe anmalten – und landete damit einen Verkaufserfolg.

Immer häufiger ziehen Verbraucher Bewertungen in Form von visuellen und sozialen Inhalten als Grundlage für Kaufentscheidungen heran. Entscheidend für die Entwicklung einer zielgerichteten Inhaltstrategie ist die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern. Gemeinsam kann so das Vertrauen der Verbraucher gewonnen und mehr Umsatz generiert werden. Eine Einbindung der Inhaltstrategie in den Marketing- und Social Media-Mix ist für Unternehmen unerlässlich, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und das Einkaufserlebnis der Verbraucher im Onlinehandel zu optimieren.

Bleiben Sie mit Ihren Kunden in Kontakt und steigern Sie Ihren Umsatz, intelligenter und schneller.

[Mehr erfahren](#)

Referenzen

1. Sarah Perez. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says. TechCrunch, Aug. 24, 2020.
techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/
2. Paul Skeldon. Global social commerce market to reach \$604.5bn by 2027, driven by massive use in China. Internet Retailing, Dec. 9, 2020.
internetretailing.net/themes/global-social-commerce-market-to-reach-6045bn-by-2027-driven-by-massive-use-in-china-22428
3. Baymard Institute. 41 Cart Abandonment Rate Statistics. Sept. 2019.
baymard.com/lists/cart-abandonment-rate.
4. Deloitte. 2021 Global Marketing Trends: Find your focus.
deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html
5. Bazaarvoice. Shopper Experience Index, 2020.
bazaarvoice.com/shopper-experience-index/

Über Bazaarvoice

Tausende der weltweit führenden Marken und Einzelhändler vertrauen der Technologie, den Dienstleistungen und dem Fachwissen von Bazaarvoice, um ihre Umsätze zu steigern, ihre Reichweite zu vergrößern, verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen und loyale Fürsprecher zu gewinnen. Bazaarvoices umfangreiches globales Einzelhandels-, Sozial- und Suchsyndication-Netzwerk, die produktbegeisterte Community und die Technologie auf Unternehmensebene bieten Marken und Einzelhändlern die relevanten Tools um intelligentere Einkaufserlebnisse über die gesamte Kundenreise hinweg zu schaffen.

[BAZAARVOICE.COM/DE](https://www.bazaarvoice.com/de)

bazaarvoice[®]