

Leitfaden für Social-Media-Manager: Best Practices für verbrauchererstellte Inhalte



bazaarvoice™



Inhalt

Einleitung	3
Verbrauchererstellte Inhalte: unerlässlich für die Social-Media-Strategie Ihrer Marke	5
Wie Sie verbrauchererstellte Inhalte generieren und auf allen Social-Media-Kanälen teilen	11
Sorgen Sie für ein echtes Einkaufserlebnis.	15
Evaluieren und skalieren Sie die Aktivitäten rund um verbrauchererstellte Inhalte	17
Mehr erreichen mit verbrauchererstellten Inhalten – dank Bazaarvoice	19
Quellen	20

Einleitung

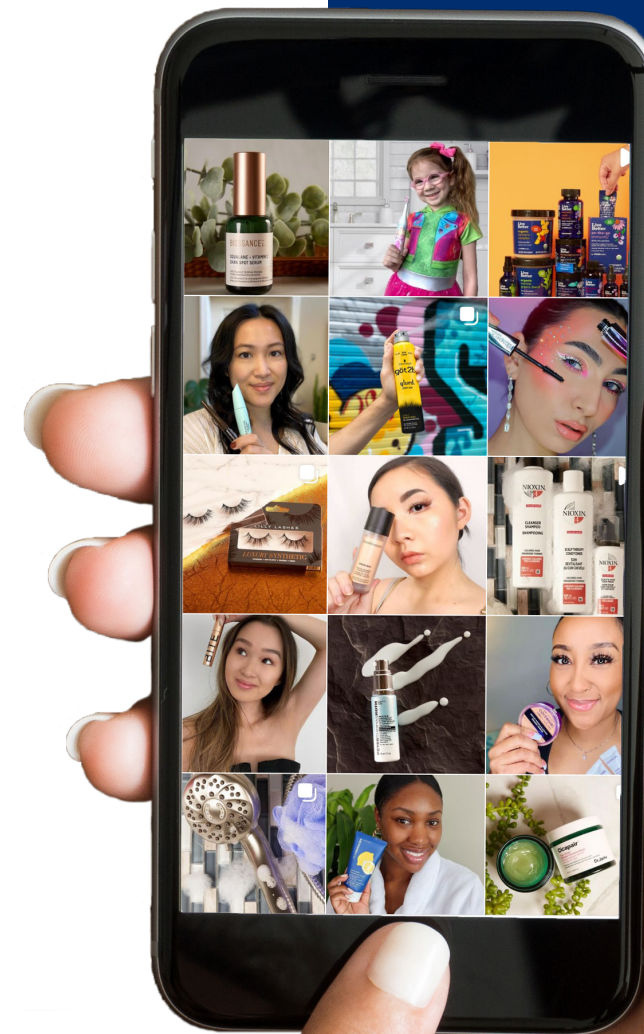
Verbraucher verlassen sich bei Kaufentscheidungen auf Personen, die sie kennen und deren Empfehlungen. Hat zum Beispiel ein Nachbar tolle Erfahrungen mit einer bestimmten Heimwerkermarke gemacht, kaufen wir ein Produkt dieser Marke. Wenn Freunde von einer bestimmten Bekleidungsmarke begeistert sind, holen auch wir uns ein Teil. Oder wir erzählen unseren Eltern von einem neuen Lebensmittel, das wir entdeckt haben.

Und auch wenn wir nicht auf der Suche sind nach einem bestimmten Artikel, inspirieren uns Empfehlungen dazu, ein Produkt zu kaufen. Wenn uns ein Freund ein neues Gadget zeigt, von dem er begeistert ist, wollen wir es auch haben.

Weiterempfehlungen sind extrem wertvoll. Aber es ist nicht immer nötig, jemanden persönlich zu kennen. Wir vertrauen auch der Meinung von Verbrauchern, die wir nicht kennen. **92 Prozent der Verbraucher vertrauen den Empfehlungen von Kunden, die sie nicht persönlich kennen.¹**

Aus diesem Grund lesen Sie Bewertungen, bevor Sie ein Produkt in den Warenkorb legen. Deshalb ist es für Verbraucher wichtig, einen Artikel im Einsatz zu sehen. Fotos von Kunden auf Instagram sind, im Gegensatz zu Anzeigen des Unternehmens, dafür perfekt.

Das ist die Überzeugungskraft nutzergenerierter Inhalte.



Verbrauchererstellte Inhalte sind alle möglichen Inhalte, die Kunden erstellen und teilen. Dabei handelt es sich um modernes Empfehlungsmarketing. Beispielsweise in Form von Produktbewertungen, Selfies oder Videos, in denen Kunden das Produkt verwenden.

Diese überzeugenden und inspirierenden Inhalte werden in sozialen Medien gepostet. Daher setzen über 86 Prozent der Unternehmen auf verbrauchererstellte Inhalte aus sozialen Medien.² Warum? Weil knapp 80 Prozent der Befragten angeben, dass verbrauchererstellte Inhalte in sozialen Medien ihre Kaufentscheidungen stark beeinflussen.³ Außerdem wird ein Produkt mit sechsmal höherer Wahrscheinlichkeit gekauft, wenn die Produktseite Bildmaterial aus sozialen Medien enthält.⁴

Um das Zielpublikum anzusprechen, nutzte die Bekleidungsmarke River Island verbrauchererstellte Inhalte. Kunden sollten so zum Kauf motiviert und der Umsatz gesteigert werden. Nachdem das Unternehmen Kundenfotos in Social-Media-Kanäle, Produktseiten und Galerien auf der Unternehmenswebseite integriert hatte, stieg die Verweildauer der Besucher um 50 Prozent. Die Marke verzeichnete zudem eine Steigerung der Konversionsrate um 184 Prozent und einen Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts um 45 Prozent.

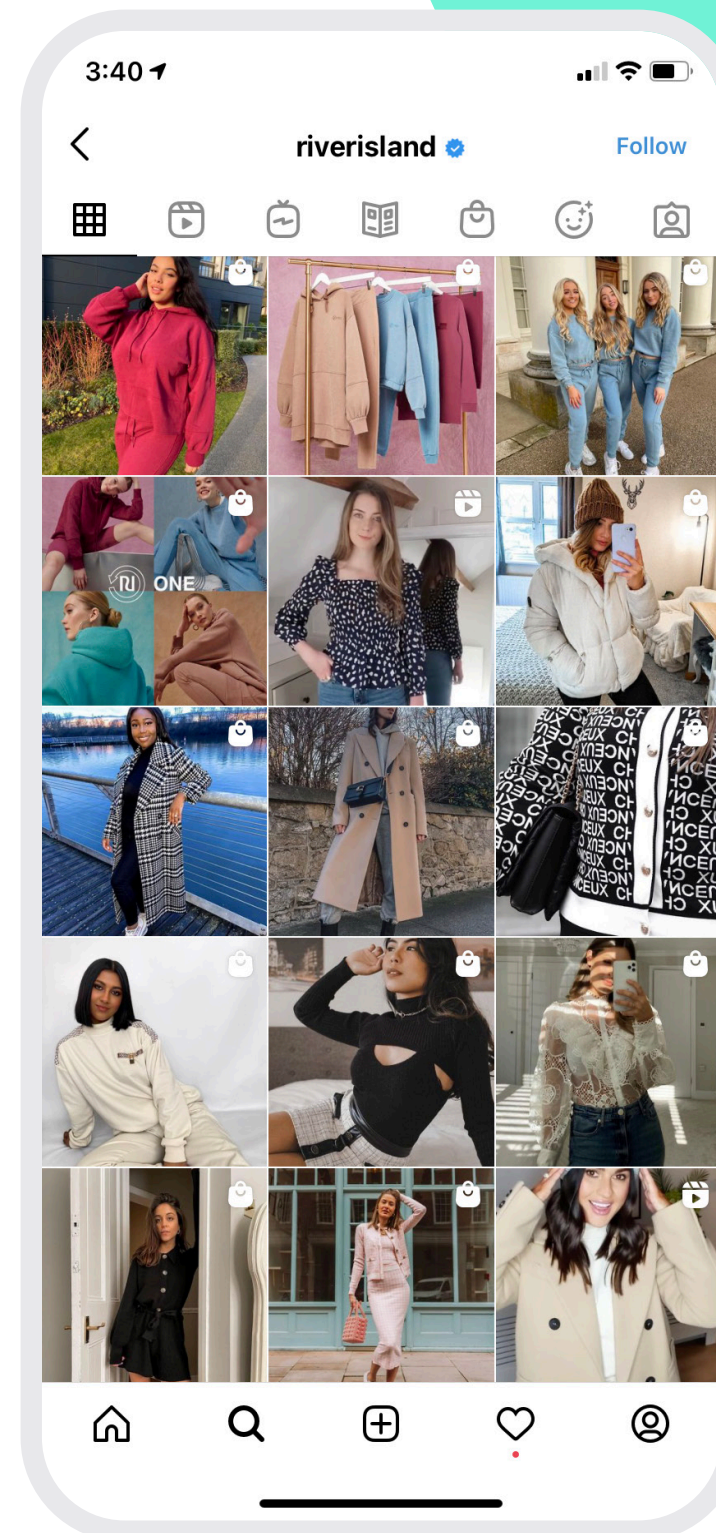
River Island: Steigerung der Konversionsrate um 184 Prozent

River Island: Anstieg des Bestellwerts um 45 Prozent

River Island: 45 Prozent

höherer durchschnittlicher Bestellwert bei River Island

Als Social Media Manager müssen Sie Ihren Umsatz steigern, Ihre Marke gut platzieren, einen treuen Kundenstamm aufbauen und umsetzbare Erkenntnisse sammeln. Perfekt dafür sind dynamische Inhalte, die Verbraucher erstellen und vom Unternehmen kanalübergreifend bereitgestellt werden. In diesem Leitfaden finden Sie die Tools, mit denen das gelingt.



Verbrauchererstellte Inhalte: unerlässlich für die Social-Media-Strategie Ihrer Marke

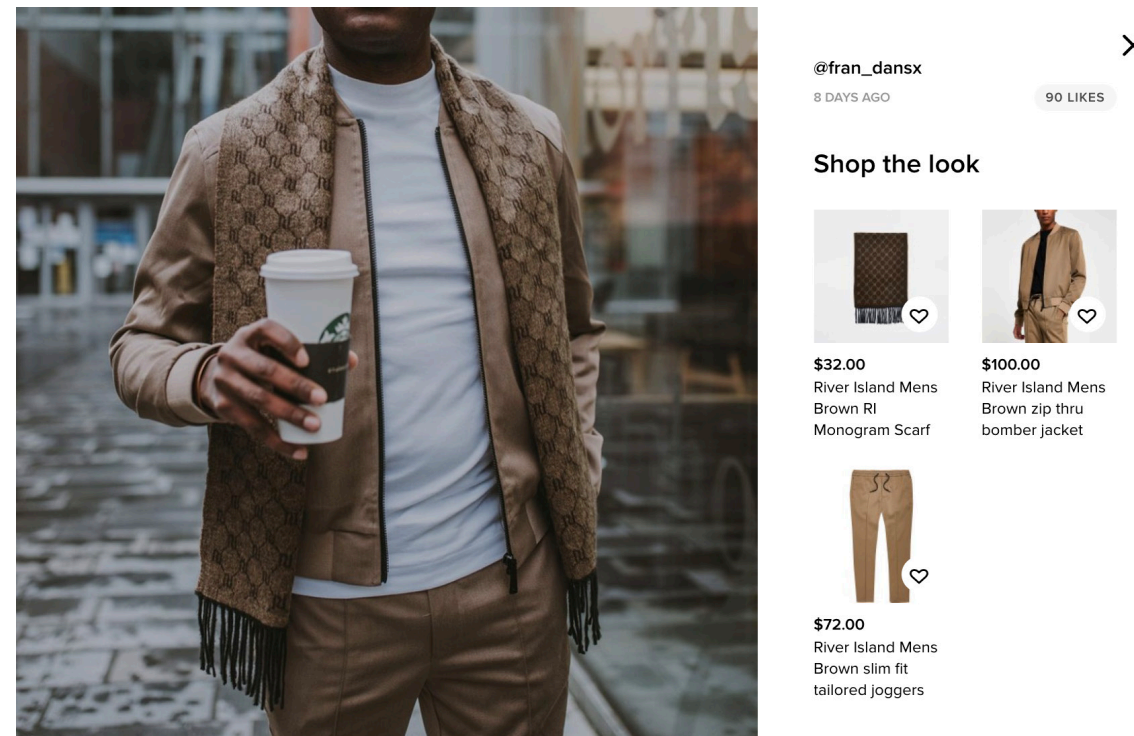
Für Markenunternehmen ist das Teilen von Social-Media-Inhalten der Fans und Follower ausschlaggebend, um im Online-Geschäft erfolgreich zu sein. Das liegt an folgenden Aspekten.

Inhalte von Verbrauchern unterstützen die Glaubwürdigkeit („Social Proof“) und steigern den Umsatz

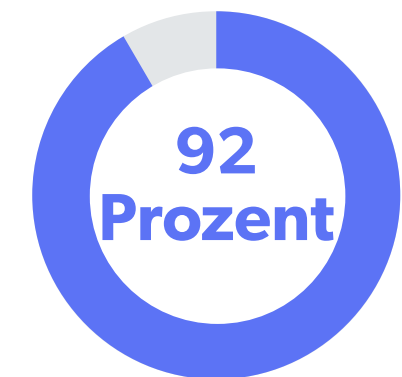
Denn Social Proof bedeutet, dass wir beim Einkaufen die Kaufentscheidungen anderer Verbraucher berücksichtigen. Denn wir gehen davon aus, dass wir das richtige Produkt kaufen, wenn viele andere das Produkt schon erworben haben.

Nehmen wir an, Sie versuchen, sich zwischen zwei Restaurants zu entscheiden, die Sie noch nicht kennen. Ein Restaurant ist voll. Das andere ist leer. In welchem gehen Sie essen? Vielleicht durchforsten Sie TripAdvisor. Ein Restaurant kann mit vielen positiven Bewertungen zufriedener Gäste aufwarten. Das andere aber nur mit ein paar durchschnittlichen Bewertungen. Welches der beiden Restaurants gewinnt Sie als Gast?

Wohl eher das Restaurant mit den Top-Bewertungen. Verbrauchererstellte Inhalte sind für Markenunternehmen das Pendant zum gut besuchten Restaurant. Denn Bewertungen verdeutlichen, welche Produkte die Kunden kaufen, verwenden und schätzen. Wer auf die Webseite von River Island geht, findet dort Outfits, die Kunden zusammengestellt haben.



Verbraucher verlassen sich auf andere Kunden. Sie vertrauen Empfehlungen, Fotos und Videos von Personen mit ähnlichen Interessen. Denn sie sind authentischer und vertrauenswürdiger als beispielsweise Werbeanzeigen. Verbrauchererstellte Inhalte haben im Vergleich zu Werbeanzeigen eine wesentlich bessere Wirkung. 92 Prozent der Kunden vertrauen den Empfehlungen anderer Verbraucher⁶ mehr als den Markenunternehmen oder Einzelhändlern. 91 Prozent der 18- bis 34-Jährigen vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen.⁷

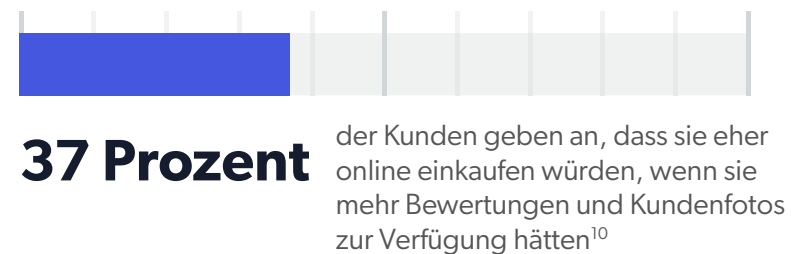


der Kunden vertrauen den Empfehlungen anderer Verbraucher mehr als den Aussagen von Marken oder Einzelhändlern



der 18- bis 34-Jährigen vertrauen Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen⁷

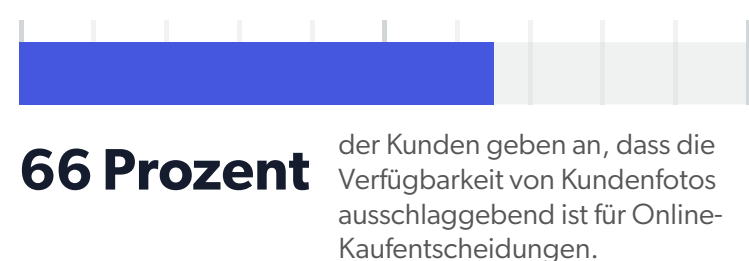
Außerdem suchen Kunden aktiv nach Bewertungen von Verbrauchern. Mehr als die Hälfte⁸ der Verbraucher, die in sozialen Medien unterwegs sind, nutzen diese für Produktrecherchen. 93 Prozent der Befragten geben an, dass Online-Bewertungen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.⁹ Selbst zurückhaltende Käufer lassen sich von verbrauchererstellten Inhalten überzeugen: 37 Prozent geben an, dass sie eher online einkaufen würden, wenn sie mehr Bewertungen oder Kundenfotos zur Verfügung hätten.¹⁰



Bewertungen sind das Social Proof des modernen Verbrauchers. Deshalb versendet Bazaarvoice jeden Tag VoxBoxes. Sie enthalten kostenlose Testprodukte und kommen in normaler Verpackungsgröße. Empfänger sind interessierte Verbraucher, die dafür authentische Bewertungen, Fotos und Beiträge in sozialen Medien erstellen und teilen. VoxBoxes bringen Produkte effektiv an einflussreiche Social-Media-Nutzer. Diese Verbraucher generieren den Social Proof und motivieren andere Verbraucher ein Produkt zu kaufen.

Besonders wichtig sind diese Inhalte für E-Commerce-Marken. Denn Online-Shopper können die Produkte nicht wie im Ladengeschäft vergleichen. Im Ladengeschäft kann der Kunde zwei verschiedene Jacken anprobieren und die Passform und Qualität vergleichen. Im Internet können sich Kunden auf Bewertungen und Produktfotos verlassen.

Vor allem Fotos sind wichtig. Denn 66 Prozent der Kunden geben an, dass die Verfügbarkeit von Kundenfotos ausschlaggebend ist für Online-Kaufentscheidungen.¹⁰



Deshalb präsentiert der Online-Händler ModCloth auf seinen Produktseiten nicht nur Kundenbewertungen, sondern auch Fotos von Kunden, die ModCloth-Artikel tragen. So finden Kunden auf Anhieb das richtige Produkt. Da damit die extrem hohen Kosten für Retouren sinken, steigt der Umsatz drastisch.¹¹

So setzt die Lifestyle-Marke Oliver Bonas ebenfalls auf Inhalte von Verbrauchern in sozialen Medien, um Kunden ein klares Bild vom Angebot der Marke zu vermitteln.

„Diese Inhalte sind visuelle Bewertungen: Kunden können sich ein besseres Bild von den Artikeln machen. Sie sehen, wie andere Kunden sie anziehen und welchen Style sie kreieren“, so Alice Lewin-Smith, Digital Marketing Manager der Marke.

Die Integration von verbrauchererstellten Inhalten auf Webseiten und Produktseiten und das Marketing von Oliver Bonas hat dazu geführt, dass die Verweildauer von Besuchern auf der Webseite um 176 Prozent stieg. Zudem erhöhte sich die Konversionsrate um 188 Prozent und der durchschnittliche Bestellwert um 26 Prozent.¹²

Auch Ihre Marke profitiert von authentischen Bewertungen und Kundenfotos. Das Tool „Ratings & Reviews“ von Bazaarvoice unterstützt Sie beim Erstellen und Verwalten dieser wertvollen Inhalte. Wir stellen sicher, dass die überzeugendsten Inhalte angezeigt werden. So entdecken Käufer die passenden Produkte, klicken den Kaufen-Button. Außerdem wird dadurch die Präsenz Ihrer Marke erhöht, da die Produktseiten durch die Bewertungen in den Suchergebnissen ganz oben stehen. TotalWine konnte nach Einsatz von Ratings & Review einen Anstieg des organischen Traffics auf den Produktseiten um 80 Prozent im Vorjahresvergleich verzeichnen.¹³

Inhalte, die Verbraucher erstellen, steigern die Kundenbindung und Markentreue

Sie sollten diese Inhalte generieren, um den wertvollen Social Proof zu erhalten. Dazu muss eine Online-Community aufgebaut werden, die Verbraucher inspiriert. Und eben nicht nur auf „Folgen“ klickt, sondern tolle Berichte erstellt. Und das geht so.

Verwenden Sie markeneigene Hashtags

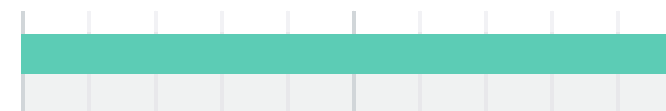
Hashtags fördern nicht nur die Interaktion in den sozialen Medien und erhöhen die Bekanntheit der Marke. Sie geben Verbrauchern auch die Möglichkeit, Ihr Unternehmen in sozialen Medien zu taggen. So generieren Sie die Inhalte, die Ihre Kunden erstellen.

Die Bekleidungsmarke Tuckernuck verwendet #Tuckernucking. Das effektive Hashtag ist eingängig, einprägsam und enthält Markennamen. Kunden werden so dazu motiviert, Inhalte über die Produkte zu teilen. Und es funktioniert. Bis dato kommt das Hashtag 17.000 Mal auf Instagram vor. Die getaggen Inhalte sind der Traum jedes Social-Media-Managers: Zufriedene Kunden, die ihre neuesten Einkäufe und individuellen Looks präsentieren. #Win

Interagieren Sie mit Kunden über verbrauchererstellte Inhalte

Menschen möchten mit Marken interagieren, die den Dialog suchen. Markieren Sie die Beiträge Ihrer Kunden daher regelmäßig mit „Gefällt mir“ oder hinterlassen Sie einen Kommentar.

Fast die Hälfte der Kunden gibt an, dass sie eher etwas kaufen, wenn sie sehen, dass eine Marke oder ein Einzelhändler auf Bewertungen reagiert. 41 Prozent der Verbraucher sehen Marken, die auf Fragen und Beschwerden der Kunden eingehen, in einem positiven Licht.¹⁴ Außerdem verzeichnen Marken, die auf Erfahrungsberichte von Kunden reagieren, im Durchschnitt eine Steigerung der Konversionsrate um sage und schreibe 98 Prozent. In der Praxis können Sie dies etwa beim Cybersicherheitsunternehmen Webroot beobachten. Das Unternehmen hebt sich von seinen Mitbewerbern ab und stärkt seinen Markenwert, indem es auf 70 Prozent der Bewertungen antwortet.¹⁵



Die durchschnittliche Konversationsrate von Marken steigt um 98 Prozent, wenn sie Fragen der Kunden beantworten

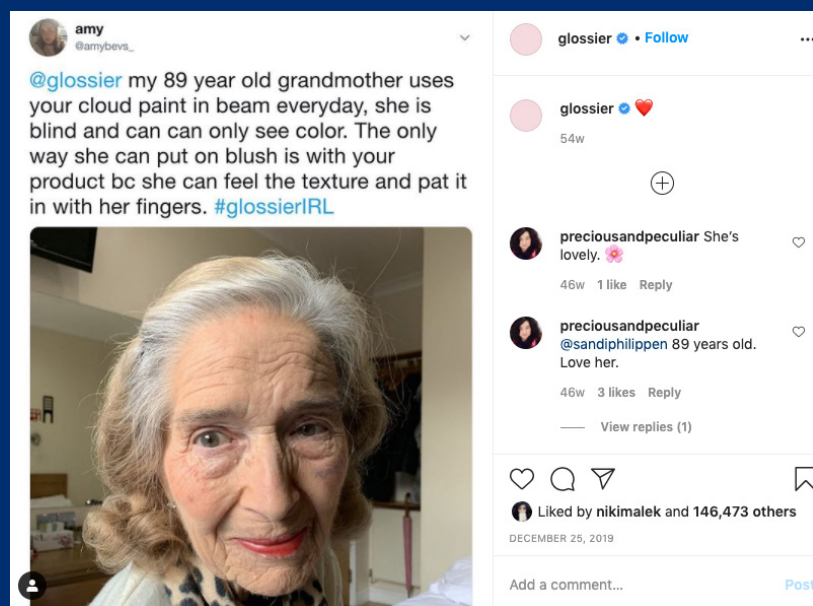


70 Prozent Webroot erhöhte den Markenwert durch Beantworten von 70 Prozent der Fragen seiner Kunden

Mit Bazaarvoice wird dieses Vorgehen nicht nur kinderleicht, sondern der Umsatz steigt auch mit unseren beiden Tools „Questions & Answers“ und „Connections“. In dem benutzerfreundlichen Portal beantworten Sie Kundenfragen schnell und einfach auf über 1.750 Einzelhandelswebseiten. Sie können sogar Ihr Logo mit jeder Antwort anzeigen und damit die Online-Präsenz Ihrer Marke erhöhen.

Verbrauchererstellte Inhalte teilen

Unterstützen Sie Ihre Fans und bewerben Sie dabei Ihre Produkte. Einfach durch Teilen der Inhalte auf den Social-Media-Kanälen Ihrer Marke. Perfekt darin ist die Kosmetikmarke Glossier. Das Unternehmen teilt Selfies, Storys, Produktbewertungen und viele andere Inhalte von Kundinnen und Kunden auf allen Social-Media-Kanälen. Die Tatsache, dass Glossier einen Marktwert in Milliardenhöhe aufbauen konnte, schreibt das Unternehmen auch den authentischen Inhalten seiner Kunden zu.



Verbrauchererstellte Inhalte berühren uns emotional. Markenunternehmen schaffen das heute nicht mehr allein. Diese Inhalte sind überzeugungsstarke Assets, die mehr Kundennähe bewirken.

Wenn Sie außerdem die Inhalte der Verbraucher teilen, werden Kunden inspiriert, tolle Inhalte zu erstellen. Denn sie wollen natürlich auf ihren Seiten landen.

Arbeiten Sie mit Influencern zusammen, um verbrauchererstellte Inhalte zu generieren

Es gibt einen Grund, warum der Influencer-Markt bis 2022 voraussichtlich 15 Milliarden Dollar wert sein wird.¹⁶ Der Grund lautet: es funktioniert. Denn 63 Prozent der Verbraucher vertrauen den Botschaften von Influencern mehr als denen der Marken.¹⁷

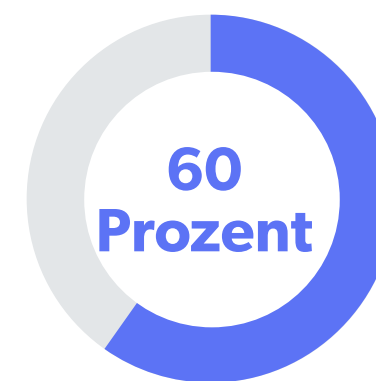


63 Prozent der Kunden vertrauen den Botschaften von Influencern mehr als denen der Marken.¹⁷

Glücklicherweise brauchen Sie keine Promis oder ein riesiges Budget, um Influencer-Marketing zu betreiben. Vielmehr ist es sogar besser, Personen zu finden und zu beauftragen, die wie Ihre Kunden sind. Und die durch echte Leidenschaft und Affinität mit der Produktkategorie oder dem Ethos Ihrer Marke verbunden sind. Mikro-Influencer mit 1.000 bis 100.000 Followern sind dafür ideal geeignet. Sie erhalten höhere Interaktionsraten und Konversionsraten und ermöglichen es Ihrer Marke, Nischenmärkte zu erschließen. Als Experten für bestimmte Themen wie Schönheit oder Reisen haben sie eine sehr interessierte Zielgruppe, die ihren Empfehlungen vertraut.

Verbrauchererstellte Inhalte generieren

Sie haben eine große Fangemeinde, die Ihre Marke liebt und mit ihr interagieren möchte. Geben Sie diesen Verbrauchern die Möglichkeit dazu. Fordern Sie die Kunden auf, soziale Inhalte zu erstellen, die Ihr Unternehmen gerne teilt.



60 Prozent der Kunden machen ein Foto, wenn man sie auffordert¹⁸



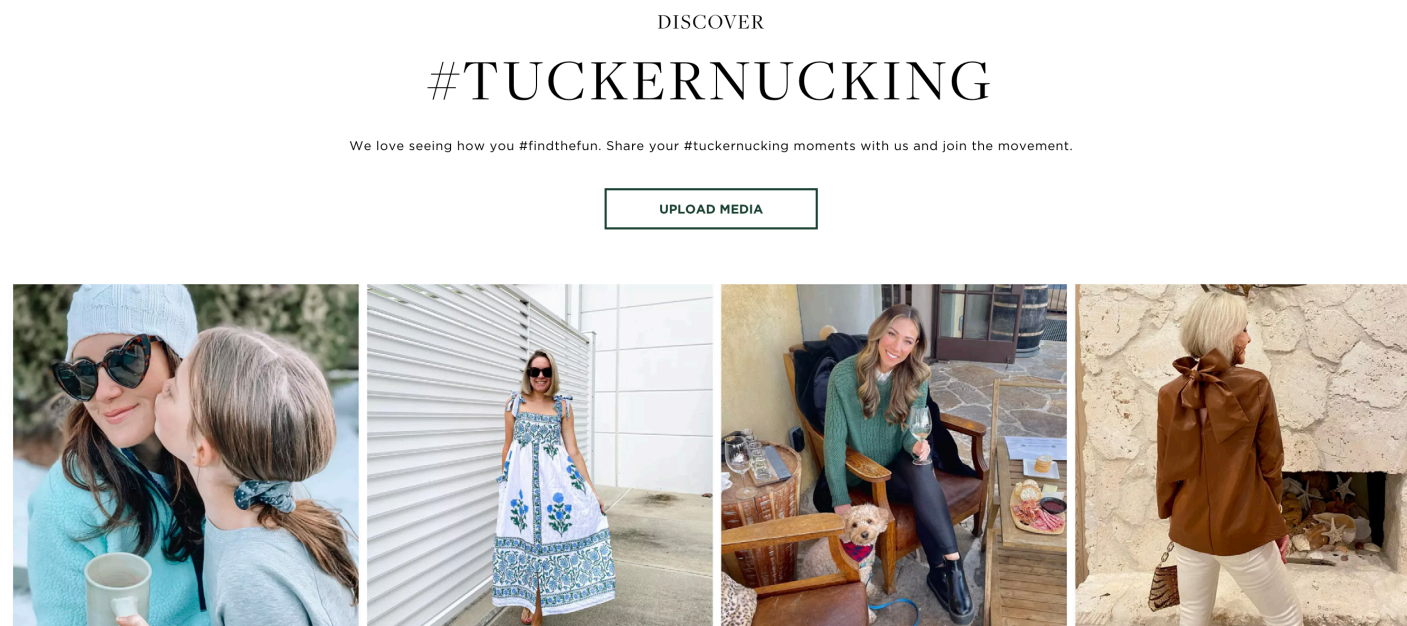
53 Prozent der Verbraucher wollen, dass Marken ihnen genau sagen, welche Art von Inhalten sie suchen¹⁹

Social Commerce ist eine wichtige Komponente bei der Skalierung Ihrer Marke

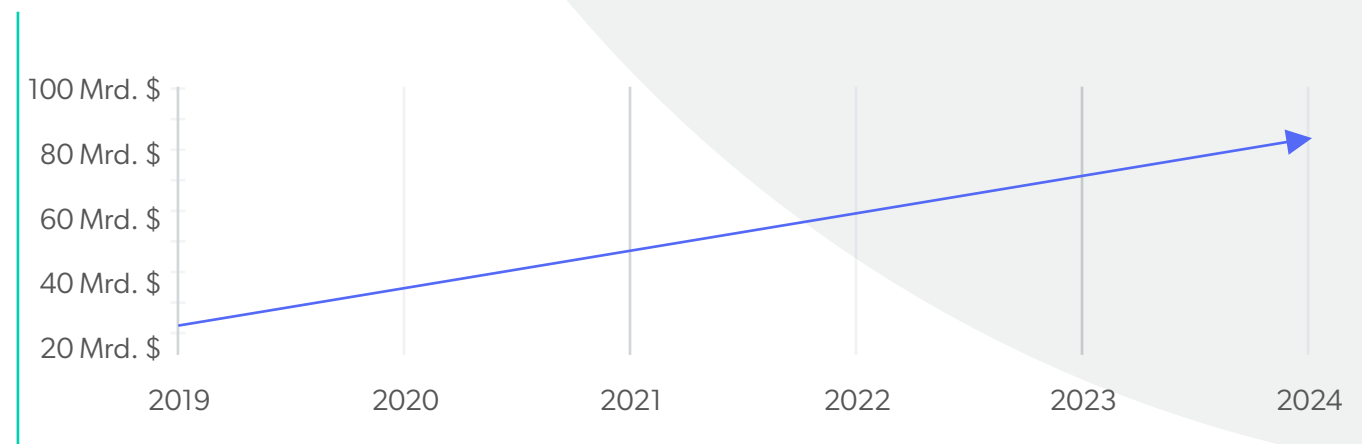
Social Commerce wird oft auf die Möglichkeit reduziert, ein Produkt im Rahmen der nativen Social-Media-Umgebung zu kaufen. Beispielsweise bei In-App-Käufern auf Instagram. Aber Social Commerce kann mehr.

Denn Social Commerce bezieht sich auf alle sozialen Inhalte mit Einfluss. Wenn auf einer Webseite, Produktseite oder in Retargeting-Werbung soziale Inhalte angezeigt werden, handelt es sich um Social Commerce. Und Social Commerce spielt in verschiedenen Phasen der Customer Journey eine Rolle.

So entdeckt ein Verbraucher etwa ein Produktfoto eines Kunden auf dem Instagram-Kanal einer Marke und kann das Produkt später auf der Webseite oder im Ladengeschäft kaufen. Oder ein Kunde blättert durch Looks, die Verbraucher kreiert haben. Denn diese Looks stehen in einer Galerie mit verbrauchererstellten Inhalten auf der Webseite einer Marke bereit. Wie zum Beispiel auf der Webseite von Tuckernuck.



Social Commerce schafft Erlebnisse, die der Einkaufserfahrung im Ladengeschäft stark ähneln. Markenunternehmen haben den hohen Mehrwert erkannt. Der Umsatz im Bereich Social Commerce in den USA wurde 2019 auf 22 Milliarden Dollar geschätzt. 2024 wird der Umsatz voraussichtlich 84,2 Milliarden Dollar erreichen und damit knapp 8 Prozent des Gesamtumsatzes im E-Commerce-Einzelhandel in den USA.²⁰ Hinzu kommt, dass 89 Prozent der Einzelhändler Social Commerce nutzen oder umsetzen oder die Einführung innerhalb der nächsten zwei Jahre planen.²¹



Warum? Weil Social Commerce auf verbrauchererstellten Inhalten aufbaut. Diese ziehen die Aufmerksamkeit der Käufer auf sich und steigern den Umsatz, indem sie den Verbrauchern genau das geben, was sie sich wünschen: Lifestyle-Bilder von Kunden, die das Produkt verwenden.



Verbrauchererstellte Inhalte sind der Schlüssel zum Social Commerce. Denn diese Inhalte sind authentisch und vertrauenswürdig. Sie stammen von Verbrauchern, die das Produkt einsetzen, von Fans und Influencern. Damit erhöht sich die Konversionsrate.² Verbrauchererstellte Inhalte beeinflussen Kaufentscheidungen enorm. Etwa wie bei Tuckernuck: Nachdem das Unternehmen eine Galerie mit Inhalten von Kunden in die Webseite und Produktseiten integrierte, stieg die Konversionsrate um 140 Prozent.²² Wenn Marken das Galerietool von Bazaarvoice nutzen und Kunden mit diesen Inhalten interagieren, verzeichnen sie eine Steigerung der Konversionsrate von bis zu 150 Prozent.²³

Durch Inhalte, die Kunden posten, entdecken Verbraucher auch neue Produkte. Marken und Produkte werden zunehmend zu einem wichtigen Bestandteil der Social-Media-Erfahrung. 90 Prozent der Instagram-Nutzer²⁴ folgen mindestens einer Marke in dem sozialen Netzwerk. Und 90 Prozent kaufen auch bei den Marken ein, denen sie online folgen.²⁵

Viele Instagram-Nutzer nehmen Markenunternehmen in ihre Feeds aufzunehmen. Daher überrascht es nicht, dass deutlich mehr Personen als bisher in den sozialen Medien neue Produkte entdecken.

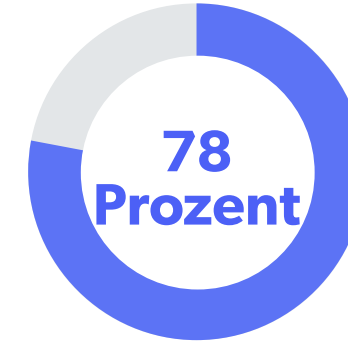
Die Zahlen sprechen für sich:



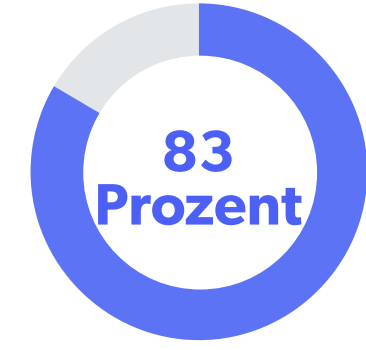
der Instagram-Nutzer geben an, dass sie dort neue Produkte entdecken²⁴



der wöchentlichen Pinterest-Benutzer haben bereits eine neue Marke oder ein neues Produkt auf der Plattform entdeckt



der Verbraucher haben auf Facebook Produkte entdeckt²⁶



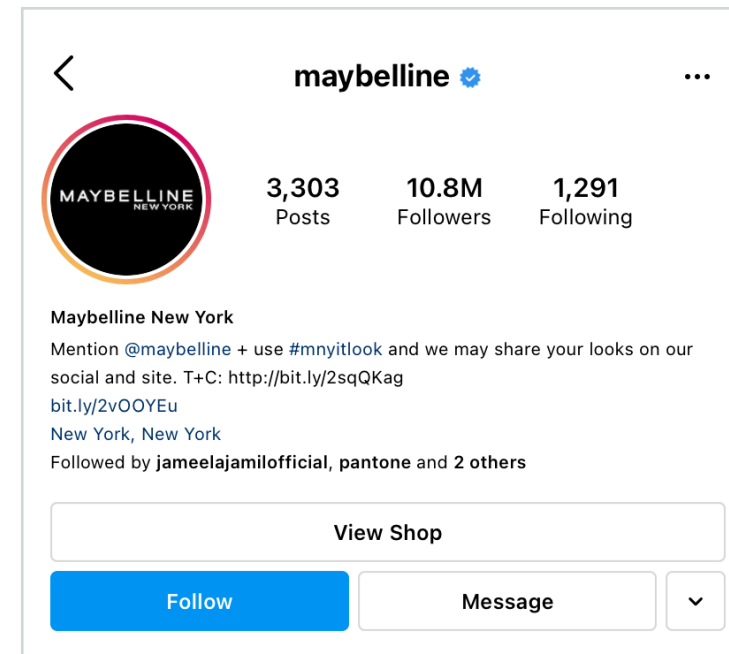
haben ein Produkt entdeckt und gekauft²⁷

Wie Sie verbrauchererstellte Inhalte generieren und auf allen Social-Media-Kanälen teilen

Als Social-Media-Manager wissen Sie, wann und was Sie posten müssen, um Ihre Zielgruppe zu motivieren. Es gibt aber noch Faktoren, die Sie beachten sollten, um großartige Social-Media-Inhalte zu erhalten. Und Ihre Marken- und E-Commerce-Manager hochzufrieden zu machen.

Nutzen Sie plattformspezifische Beschaffungstaktiken

Ihre Kunden sprechen schon jetzt in den sozialen Medien über Ihre Marke. Um jedoch überzeugende nutzergenerierte Inhalte zu erhalten, müssen Sie wissen, wo Sie auf der jeweiligen Plattform danach suchen können und wie Sie auf der jeweiligen Plattform zu ihrer Entstehung animieren können.



Instagram

Nehmen Sie Ihren markeneigenen Hashtag in die Bio auf. Motivieren Sie Ihre Fans, das Hashtag zu verwenden, damit sie im Feed auftauchen. So wie es Maybelline macht.

Fotos mit Tags und Erwähnungen analysieren

Analysieren Sie, welche Inhalte Verbraucher bereits über Ihre Marke erstellt haben. Das heißt, in denen Ihre Marke getaggt oder erwähnt wird.

Veranstalten Sie einen Hashtag-Wettbewerb

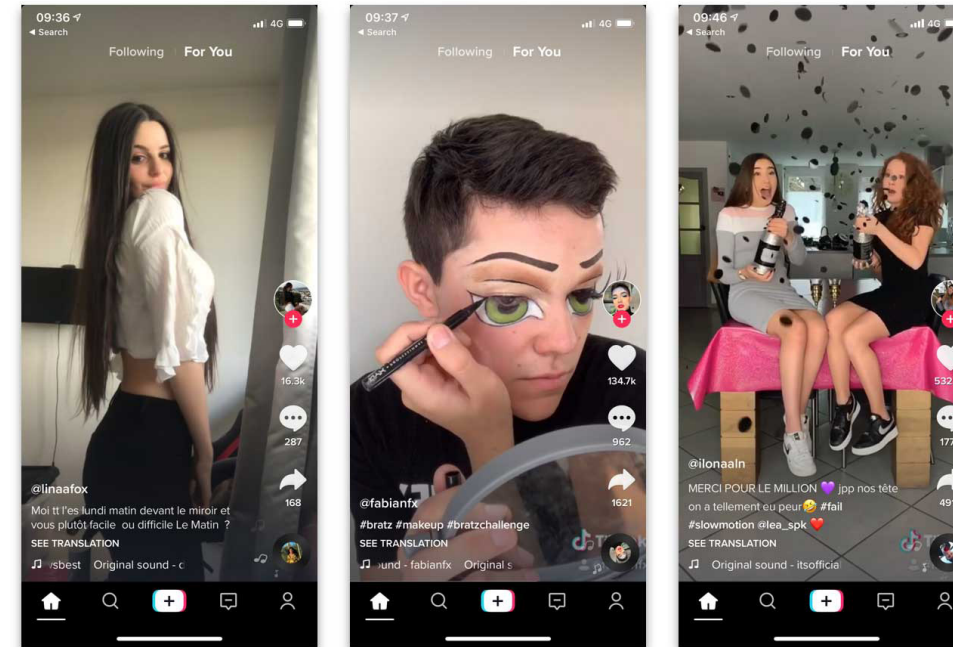
Motivieren Sie Verbraucher dazu, im Rahmen eines Wettbewerbs Inhalte mit einem bestimmten Hashtag in sozialen Medien zu teilen. Das ist nicht nur perfektes Marketing für Ihre Produkte in den sozialen Medien, sondern ermöglicht auch das Generieren jeder Menge Inhalte.

Teilen Sie diese Inhalte wieder in Beiträgen und Storys

Es ist wahrscheinlicher, dass Benutzer Inhalte über Ihre Marke und ihre Produkte erstellen und teilen, wenn sie die Möglichkeit sehen, dass diese über Ihren markeneigenen Kanal weiterverbreitet werden.

Beschaffen und organisieren Sie bereits bestehende nutzergenerierte Inhalte

Bazaarvoice macht es einfach, nutzergenerierte Social-Media-Inhalte zu finden und zu kategorisieren. Der Prozess zur Einholung der Erlaubnis zur Weiterverwendung dieser überzeugenden Inhalte ist dank Massen-Rechteanfragen schnell und einfach.



Pinterest

Generieren Sie Inhalte durch Wettbewerbe

Pins oder ganze Pinnwände können im Wettbewerb erstellt werden. So entstehen jede Menge hochwertiger verbrauchererstellter Inhalte.

Pinnen Sie verbrauchererstellte Inhalte auf markeneigenen Pinnwänden

Zeigen Sie Ihren Followern, dass die Inhalte toll sind. Und pinnen Sie die Inhalte auf Ihren eigenen Pinnwänden.

Pin-Bewertungen

Pinterest ist zwar eine visuelle Plattform. Sie können trotzdem überzeugende Produktbewertungen erzeugen, indem Sie Texte als Bilder erstellen und pinnen. Etwa wie der Kosmetikkonzern Pacifica Beauty.

Integration eines Pin-Buttons

Integrieren Sie auf Ihrer Webseite ganz einfach einen Pin-Button. So können Pinterest-Nutzer per Klick Inhalte von Ihrer Webseite und Ihren Produktseiten pinnen.

TikTok

Neue Trends erkennen

TikTok kreiert Trends. Analysieren Sie, was auf der weltweit meistbenutzten App Trend ist. Und überlegen Sie sich, wie Ihre Marke auf den Zug aufspringen und Verbraucher inspirieren kann.

Erstellen Sie eine Hashtag-Challenge

Challenges spielen bei TikTok eine große Rolle. Denn hier werden Nutzer kreativ und drücken einem bestimmten Trend einen persönlichen Stempel auf. Begeistern Sie die TikTok-Nutzer daher mit Ihren Challenges. So entfachen Sie fesselnde Inhalte. Wie etwa die Unternehmen Love Beauty und Planet sie für den #recycletrickshotcontest mit Ellen DeGeneres engagierte. Dabei sollten die Videos erstellt werden, in denen TikTok-Nutzer einen recycelbaren Gegenstand auf kreative Weise in einen Recyclingbehälter werfen.

Musik integrieren

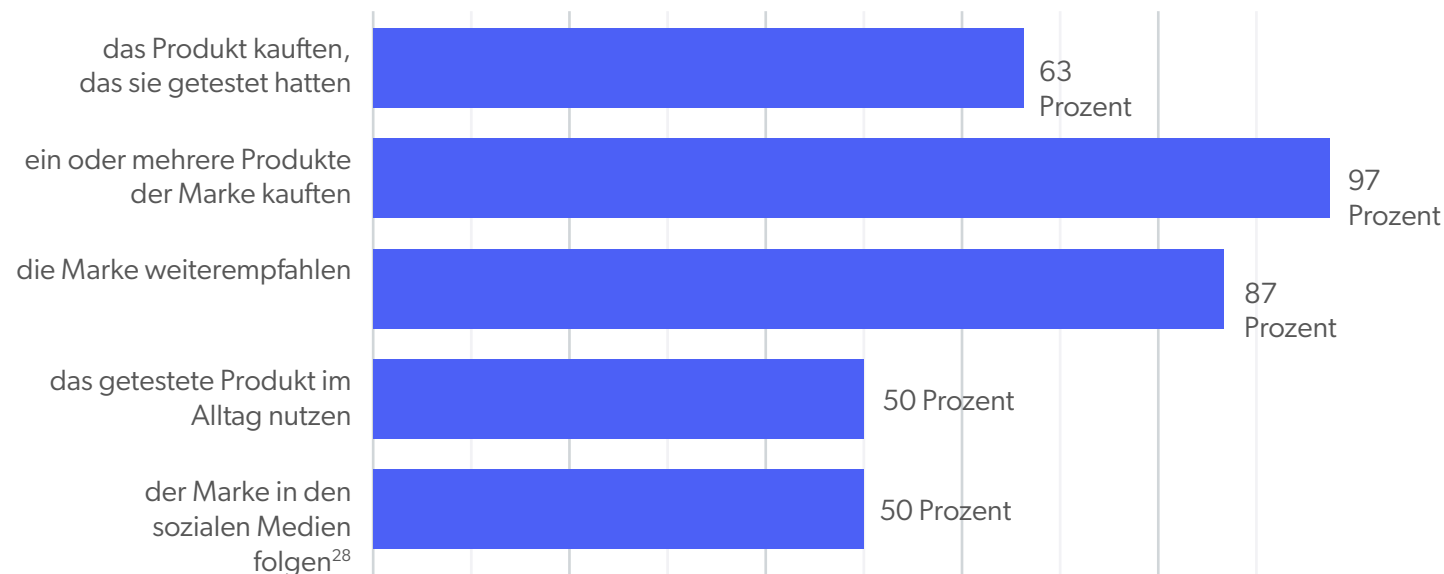
Bei TikTok dreht sich alles um Musik. Die Plattform hat schon viele erfolgreiche Songs hervorgebracht. Finden Sie heraus, wie Sie Musik in Ihre Videos integrieren können. Etwa so wie das Kosmetikunternehmen e.l.f. Der Markensong und das ansprechende Video dazu wurden die erfolgreichste virale Kampagne in der Geschichte von TikTok.

Mit Sampling erfolgreich

Ob Sie ein neues Produkt einführen oder ein altes Produkt pushen möchten. Eine Sampling-Kampagne ist eine effektive Möglichkeit, um das Produkt bekanntzumachen, wiederzubeleben und authentische Kundenbewertungen zu generieren.

Der Schlüssel zu einem effektiven Sampling-Programm ist, die Produkte zu den richtigen Verbrauchern zu bringen. Zum Glück macht Bazaarvoice das ganz einfach. Die einzigartigen Targeting-Funktionen und über sechs Millionen Influencer-Community-Mitglieder stellen sicher, dass Ihre Produkte an interessierte Verbraucher verteilt werden. Diese liefern hochwertige Bewertungen und inspirierende Bilder. Und sorgen für Hype in den sozialen Medien.

Eine Umfrage hat ergeben, dass die Verbraucher, die an einer Bazaarvoice-Kampagne teilgenommen haben:



Entwickeln Sie eine effektive Strategie

Verbrauchererstellte Inhalte sollten ein zentraler Bestandteil der Social-Media-Strategie Ihrer Marke sein, um die Markentreue der Verbraucher zu stärken. Folgen Sie unseren Best Practice-Beispielen.

Erstellen Sie einen Content-Kalender, um zu entscheiden, wann Sie die Inhalte teilen

Mit einem Kalender verpassen Sie keine wichtigen Tage und Events Ihrer Branche mehr. So schaffen Sie eine einheitliche Markenbotschaft.²⁹ 63 Prozent der Unternehmen fehlt jedoch eine Content-Strategie.³⁰ Folgen Sie hier nicht der Masse – richten Sie einen Kalender ein, der für Ihre Marke funktioniert.

Verwenden Sie ein Planungs- und Analysetool

Verpassen Sie nie eine Chance, mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren: Planen Sie Social-Media-Inhalte mit Bazaarvoice für Instagram, Facebook, Twitter und Pinterest für die Zeitfenster, in denen Ihre Zielgruppe online ist. Profitieren Sie von aussagekräftige Analysen, die mehr bieten als nur die nackten Zahlen zu Impressions, Interaktionen und Reichweite. So können Sie ermitteln, wie viel Umsatz Ihnen Ihre Social-Media-Kanäle wirklich bescherten. Und sich auf aussagekräftige Daten stützen, um bessere Marketingentscheidungen zu treffen.

Analysieren Sie, wie Ihre sozialen Kanäle zusammenspielen

Konsistenz ist wichtig für Ihr Branding. Daher sollten Sie auf den verschiedenen sozialen Kanälen die Inhalte von Verbrauchern entsprechend Ihrem Markenauftritt anpassen.



Sie sollten die verbrauchererstellten Inhalte in den geeigneten Medien teilen. Geben Sie Ihren Fans einen Grund, Ihnen auf verschiedenen Plattformen zu folgen. Und inspirieren Sie Ihre Follower, Inhalte für Sie zu erstellen. Die Kosmetikmarke Rimmel dient als Beispiel für den unterschiedlichen Einsatz verbrauchererstellter Inhalte auf Instagram und Twitter.

Best Practices für verbrauchererstellte Inhalte

Um verbrauchererstellte Inhalte optimal zu nutzen und Verbraucher dazu zu ermutigen, diese Inhalte zu erstellen und mit Ihrer Marke zu teilen, sind folgende Best Practice-Modelle wichtig:

Erlaubnis zum Verbreiten einholen

Wenn ein Verbraucher Ihre Marke in einem Foto getaggt hat, müssen Sie die Erlaubnis zur Weiterverbreitung einholen. Erst dann können Sie das Foto auf Ihrer Webseite und anderen Kanälen teilen.

Urheber nennen

Nennen Sie den Urheber der Inhalte und taggen Sie die Person nach Möglichkeit.

Kuratieren Sie die Inhalte

Social Media-Nutzer kommen aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen. Sie erwarten von Markenunternehmen, dass dies in den Inhalten, die sie teilen, gespiegelt wird. Teilen Sie daher möglichst alle Inhalte der unterschiedlichsten Personen.

Sorgen Sie für ein echtes Einkaufserlebnis.

Verbrauchererstellte Inhalte bilden das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft online nach. Daher sind sie ein effektiver Kauftreiber. Aber Markenunternehmen müssen sie auch richtig einsetzen, um erfolgreich zu sein.

Der traditionelle E-Commerce ist nicht darauf ausgerichtet, neue Produkte zu entdecken

Es gibt einen Unterschied zwischen einem Käuferlebnis und dem simplen Einkauf. Beim Einkaufserlebnis geht es darum, Informationen zu sammeln, nach Inspiration zu suchen und Entdeckungen zu machen. Der bloße Einkauf hingegen ist anlassbezogen: Verbraucher wissen bereits, welches Produkt Sie erwerben wollen.

„Discovery Shopping“ – Einkaufen ohne konkrete Kaufabsicht – macht die Hälfte des Einzelhandelsmarkts aus. Doch zurzeit schaffen es viele Marken noch nicht, online ähnlich inspirierende Einkaufserlebnisse zu bieten.³¹ Warum? Weil die Webseiten auf Konversionen, dem Schritt von der Kaufabsicht zum Kauf, ausgerichtet sind anstatt auf Discovery Shopping, wenn Verbraucher ihre Kaufwünsche erst entdecken.

E-Commerce-Webseiten werden häufig aus Katalogen erstellt. Das heißt, sie bestehen aus trockenen Produktseiten, die technische Daten und wenig attraktive Produktfotos enthalten,

jedoch keine Lifestyle-Inhalte. Traditionelle Produktseiten können besonders problematisch sein, wenn sie als E-Commerce-Landing-Pages fungieren. Das zeigen auch die Zahlen.

Knapp 25 Prozent der Onlinekunden, die E-Commerce-Webseiten besuchen, landen auf einer Produktseite. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Produktseite sofort wieder verlassen, ist hoch. Sie liegt im Vergleich zu anderen Seiten einer Internetpräsenz um 72 Prozent höher.³²

Die Verbraucher verlassen die Webseite wieder, weil die traditionellen Produktseiten auf Konversionen für ein einzelnes Produkt ausgerichtet sind. Für Kunden, die sich noch nicht auf ein Produkt festgelegt haben, bieten sie daher kaum Mehrwert. Mit anderen Worten: Sie sind für den Einkauf konzipiert, nicht für das Käuferlebnis.

Wenn Sie jedoch das Potenzial verbrauchererstellter Inhalte ausschöpfen, können Sie sowohl die Produktseiten Ihrer Marke als auch das Instagram-Konto inspirierend und wie ein echtes Einkaufserlebnis gestalten.

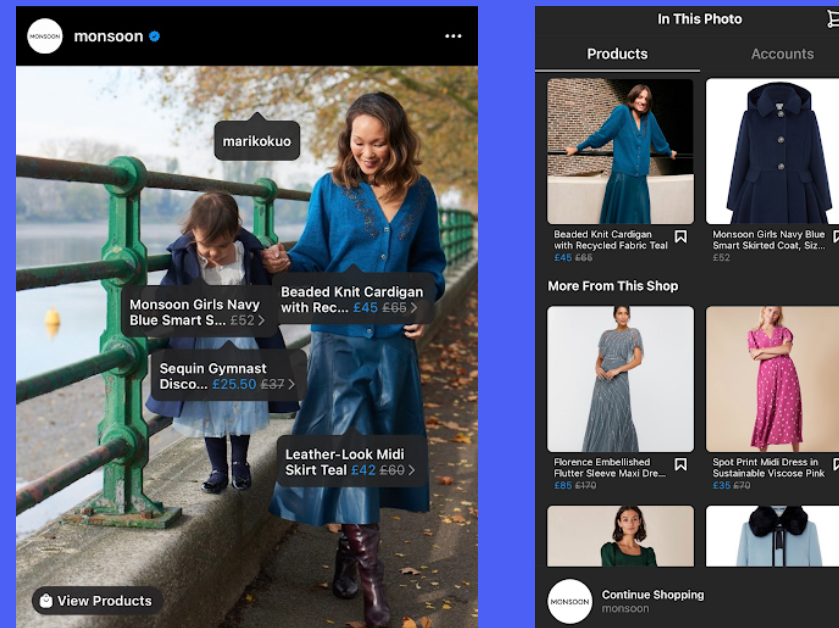


Inhalte, die Kunden teilen, sind perfekt, um sie genau anzusehen und sich inspirieren zu lassen.

Wenn Produktseiten, Social-Media-Kanäle und jeder Touchpoint einer Marke Social-Media-Inhalte von Kunden enthalten, wird Verbrauchern ein tolles Käuferlebnis präsentiert. Diese Inhalte machen E-Commerce zu einer Art Entdeckungsreise. Selbst Kunden, die ganz oben im Trichter sind und sich noch nicht auf ein Produkt festgelegt haben, durchstöbern die Inhalte und profitieren von einem echten Einkaufserlebnis.

„Der Wandel, dessen es im Social Commerce bedarf, betrifft nicht nur die Frage, wie man mehr Interaktionen und mehr Traffic aus den sozialen Medien fördern kann, sondern auch die, wie man diese ansprechenden Videos und Bilder aus sozialen Medien [nutzergenerierte Inhalte] weiterverwendet, um die Verbraucher zu inspirieren“, so Apu Gupta, Vice President of Social Content Revenue bei Bazaarvoice.³³

Beginnen Sie, indem Sie die Social-Media-Seiten Ihrer Marke zu mehr als einer bloßen Sammlung von Produkten machen. Sammeln und teilen Sie zunächst inspirierende nutzergenerierte Inhalte von Ihren Fans und Followern, damit soziale Medien zu einer spannenden Auslage für Ihre Produkte werden können. Nutzen Sie dann effektive Tools wie Showroom und Reveal, um diese nutzergenerierten Inhalte noch besser zum Tragen zu bringen.



Mit [Showroom](#) können Sie jedes Bild oder Video in eine Auslage verwandeln, damit die Kunden ganz wie im Laden regelrecht in Ihrem Angebot stöbern können. Dadurch bleiben die Kunden eher auf Ihren Seiten, verbringen dort mehr Zeit werden animiert, sich weitere Produkte anzusehen.

Reveal hingegen verwandelt jedes Foto in ein Erlebnis mit Einkaufsmöglichkeit: Der Kunden kann über jeden Artikel auf dem Bild fahren und mehr darüber erfahren – oder gleich einen Kauf tätigen.

Um das Social-Commerce-Erlebnis noch weiter zu optimieren, können Sie diese nutzergenerierten Inhalte auch außerhalb der sozialen Medien weiterverbreiten. Stellen Sie sie auf Produktseiten und Galerien auf der Website vor. So hat es auch Tuckernuck gemacht und dadurch die Konversionsrate um 140 % und die auf der Website verbrachte Zeit um 164 % gesteigert. Denn wenn auf Ihrer Website und auf einzelnen Produktseiten Lifestyle-Inhalte und Galerien mit Einkaufsmöglichkeit angezeigt werden, können die Kunden ganz entspannt stöbern, statt die Website wieder zu verlassen.

Dank Bazaarvoice war es außerdem noch nie einfacher, Ihre nutzergenerierten Inhalte über ein Netzwerk von Händler- und Markenseiten zu syndizieren.

Evaluieren und skalieren Sie die Aktivitäten rund um verbrauchererstellte Inhalte

Sie können zwar nicht kontrollieren, was die Verbraucher über Ihre Marke und Ihre Produkte mitteilen. Aber Sie können Verbraucher zu Beiträgen motivieren und steuern, wie Sie diese auf Ihren Kanälen nutzen.

Um verbrauchererstellte Inhalte in sozialen Medien optimal zu nutzen, müssen Sie die diesbezüglichen Aktivitäten kontinuierlich evaluieren. Informationen sammeln, Ziele festlegen und neue Wachstumschancen erkennen. Diese Faktoren belegen den ROI Ihrer Investition in verbrauchererstellte Inhalte und liefern wertvolle datengestützte Einblicke.

Analysieren Sie, wie sich verbrauchererstellte Inhalte auf den Umsatz auswirken

Sie sollten zudem analysieren, wie viele Kunden aufgrund der Inhalte kaufen und mit Ihren eigenen Social-Media-Inhalten vergleichen, die Sie in sozialen Medien, in Webseiten-Galerien und auf Produktseiten teilen. Darauf müssen Sie dabei achten:

Konversionsrate:

Taggen Sie die Produkte in verbrauchererstellten Inhalten, und verfolgen Sie die Click-Through-Prozesse zur Produktseite oder zum Warenkorb.

Durchschnittlicher Bestellwert:

Verwenden Sie Produkttags, um festzustellen, ob Kunden mit verbrauchererstellten Inhalten vor dem Kauf interagiert haben. Nun sollten Sie den Bestellwert dieser Kunden zusammenrechnen.

Verweildauer:

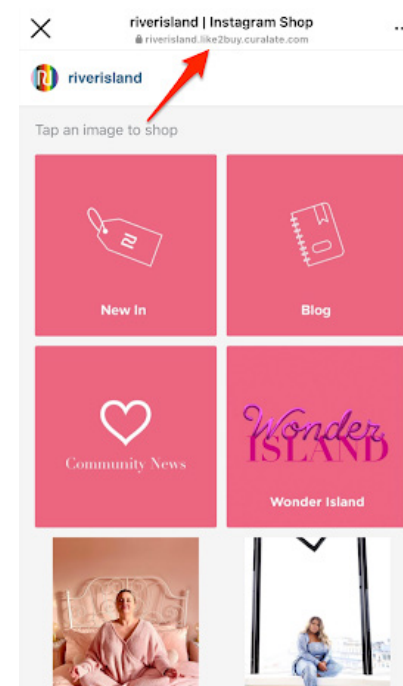
Analysieren Sie die Zeit, die Benutzer auf Seiten Ihrer Webseite mit verbrauchererstellten Inhalten verbringen. Vergleichen Sie diese Verweildauer mit der Zeit, die sie auf Seiten ohne verbrauchererstellte Inhalte verbringen.

Absprungrate:

Vergleichen Sie die Absprungraten von Seiten mit und ohne verbrauchererstellter Inhalte.

Reichweite:

Berechnen Sie die Gesamtanzahl der Benutzer, die mit verbrauchererstellten Inhalten interagiert haben.



Noch leichter wird die Bewertung des ROI Ihrer nutzergenerierten Inhalte mit Like2Buy. Dies ist die Lösung von Bazaarvoice für Links in der Bio, über die die Kunden direkt in Instagram einkaufen, Produkte erwerben und vieles mehr tun können.

Mit Like2Buy durchstöbern Besucher, die auf die Webseite weitergeleitet werden, diese länger, sehen sich mehr Seiten an und haben im Schnitt einen höheren Bestellwert als der durchschnittliche mobile Verbraucher. Sie können außerdem nachverfolgen, was die Kunden direkt über Social-Media-Kanäle kaufen und was sie nach der Anzeige von Social-Media-Inhalten kaufen.

Evaluieren Sie die Auswirkungen verbrauchererstellter Inhalte auf die Interaktionsrate

Wichtig ist es, dass Sie wissen, wie die Interaktionen mit verbrauchererstellten Inhalten im Vergleich zu Social-Media-Benchmarks abschneiden. Insbesondere auf Instagram, da Instagram eine hocheffiziente Social-Commerce-Plattform ist.

Die Interaktionsrate gibt an, wie stark Ihre Zielgruppe mit Ihrer Marke und Inhalten verbunden ist. Dies ist besonders auf Instagram wichtig, da der Algorithmus des sozialen Netzwerks Inhalte mit vielen Interaktionen mehr Benutzern anzeigt, sodass die organische Reichweite erhöht wird.

Auf Instagram bezieht sich die Interaktionsrate auf den Prozentsatz der Follower, die mit Ihren Beiträgen interagieren. Dazu gehören Likes und Kommentare und das Speichern von Beiträgen.

Allerdings ist die Interaktionsrate nach Anzahl der Follower unterschiedlich. Marken mit weniger als 50.000 Followern haben in der Regel höhere Interaktionsraten.³⁴ Es gibt jedoch Ausnahmen: Eine Handvoll Marken hat mehr als eine Million Follower und dennoch eine höhere Interaktionsrate.

Analysieren Sie, wie Beiträge mit verbrauchererstellten Inhalten gegenüber den anderen Instagram-Posts Ihrer Marke abschneiden. So erkennen Sie, welche Inhalte zu den meisten Interaktionen führen. Sie können diese Rate berechnen, indem Sie die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und Speichervorgänge durch die Anzahl der Follower teilen und diesen Wert mit 100 multiplizieren.

Noch leichter wird die Nachverfolgung und Analyse dieser Daten mit den Funktionen Insights & Reports von Bazaarvoice. Diese Tools machen die Erhebung dieser wichtigen Informationen nicht nur zum Kinderspiel. Die Premium Network Insights von Bazaarvoice bieten auch exzellente Funktionen zur Stimmungsanalyse, Nachverfolgung verbrauchererstellter Inhalte und Einblicke in den Wettbewerb. In einem einzigen Dashboard.





Mehr erreichen mit verbrauchererstellten Inhalten – dank Bazaarvoice

85 Prozent der Befragten geben an, dass verbrauchererstellte Inhalte einen größeren Einfluss haben als Markeninhalte. Daher ist es keine Überraschung, dass Social-Media-Marketingexperten ganz auf diese Inhalte setzen.³⁵ Doch diese Inhalte können noch viel mehr.

Sie sollten fester Bestandteil der gesamten Social-Media-Marketingstrategie Ihrer Marke sein. Und nicht nur auf Instagram und Pinterest, sondern auch auf Ihrer Webseite, Produktseiten und in anderen Marketingmaterialien zu finden sein.

Um das Optimum aus verbrauchererstellten Inhalten herauszuholen, benötigen Sie Tools, die das Surfen in sozialen Medien zum echten Einkaufserlebnis machen. Bazaarvoice hat alle Tools, die Ihre Marke dazu benötigt.

Wie Sie wissen, findet in Social Commerce viel mehr statt als Kaufen und Verkaufen in sozialen Medien. Verbrauchererstellte Inhalte sind dabei ganz zentral. Diese ansprechenden Lifestyle-Inhalte sind authentisch, vertrauenswürdig und fördern den Umsatz. Mit Bazaarvoice können Marken diese Inhalte nutzen, um ein inspirierendes und fesselndes Online-Einkaufserlebnis zu schaffen, das durchaus mit dem Shoppen im Ladengeschäft mithalten kann.

Verwandeln Sie Ihre Social-Media-Kanäle, inklusive Bildmaterial der Verbraucher, in ein digitales Einkaufsfenster. Mit den einzigartigen Tools von Bazaarvoice können Sie nicht nur die Kundenbindung und Markentreue steigern, sondern auch den Umsatz erhöhen.

Außerdem beweisen Sie Ihrem Team, dass ein Social-Media-Manager deutlich mehr kann, als nur Beiträge mit „Gefällt mir“ zu markieren und sich Hashtags auszudenken. Schließlich haben Sie ja die nötigen Daten in der Hand, die belegen, dass sich Ihre Marketingaktivitäten rund um verbrauchererstellte Inhalte direkt auf den Unternehmensgewinn auswirken. #LikeABoss

Quellen

1. „Consumer Trust in Online, Social Advertising Grows.“ Nielsen, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
2. Wertz, Jia. „4 Ways User Generated Content Helps E-Commerce Businesses Increase Sales.“ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/03/23/four-ways-user-generated-content-helps-ecommerce-businesses-increase-sales>.
3. „Bridging the Gap: Consumer & Marketing Perspectives on Content in the Digital Age.“ Stackla, <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>.
4. Heine, Christopher. „Retailers Are Increasingly Using Real People’s Social Pics.“ Ad Week, <https://www.adweek.com/brand-marketing/retailers-are-increasingly-using-real-people-s-social-pics-152445/>.
5. River Island erreicht dank inspirierendem Social Content eine Steigerung der Konversationsrate um 184 % Bazaarvoice <https://www.bazaarvoice.com/de/erfolgsbeispiele/river-island/>
6. Little, Joey. „Who Do You Trust? 92% of Consumers Trust Peer Recommendations Over Advertising.“ LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/who-do-you-trust-92-consumers-peer-recommendations-over-joey-little/>.
7. „Local Consumer Review Survey 2018.“ Bright Local, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>.
8. Mohsin, Maryam. „10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021.“ Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.
9. Fullerton, Laurie. „Online Reviews Impact Purchasing Decisions for Over 93% of Consumers, Report Suggests.“ The Drum, <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-report-suggests>.
10. „Content Strategy for the Visual Consumer.“ Bazaarvoice, <https://media.bazaarvoice.com/curations-content-strategy-ebook.pdf>.
11. „Cost of Return Deliveries in the United States in 2017 and 2020.“ Statista, <https://www.statista.com/statistics/871365/reverse-logistics-cost-united-states>.
12. „Oliver Bonas Sees a 188% Conversion Lift with Visual and Social UGC.“ Bazaarvoice, <https://www.bazaarvoice.com/success-stories/oliver-bonas>.
13. „Attract New Customers with Winning SEO.“ Bazaarvoice, <https://www.bazaarvoice.com/solutions/acquire-customers>.
14. „Turn Casual Browsers into Confident Consumers.“ Bazaarvoice, <https://www.bazaarvoice.com/solutions/drive-advocacy>.
15. „Webroot Engages With Shoppers on Retail Sites and Strengthens Brand Reputation Using Bazaarvoice Connections.“ Bazaarvoice, <https://www.bazaarvoice.com/success-stories/webroot>.
16. „Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021.“ Business Insider, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>.
17. Baer, Jay. „7 New Influencer Marketing Statistics That Prove Why It Works.“ Convince & Convert, <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/influencer-marketing-statistics/>.
18. „Visual Content Strategies to Supercharge the Buyer Journey.“ Bazaarvoice, <https://media.bazaarvoice.com/curations-supercharge-ebook.pdf>.
19. „Offerpop Survey Identifies Gaps between How Consumers and Marketers Think about User-Generated Content.“ BusinessWire, <https://www.businesswire.com/news/home/20160503005382/en/Offerpop-Survey-Identifies-Gaps-Consumers-Marketers-User-Generated>.

20. „Social commerce sales in the United States from 2019 to 2024.“ Statista, <https://www.statista.com/statistics/277045/us-social-commerce-revenue-forecast/>.
21. „Embracing Social Commerce: Strategies, Successes & Future Investments Among Retailers.“ Stackla, <https://stackla.com/resources/reports/report-embracing-social-commerce-strategies-successes-future-retail-investments/>.
22. „Social Content Fuels 140% Conversion Increase on Tuckernuck’s Site.“ Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/success-stories/tuckernuck>.
23. „Create Beautiful On-Site Galleries in Minutes.“ Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/de/produkte/visuelle-und-soziale-inhalte/>.
24. „Instagram for Business.“ Instagram, <https://business.instagram.com>.
25. „90% of people buy from brands they follow on social media, study says.“ Marketing Dive, <https://www.marketingdive.com/news/90-of-people-buy-from-brands-they-follow-on-social-media-study-says/577882/>.
26. „Internet Trends 2018.“ Kleiner Perkins, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>.
27. „2019 Pinterest Seasonal Insights.“ Pinterest, <https://business.pinterest.com/sub/business/insights/PinterestSeasonalInsights-2019.pdf>.
28. „Sampling Made Smarter.“ Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/de/produkte/sampling/>.
29. Dudler, Roger. „Why Voice & Tone Belong in Style Guides.“ Frontify, <https://www.frontify.com/en/blog/why-voice-and-tone-belong-in-style-guides/>.
30. Bullock, Lilach. „2019 Content Marketing Strategy: Here Are 5 Content Marketing Trends That You Can’t Ignore This Year.“ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/01/30/2019-content-marketing-strategy-here-are-5-content-marketing-trends-that-you-cant-ignore-this-year/?sh=615b56d05618>.
31. Menon, Sree. „The Secrets to Discovery Shopping.“ Channel Advisor, <https://www.channeladvisor.com/blog/marketplaces/guest-blog-the-secrets-to-discovery-shopping/>.
32. „First Impressions.“ Monetate, https://info.monetate.com/rs/092-TQN-434/images/EQ1-2018_First-Impressions.pdf.
33. Gupta, Apu. „What We Mean by ‘Social Commerce’ Needs to Change; Let’s Clarify the Definition.“ My Total Retail, <https://www.mytotalretail.com/article/what-we-mean-by-social-commerce-needs-to-change-lets-clarify-the-definition/>.
34. „10 Key Instagram Benchmarks You Should Use in 2021.“ Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/key-instagram-benchmarks-for-2021/>.
35. Morrison, Kimberlee. „Why Consumers Share User-Generated Content.“ Ad Week, <https://www.adweek.com/performance-marketing/why-consumers-share-user-generated-content-infographic>.

bazaarvoice[®]

Über Bazaarvoice

Tausende weltweit führender Markenunternehmen und Einzelhändler vertrauen auf die Technologien, Dienstleistungen und Expertise von Bazaarvoice. Mit Bazaarvoice steigern sie Umsatz und Reichweite, erhalten verwertbare Erkenntnisse und bauen starke Kundenbindungen auf. Das Netzwerk von Bazaarvoice umfasst Einzelhändler und Markenunternehmen. Inhalte werden unter anderem in sozialen Medien und auf Suchportalen gebündelt und geteilt. Dabei unterstützt uns eine produktorientierte Community. Mit unserer hochmodernen Technologie wenden wir uns an Marken und Einzelhändler, die Kunden ein informatives Einkaufserlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg bieten möchten.

www.bazaarvoice.de

Connecting the dots.