

**Fünf Methoden,
um durch
verbrauchererstellte
Inhalte die größten
Probleme zu lösen**



Inhalt

Einleitung	3
Wie Sie mehr verbrauchererstellte Inhalte generieren	4
Problembereich Nr. 1: Meiner Marke fällt es schwer, das Potenzial verbraucherstellter digitaler Inhalte im Ladengeschäft voll auszuschöpfen	5
Problembereich Nr. 2: Meine Marke hat Schwierigkeiten bei der Markteinführung neuer Produkte und erzielt nicht die erforderliche Aufmerksamkeit	7
Problembereich Nr. 3: Meine Marke hat Mühe damit, Markentreue zu entwickeln und zu pflegen	11
Problembereich Nr. 4: Meine Marke muss im Einzelhandel prägnanter in Erscheinung treten	15
Problembereich Nr. 5: Meine Marke schafft es nicht, eine Beziehung zu Verbrauchern aufzubauen, die nicht auf der Unternehmenswebseite einkaufen	17
Schlussfolgerungen	19
Quellen	20
Über uns Bazaarvoice	21

Einleitung

DENN
VERBRAUCHERERSTELLTE
INHALTE LÖSEN
PROBLEME, DIE
VERBRAUCHER MIT IHRER
MARKE HABEN

Im aktuellen Handelsklima sind verbrauchererstellte Inhalte für Marken unentbehrlich. Das gilt heute mehr denn je. Denn Beurteilungen, Bewertungen, Fotos, Videos, Fragen und sonstige Inhalte von Verbrauchern verschaffen einen tieferen Einblick in die Gedankenwelt der Kunden. So kann Ihre Marke bessere, fundierte Geschäftsentscheidungen treffen. Aus verbrauchererstellten Inhalten lässt sich ersehen, wie Kunden Ihre Produkte verwenden und was ihnen besonders daran gefällt, aber auch, wie Ihr Unternehmen Produkte anhand von Kundenvorschlägen verbessern kann.

Diese Einblicke sind für Ihre Marke von entscheidender Bedeutung. Ob Sie Ihre Produkte auf der eigenen Webseite, im Einzelhandelsgeschäft, auf E-Commerce-Plattformen von Drittanbietern oder auf allen Kanälen verkaufen – verbrauchererstellte Inhalte steigern den Absatz Ihrer Produkte.

Warum sind verbrauchererstellte Inhalte für Kunden so wichtig? Weil sie authentisch sind – und von Verbrauchern stammen, die ein Produkt gekauft haben. Verbraucher kommunizieren anders. Marketingtexte, Verkaufsjargon oder gestellte Produktfotos sind hier Fehlanzeige. Inhalte, die Verbraucher erstellen, zeigen Kunden, was sie von dem Produkt halten und wie sie es im Alltag einsetzen. Das löst schon viele Probleme.

Wir analysieren, auf welche Weise wir diese Probleme, die für schlaflose Nächte sorgen, lösen, wie sich diese Lösungen auswirken und wie sich Strategien für verbrauchererstellte Inhalte konkret umsetzen lassen.

Wie Sie mehr verbraucher-erstellte Inhalte generieren

Eines ist klar: Verbrauchererstellte Inhalte sind für Marken heutzutage ein Muss. So setzen 95 Prozent der Verbraucher – also so gut wie alle – auf Bewertungen anderer Verbraucher, um mehr über Produkte zu erfahren.¹ Aber es geht nicht nur um Bewertungen. 81 Prozent der Markenunternehmen und Einzelhändler geben an, dass die Verfügbarkeit von verbraucherersteltem Bildmaterial beim Einkaufserlebnis zu einer höheren Konversionsrate führt.² Daher sind Fotos, Videos, Q&As sowie Social-Media-Inhalte enorm wichtig.

Wenn Sie bislang nicht auf verbrauchererstellte Inhalte gesetzt haben, sollten Sie noch heute damit anfangen. Und wenn Sie bereits verbrauchererstellte Inhalte nutzen, sollten diese auch immer topaktuell sein.

Benötigen Sie Unterstützung beim Erstellen von Inhalten Ihrer Kunden?

Dann laden Sie unseren Leitfaden zur Entwicklung einer Strategie für die Entwicklung und Bereitstellung von Bewertungen herunter.

► **Leitfaden herunterladen**

Als Ausgangspunkt empfehlen wir folgende Strategien:



POST-INTERACTION-E-MAILS

Wissen Sie, welche Kunden kürzlich eines Ihrer Produkte gekauft haben? Wenn nicht, sollten Sie nach jedem Kauf eine automatische Post-Interaction-E-Mail an den Kunden senden und um Feedback bitten. Sie können E-Mails aber auch ohne Verkaufstransaktionen versenden, beispielsweise nach Produktregistrierungen oder Coupon-Downloads.



VERPACKUNGEN

Produktverpackungen, Beilagen oder Produktregistrierungskarten sollten mit der Bitte um eine Bewertung des Produkts versehen werden. Die URL sollte kurz und einfach sein. Eine kurze und einfache URL ist besonders für die Marken wichtig, die nicht direkt mit ihren Kunden in Kontakt treten können.



ALLGEMEINE E-MAIL-ANFRAGEN

Senden Sie Ihren CRM-Kontakten eine E-Mail und fordern Sie Bewertungen und Beurteilungen zu Produkten an, die sie gekauft haben. Wenn Sie nicht wissen, welchen Artikel ihre Kunden gekauft haben, sollten Sie ein allgemeines Formular für Bewertungen mit Feldern für die Produktauswahl verschicken.



SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

Ausschlaggebend ist, dass Sie auf Ihre Kunden und Fans zugehen: Führen Sie eine Werbeaktion in den sozialen Medien durch, bei der es im Gegenzug für eine authentische Produktbewertung einen Preis oder ein kostenloses Produkt zu gewinnen gibt. Solche Aktionen lassen sich auch per E-Mail durchführen.



PRODUKTPROBEN

Eine Sampling-Kampagne ist eine schnelle und zuverlässige Methode, um kostenlose Produktproben zu verschicken und dafür schnell viele Bewertungen und authentisches Kundenfeedback zu erhalten. So verfügen Sie schon ab dem Tag der Markteinführung über Bewertungen für neue Produkte. Zudem erhalten Sie deutlich mehr Bewertungen und gewinnen bereits die ersten Erkenntnisse über Ihre Produkte. Gleichzeitig steigern Sie die Kundenbeteiligung und -treue.

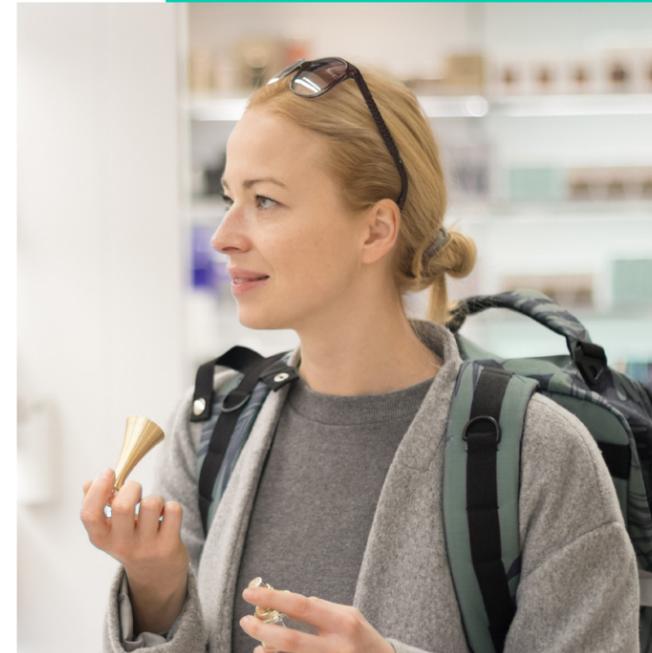
Meiner Marke fällt es schwer, das Potenzial verbraucherstellter digitaler Inhalte im Ladengeschäft voll auszuschöpfen

Verbraucher erstellen Inhalte über Produkte in der Regel online. Sie hinterlassen Bewertungen auf der Webseite eines Unternehmens oder veröffentlichen Bildmaterial in sozialen Medien wie Instagram und Twitter. Die Vorteile digitaler, verbraucherstellter Inhalte sind optimiertes SEO und Keyword-Targeting, eine stärkere emotionale Kundenbindung und höhere Konversionsrate. Die Vorteile im Ladengeschäft lassen sich nicht so klar darstellen.

Und viele Markenunternehmen können die hocheffektiven digitalen Inhalte nicht auf die Ladengeschäfte übertragen. Aber das ist nicht nur möglich, sondern wir legen es Ihnen auch sehr ans Herz.

Denn mit 53 Prozent schreiben über die Hälfte der branchenführenden Markenunternehmen und Einzelhändler den Kundenbewertungen eine Umsatzsteigerung im Ladengeschäft zu.²

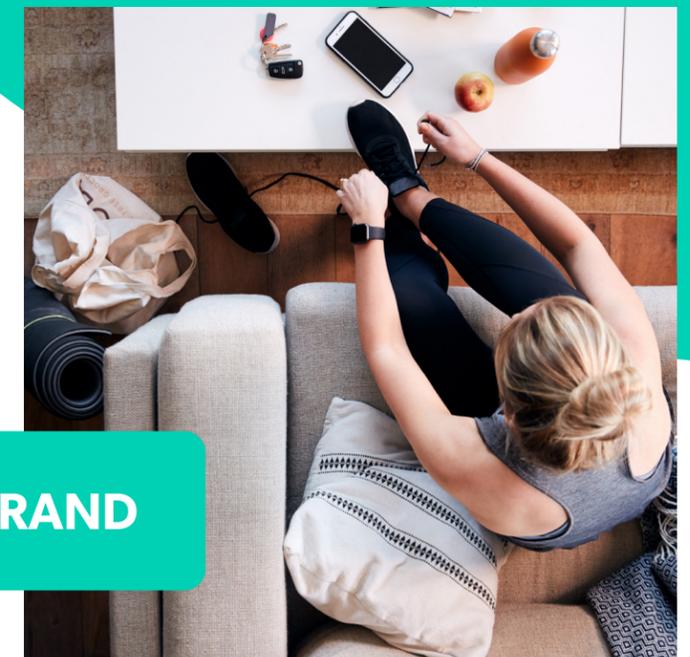
Etwa 62 Prozent der Verbraucher, die im Ladengeschäft kaufen, nutzen ihr Smartphone, um Online-Bewertungen zu lesen, bevor sie einen Kauf tätigen.³ Daher sollten Sie Online-Fotos und digitale Bewertungen unbedingt im Ladengeschäft sichtbar machen. Denn damit sparen sich Verbraucher den Aufwand, online per Handy zu suchen.



62 Prozent
der Verbraucher, die in einem
Ladengeschäft einkaufen, lesen vor
dem Kauf Online-Bewertungen³



#MYBRAND



Wie Sie verbrauchererstellte Inhalte im Ladengeschäft präsentieren

Nutzen Sie für Ihr Offline-Marketing verbrauchererstellte Inhalte – ob Fotos, Bewertungen, Tweets oder Kommentare. Integrieren Sie die Inhalte, etwa auf Schildern oder Hinweisen auf Aktionen oder auf Plakatwänden. Oder verwenden Sie die Bewertungen von Verbrauchern in TV-Spots und in anderen Marketingmaterialien. Wenn Sie verbrauchererstellte Inhalte in die Massenkommunikation integrieren, erzielen Sie gelebte Kundennähe und Proaktivität. So überraschen Sie auch potenzielle Kunden positiv und lassen Ihre Marke deutlich vertrauenswürdiger erscheinen.

Eine weitere Möglichkeit, verbrauchererstellte Inhalte im Ladengeschäft zu nutzen, ist die digitale Echtzeitanzeige von Social-Media-Inhalten. Diese Technologie erfordert zwar Investitionen, zahlt sich aber definitiv aus.

Wie das funktioniert? Wenn ein Kunde in sozialen Medien nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht und mit Tags auf Ihre Marke verweist oder einen markenbezogenen Hashtag verwendet, wird der Beitrag von Ihnen (der Marke) oder dem Einzelhändler registriert und im Anschluss daran genehmigt und in Echtzeit auf einem Bildschirm im Geschäft angezeigt. Diese Inhalte machen die Kunden zu einem Teil Ihrer Markenstory. Andere potenzielle Kunden im Ladengeschäft fühlen sich dadurch in ihrem Einkaufsverhalten inspiriert. Sie selbst profitieren von höheren Konversionsraten und erschließen für Ihre Marke auch noch gleich zusätzlich Social-Media-Assets.

Wenn nutzergenerierte Inhalte auf diese Weise eingesetzt werden, verweilen die Kunden möglicherweise länger im Laden, die Markenbindung steigt, und der Peer-to-Peer-Einkauf wird gefördert. Außerdem bietet es den Käufern ein ähnliches Erlebnis, als würden sie Ihrem Online-Shop einkaufen: Ihre nutzergenerierten Inhalte sind in der letzten Phase der Kaufentscheidung präsent und bestätigen die Käufer darin, dass sie die richtige Wahl getroffen haben.

Fazit

Verbrauchererstellte Inhalte sind nicht nur für Ihren Online-Shop wertvoll. Denn auch Ladenkunden werden davon positiv überrascht sein und treffen so die richtige Kaufentscheidung. Investieren Sie daher in die Präsentation verbrauchererstellter Inhalte in Marketingmaterialien, auf Schildern und Hinweisen im Ladengeschäft und auf Digitalanzeigen.

Meine Marke hat Schwierigkeiten bei der Markteinführung neuer Produkte und erzielt nicht die erforderliche Aufmerksamkeit

Von der Produktidee über die Marktforschung bis zur Produktentwicklung und Ausarbeitung eines Marketingplans – viele unterschiedliche Faktoren spielen bei der Markteinführung neuer Produkte eine große Rolle. Alle Faktoren müssen optimal umgesetzt werden, damit das Produkt erfolgreich wird.

Diese Aufzählung enthält aber noch nicht einmal die wichtigsten digitalen Komponenten der Produkteinführung: Google Ads, SEO und soziale Medien. Aufgrund des „Digital-First“-Trends bei den Käufern ist es für Ihre Marke entscheidend, schon vor der Markteinführung eines Produkts einen Hype zu erschaffen. Denn rund 57 Prozent der Onlinekäufer geben an, dass sie ein Produkt gekauft haben, von dem sie in den sozialen Medien gehört haben.⁴

Und anstatt darauf zu warten, dass Ihr Produkt in den Medien präsentiert wird, sollten Sie sich proaktiv an Ihre loyalen Kunden sowie an Influencer wenden. Von ihnen erhalten Sie Feedback über neue Produkte, noch bevor diese auf dem Markt sind. Sie sollten daher sicherstellen, dass die kundenorientierte digitale Präsenz Ihres Produkts einen zentralen Platz im Produkteinführungsplan einnimmt. Denn eine Produktseite, die mit Kundenbewertungen, Fotos und Videos bespickt ist, erzielt eine deutlich höhere Konversionsrate als eine leere Produktseite. Die Konversionsrate steigt auf erfolgreichen Webseiten um 138 Prozent, wenn Verbraucher mit Bewertungen interagieren.⁵ Eine der besten Methoden, um vor der Markteinführung das so wichtige Kundenfeedback zu sammeln, ist das Produktsampling.



Wie Sie neue Produkte vor der Markteinführung testen

Kunden lieben es, neue Produkte auszuprobieren und Feedback zu geben. Beim Sampling werden einer Verbraucher-Community Produktproben zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug erhält das Markenunternehmen authentische Bewertungen und Social-Media-Beiträge. Diese Vorgehensweise bietet auch wertvolle Einblicke in die Käuferstimmung und das Umsatzpotenzial. Sampling-Programme stellen sicher, dass Ihr Produkt in die Hände der richtigen Kunden kommt. Diese testen Ihr Produkt und kreieren Aufmerksamkeit dafür. Außerdem erhalten Sie dadurch nützliches Feedback, kurbeln die Produktnachfrage vor der Markteinführung an und erstellen wichtige Inhalte von Verbrauchern wie Fotos, Bewertungen und Q&A.

Produkt-Sampling steigert auch die Bekanntheit in den sozialen Medien. So ziehen Sie neue Kunden an.

Wie funktioniert das konkret? Bestimmen Sie zunächst, was Sie mit einer Sampling-Kampagne erreichen möchten. Vielleicht möchten Sie vor der Markteinführung Bewertungen generieren,

einen Hype um das Produkt erzielen oder die Besucherzahlen auf einer Online- oder Offline-Veranstaltung zur Markteinführung Ihres Produkts erhöhen. Dann müssen Sie herausfinden, wie viel Zeit Sie benötigen, um Ihre Kampagne durchzuführen und vor der Markteinführung Ihres Produkts einen Hype zu erzielen. Zäumen Sie das Pferd von hinten auf und überlegen Sie, wie das Produkt zu den Kunden gelangen soll. Möchten Sie es Kunden per Post schicken? Soll es in einer Filiale abgeholt werden? Möchten Sie es persönlich von einem Mitarbeiter überbringen lassen? Natürlich müssen Sie den Verbrauchern, die Ihr Produkt bewerten auch ausreichend Zeit für das Testen und Beschreiben Ihres Produkts geben.

Der nächste Schritt ist der wichtigste. Denn der Schlüssel zu einem erfolgreichen Sampling-Programm sind die richtigen Kontakte. Schließlich wollen Sie Ihr neues Produkt nicht jedem in die Hand geben. Und Sie werden mehr Bewertungen erzielen, wenn das Produkt ausschließlich einer geeigneten Zielgruppe zur Verfügung gestellt wird.



79 Prozent der Verbraucher suchen nach weiteren Informationen und 46 Prozent tätigen einen Kauf, nachdem sie ein Produkt auf Instagram gesehen haben⁶



Bazaarvoice verfügt über eine hochspezialisierte Sampling-Community und definiert die perfekte Zielgruppe für Ihr Produkt. Wir beobachten normale Kunden, um ihre Vorlieben zu verstehen und herauszufinden, ob sie für das zu testende Produkt geeignet sind. So präsentieren wir Ihr Produkt einer Gruppe von Markenbotschaftern, die authentische Bewertungen abgeben.

Die richtigen Verbraucher haben Sie. Vergessen Sie aber nicht die Influencer. Denn die Rückendeckung von Influencern während einer Sampling-Kampagne kann bei der Produkteinführung zahlenmäßig viel bewegen.

Aber denken Sie daran, dass Authentizität für Ihr Unternehmen von größter Bedeutung sein sollte. Überprüfen Sie, ob der Influencer eine hohe Interaktionsrate hat und nicht nur eine hohe Follower-Zahl. Und analysieren Sie die Art der Interaktionen. Sind beispielsweise die Kommentare zu einem Beitrag über ein Produkt tatsächlich relevant für dessen Inhalt?

Wenn der Eindruck entsteht, dass Ihre Marke mit unseriösen Influencern zusammenarbeitet, oder ein Influencer Ihr Produkt bewirbt, obwohl er es wahrscheinlich nicht selbst verwendet, verlieren die Kunden das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Das kann Sie teuer zu stehen kommen.

Fazit

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Produkt zum Verbraucher kommt! Mit Produkt-Sampling bauen Sie noch vor der Markteinführung sehr rasch Markentreue auf. Sie erhalten wichtiges Feedback über Ihr Produkt und erhalten jede Menge Inhalte von Verbrauchern.

So unterstützen wir Sie mit Sampling bei der Produkt-einführung



CO-OP-PAKET

Das sogenannte Co-op-Paket umfasst vier bis sieben Produkte. Diese werden themenbezogen in einer Box versandt und einmal pro Monat an eine große Zielgruppe verschickt. Durch Co-op-Pakete schaffen Sie eine hohe Aufmerksamkeit für Ihr Produkt. Sie lassen hochwertige soziale Inhalte und Bewertungen erstellen, präsentieren neue Produkte und machen besonders innovative Produkte bekannt. Gerade in der Lebensmittel- und Getränkebranche ist Sampling populär, denn die Produktproben werden mit Snacks kombiniert. Aber auch die Beautybranche nutzt das Marketingtool stark. Deren Produktproben werden gerne mit Produkten aus anderen Segmenten kombiniert.



CUSTOM SAMPLE BOX

Eine Custom Sample Box umfasst nur Ihre Markenprodukte. Sie sind ideal, um Ihre Marke den idealen Verbrauchern zu präsentieren. So erhalten Sie spezifische Einblicke über Ihre Produkte. Wir individualisieren die Breite und Zielgruppe für Ihre Kampagne und generieren so hochqualitative Bewertungen sowie positive Social-Media-Botschaften zu einem oder mehreren Produkten.



TRYIT-PAKET

TryIt sendet individuelle Produktproben an Community-Mitglieder, die zur Zieldemographie der jeweiligen Marken passen. Kunden testen ein neues Produkt kostenlos und erstellen Inhalte, die andere Käufer beeinflussen. Dadurch generieren Sie schnell Bewertungen für neue Produkte, stärken die Markentreue, steigern den Traffic auf Ihrer Webseite und sorgen für Hype.

Problembereich Nr. 3

Meine Marke hat Mühe damit, Markentreue zu entwickeln und zu pflegen

Jedes Unternehmen möchte Neukunden in Stammkunden verwandeln. Dafür gibt es viele Gründe: Unter anderem sind Stammkunden weniger kostspielig, geben mehr Geld aus und erzählen Freunden und der Familie von Ihren Produkten.⁷

Daher ist der Aufbau von Markentreue wichtig. Markentreue bedeutet: Für Verbraucher ist klar, dass sie Ihre Produkte verwenden und bei Ihrer Marke kaufen. Die Konkurrenz ist möglicherweise billiger oder punktet anderweitig, aber Verbraucher finden Ihr Produkt am besten. Daher greifen sie immer als erstes zu Ihrem Markenprodukt.



Doch Treue ist immer beiderseitig. Sie müssen Kunden zeigen, dass Sie sie ernst nehmen.

Eine optimale Methode für den Aufbau und die Vertiefung von Kundenbeziehungen ist es, ihnen zuzuhören und zu beweisen, dass Sie zuhören. Reagieren Sie daher auf die Inhalte von Kunden, verwenden Sie diese Inhalte und optimieren Sie Ihr Produkt auf der Grundlage von Kundenfeedback.

Wenn Sie mit Kunden interagieren, die Fragen stellen, Bewertungen abgeben oder Produkt und Unternehmen in einem Social-Media-Beitrag taggen, beweisen Sie, dass die Kunden gehört und geschätzt werden. Mit der Zeit werden Sie mit einer starken Kundenbindung belohnt.

Der nächste Schritt besteht darin, die verbrauchererstellten Inhalte auf allen digitalen Plattformen zu teilen. Damit untermauern Sie die Bedeutung Ihrer Kundenbeziehung. Teilen Sie beispielsweise ein Kundenfoto in Ihren sozialen Medien und schreiben Sie einen netten Text über den Kunden und wie er Ihr Produkt verwendet. So zeigen Sie, dass Sie Ihre Kunden schätzen. Und dankbar für die Zeit sind, die sich Ihre Kunden nehmen, um Inhalte zu erstellen und zu teilen.

75 PROZENT
der Verbraucher berichten
gerne über positive
Erfahrungen mit einer Marke⁸

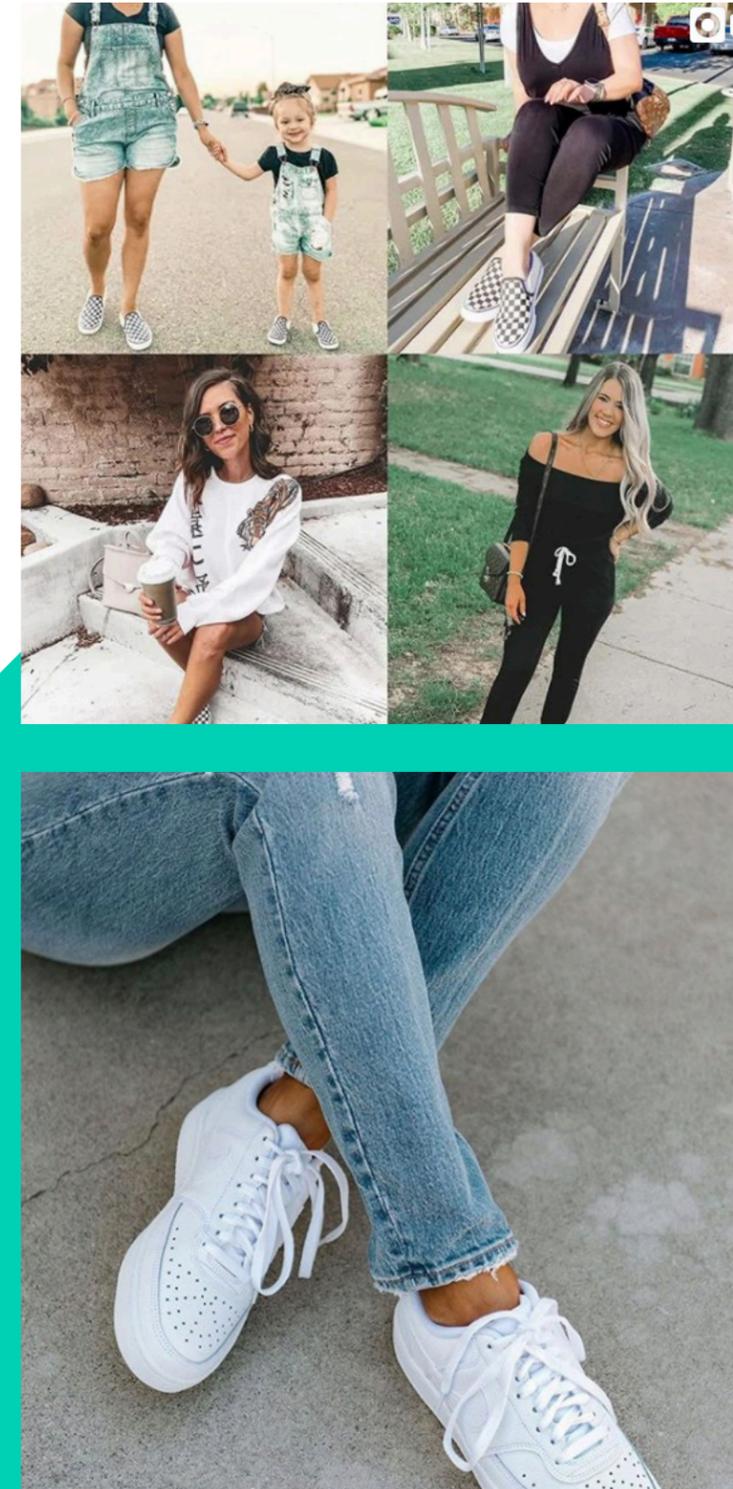
Sie können auch Inhalte eines Kunden auf Ihren Produktseiten präsentieren. Auf Kundenfotos sehen Verbraucher, wie Produkte im Alltag verwendet werden – ganz anders als auf professionellen Fotos. Auf die Frage, von welcher Art von nutzergenerierten Inhalten die Käufer gerne mehr sehen würden, wurden echte Fotos von echten Kunden an erster Stelle genannt.⁵

Nehmen Sie außerdem die Meinung Ihrer Kunden ernst. Es reicht nicht aus, auf Kundenfeedback mit „Danke, wir leiten das weiter“ zu antworten. Insbesondere, wenn dies nicht der Fall ist. Beweisen Sie Ihren Kunden, dass sie zuhören. Und setzen Sie das Kundenfeedback um.

Wenn Sie aufgrund von Kundenfeedback eine Änderung an einem Produkt planen (was Sie tun sollten), senden Sie Kunden, die eine negative Bewertung hinterlassen haben, kostenlos die neue Produktversion zu. So erhalten Sie möglicherweise mehr positive Bewertungen für das Produkt, erzielen einen höheren Umsatz und bekommen weniger Rücksendungen.

NICHT VERGESSEN!

Bevor Sie Kundeninhalte veröffentlichen, denken Sie daran, dass Sie den Kunden um Erlaubnis bitten. Senden Sie eine kurze Nachricht und informieren Sie den Kunden, wie sehr Ihnen die Inhalte gefallen. Fragen Sie an, ob Sie die Inhalte in Markenmaterialien verwenden können.





DSW

Der Schuhhändler DSW kennt die Vorteile von digitalen Inhalten, die Verbraucher erstellen. Nachdem DSW begonnen hatte, Online-Käufern die gleichen visuellen Orientierungshilfen wie im Ladengeschäft bereitzustellen, stellte man fest, dass Kunden mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigten und mehr Geld ausgaben.

[WIR ZEIGEN IHNEN, WIE DSW DAS GESCHAFFT HAT](#)



KIDKRAFT

Der Spielzeughersteller KidKraft profitiert stark davon, auf seine Kunden zu hören. Anhand von Bewertungen und Kundenfotos stellte KidKraft fest, dass viele Kunden eines der beliebtesten Spielhäuser umgestalteten. Die Kunden malten das Haus weiß an und verpassten ihm so ein moderneres Design. KidKraft nahm diese Erkenntnis aus den Inhalten der Kunden zum Anlass, eine weiße Version des Spielhauses auf den Markt zu bringen. Damit können Kunden das Haus nun individuell gestalten. Das Puppenhaus in der neuen Farbe wurde zu einem Verkaufsschlager.

[WIR ZEIGEN IHNEN, WIE KIDKRAFT DAS GESCHAFFT HAT](#)



NESTLÉ CANADA

Auch Nestlé Canada, ein Tochterunternehmen des weltweit größten Lebensmittel- und Getränkeunternehmens, nutzte Inhalte von Verbrauchern, um ein Produkt zu verbessern. Vor einigen Jahren veränderte das Unternehmen die Rezeptur eines bei Kunden sehr beliebten Eistees. Nachdem Nestlé der Eistee mit neuer Rezeptur im Einzelhandel war, hagelte es Kundenbeschwerden und negative Bewertungen. Der Umsatz war rückläufig.

Das CX-Team von Nestlé informierte das Brand Team über die Bewertungen und Verkaufszahlen. Nur wenige Monate später, war der Eistee wieder in der gewohnten Zusammensetzung erhältlich. Die durchschnittliche Kundenbewertung stieg daraufhin von 1,7 auf 4 Sterne.

[WIR ZEIGEN IHNEN, WIE NESTLÉ DAS GESCHAFFT HAT](#)

Fazit

Bewertungen dienen nicht nur dazu, anderen Kunden zu helfen. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie zuhören. Und setzen Sie das Feedback in konkrete Maßnahmen um.

Meine Marke muss im Einzelhandel prägnanter in Erscheinung treten

Im Einzelhandel ist es schwierig, seine Marke von anderen abzuheben und erfolgreich zu sein. Der Wettbewerb ist intensiv und kleine wie große Markenunternehmen sind damit konfrontiert. Wie heben Sie sich am besten von Mitbewerbern ab? Indem Sie der Meinung Ihrer Kunden Gewicht geben. Manche Unternehmen erfassen verbrauchererstellte Inhalte. Wenn sie diese Inhalte mit Einzelhandelskanälen teilen, vervielfacht sich der Nutzen der Inhalte.

Heute kann fast jeder eine Marke aufbauen und Produkte online verkaufen. Es ist einfacher denn je, am Markt mitzumischen. Und schwieriger denn je, die Aufmerksamkeit, das Interesse und das Vertrauen der Kunden und Einzelhändler zu gewinnen. Um im Einzelhandel präsent zu sein, genügt es nicht, die besten Produkte zu haben. Marken müssen auch verstehen, was Einzelhändler wollen und was sie brauchen, um konkurrenzfähig zu sein.

Durch Bewertungen auf Einzelhandelswebseiten erweitern Marken nicht nur ihre Reichweite und heben sich online ab. Bewertungen sind auch die effektivste Methode für Einzelhändler, mehr Inhalte zu generieren und mehr Verbraucher zum Kauf zu motivieren.



Bewertungen für Einzelhandelswebseiten generieren und bereitstellen

Wenn Marken im Bazaarvoice Network Bewertungen für Einzelhändler erstellen und teilen, erhöht sich die Zahl der Seiten mit Bewertungen auf Einzelhandelswebseiten um durchschnittlich 37 Prozent. Dies führt zu durchschnittlich 83 Prozent mehr Bewertungen pro Produkt.²

Um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Einzelhändler zu gewinnen, müssen Marken zeigen, dass die Käufer ihre Produkte auch kaufen wollen. Marken müssen sich ihren Platz in den Regalen der Einzelhändler verdienen.

Unternehmen müssen dem Einzelhändler zeigen, dass Kunden ihre Produkte nachfragen und dass der Händler erfolgreich sein wird, wenn die Marke ins Sortiment aufgenommen wird. Daher müssen Unternehmen beweisen, dass sie die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen können und dass Verbraucher das Produkt auch kaufen. Genau das erreichen Sie mit verbrauchererstellten Inhalten.

Viele Einzelhändler bündeln bereits verbrauchererstellte Inhalte. Aber immer häufiger bauen sie darauf, dass Marken ihre eigenen Inhalte bereitstellen, um Verbraucher zum Kauf zu bewegen. Ungefähr die Hälfte der Bazaarvoice-Händler bezieht mindestens 65 Prozent der Bewertungen direkt von Marken.²

Wenn Marken eigene Inhalte sammeln, zeigen sie ihren Vertriebspartnern, dass sie hochwertige Produkte verkaufen, für die sich Kunden begeistern. Die Marken belegen so auch, dass sie den Einzelhändlern einen echten wirtschaftlichen Mehrwert bringen. Denn Umsatz- und Bestandsziele werden erreicht und ein Wettbewerbsvorteil wird erzielt. Auch die Kunden profitieren von großen Vorteilen. Sie genießen ein optimales Einkaufserlebnis über mehrere Kanäle, das ihren Vorlieben entspricht. Sie greifen auf Informationen zu, die sie benötigen, um fundierte Kaufentscheidungen zu treffen, unabhängig davon, wo sie die Produkte kaufen.

Fazit

Die Meinungen Ihrer Kunden sind die perfekte Quelle, um Einzelhändlern zu zeigen, dass Ihre Marke einen Platz im Regal verdient. Darüber hinaus können Sie die Inhalte auf den Einzelhändlerwebseiten bereitstellen.

Meine Marke schafft es nicht, eine Beziehung zu Verbrauchern aufzubauen, die nicht auf der Unternehmenswebseite einkaufen

Nicht alle Verbraucher kaufen auf Ihrer Webseite ein. Doch auch wenn jemand Ihr Produkt im Ladengeschäft bei einem Einzelhändler, über soziale Medien oder auf einer anderen Webseite kauft, können Sie über digitale oder physische Inhalte eine Verbindung zum Kunden herstellen. Andere Kunden können Ihre Markengeschichte mittels Zitaten, Bildern und Videos erzählen. Sie können zeigen, dass Ihnen Kunden wichtig sind. Machen Sie an jedem Ort, an dem Ihre Produkte verkauft werden, mit Bewertungen, Fotos und Q&A auf sich aufmerksam.



Holen Sie Ihre Kunden aktiv und interaktiv dort ab, wo Sie sind

Viele Kunden kaufen Ihr Produkt möglicherweise über die Webseite eines anderen Händlers. Egal, auf welcher Webseite Kunden einkaufen – Sie sollten eine Verbindung zu ihnen herstellen

Auch Online-Shopping muss sich wie ein Kontakt von Mensch zu Mensch anfühlen. Diesen Kontakt fördern Sie, indem Sie auf Bewertungen und Q&A auf Händlerwebseiten eingehen. Der Austausch von Fragen und Antworten zwischen Marke und Käufern signalisiert, dass Kunden gehört und respektiert werden. Das ist wertvoll.

2018 erzielten Bazaarvoice-Kunden einen Anstieg der Konversionsrate um 114 Prozent und einen Anstieg des Umsatzes pro Besucher um 120 Prozent, wenn Kunden über Fragen und Antworten interagierten.²

Einzelhändler erwarten, dass die Marken, mit denen sie zusammenarbeiten, direkt mit Kunden interagieren. Daher sollten Sie auf Kunden eingehen, die sich Zeit genommen haben, um wertvolles Feedback zu liefern. Wenn Einzelhändler diese Art von Kundentreue und -bindung sehen, wird es für sie noch attraktiver, Ihre Produkte zu führen.

Neben Ihrer Webseite kommen Kunden auch in sozialen Medien mit Ihrem Produkt in Kontakt. 2019 gab einer von fünf Verbrauchern an, dass es wichtig oder sehr wichtig sei, Produkte über soziale Medien wie Instagram, Facebook und Pinterest zu entdecken und direkt dort zu kaufen – ein Anstieg von 17 Prozent im Vergleich zu 2018.² Und die Kunden kaufen, sobald sie Produkte in den sozialen Medien entdecken. In einer weltweiten Umfrage gaben 45 Prozent der Befragten an, dass sie im vergangenen Jahr ein Produkt über eine Social-Media-Plattform gekauft habe.⁵

Mit markenspezifischen Hashtags und der Wiederverwendung verbrauchererstellter Inhalte ermöglichen Sie den markentreuen Kunden, Ihre Markenstory in den sozialen Medien zu posten.

Aber vergessen Sie nicht, die Kunden anzusprechen, die Ihre Produkte im Ladengeschäft erwerben. Bauen Sie eine Verbindung durch verbrauchererstellte Inhalte auf Produktverpackungen, Beilagen, Dankeskarten oder mit Produktproben auf.

Fazit

Holen Sie Ihre Kunden dort ab, wo sie sind, und interagieren Sie mit ihnen. Berücksichtigen Sie stets, wo Ihre Kunden recherchieren und einkaufen.

Schlussfolgerungen

Verbrauchererstellte Inhalte fördern die Beziehung zu bestehenden Kunden. Sie steigern die Bekanntheit bei Neukunden und ermöglichen, im Einzelhandel prägnanter in Erscheinung zu treten.

Sobald die ersten verbrauchererstellten Inhalte auftauchen, sollten Sie sich Zeit nehmen, um auf die Kunden einzugehen und sich mit ihnen auszutauschen. Evaluieren Sie regelmäßig die erhaltenen Bewertungen und prüfen sie diese hinsichtlich wiederkehrender Themen. Gibt es etwa eine Funktion, die sich viele Verbraucher wünschen? Verwenden Verbraucher ein Produkt über den vorgesehenen Zweck hinaus? Diese Analysen können Ihnen helfen, Ihre Produktpalette zu verbessern und bessere strategische Entscheidungen zu treffen.

Mit hochqualitativen verbrauchererstellten Inhalten steigt der Wert Ihrer Marke sowohl aus Sicht der Einzelhändler als auch aus Kundensicht. Diese Inhalte sind die Antwort auf viele Probleme, mit denen Markenunternehmen konfrontiert sind.

Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie auf Kundenbewertungen reagieren sollten und welche Auswirkungen Ihre Interaktion auf Ihr Unternehmen haben kann?

▶ Dann kontaktieren Sie uns noch heute.

Quellen

1. Hugo, Rebecca. Baymard Institute. *E-commerce Sites Need to Respond to Some or All Negative User Reviews (87% of Sites Don't)*, 2019.
<https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews>
2. Bazaarvoice. *Bazaarvoice Shopper Experience Index*, 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_sei-2019/static/downloads/BV19-SEI-Main-NA-Final.pdf
3. Pew Research Center. *Online shopping and purchasing preferences*, 2016.
<https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences>
4. Umfrage von Bazaarvoice und Maru Matchbox unter 3.000 Online-Shoppern in den USA und Europa, 2018.
5. Bazaarvoice. *Bazaarvoice Shopper Experience Index*, 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index>
6. Sprout Social. *Important Instagram stats you need to know for 2020*, 2020.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>
7. Edelman. *In brands we trust?*, 2019.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
8. Sprout Social. *User-generated content: 5 steps to turn customers into advocates*, 2016.
<https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide>

Über uns

Über eine Milliarde Verbraucher erstellen und teilen jeden Monat authentische Inhalte im Bazaarvoice-Netzwerk. Dazu gehören Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Fotos in sozialen Medien und auf über 6.200 Marken- und Händlerwebseiten. Suchen, Entdecken, Kaufen und Weiterempfehlen: Die Lösungen von Bazaarvoice unterstützen Markenunternehmen und Einzelhändler bei der Kundenansprache. Wir schaffen personalisierte Kundenerfahrungen und entwickeln Vertrauen zu Verbrauchern, die sich vom Produkt überzeugt haben.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas, und unterhält Niederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien und Australien.

BAZAARVOICE.COM

bazaarvoice[®]