

Die fünf häufigsten

Probleme, die

Einzelhändler mit verbraucher-

erstellten Inhalten lösen



bazaarvoice™

Inhalt

Einleitung	3
Wie Sie verbrauchererstellte Inhalte entwickeln	4
Problembereich Nr. 1: Wir sind nicht in der Lage, digitale Inhalte im Ladengeschäft optimal zu nutzen	5
Problembereich Nr. 2: Als Einzelhändler ist es schwer, ein Omnichannel-Erlebnis zu bieten	7
Problembereich Nr. 3: Mir fehlt der Einblick, wie meine Produkte ankommen	9
Problembereich Nr. 4: Die Produktseiten unseres Online-Shops sind veraltet	12
Problembereich Nr. 5: Wir verzeichnen eine sehr hohe Rücklaufquote	14
Schlussfolgerungen	16
Quellen	17
Über uns Bazaarvoice	18

Einleitung

MIT INHALTEN, DIE VERBRAUCHER ERSTELLEN, IST DER AUFBAU LANGJÄHRIGER KUNDENBEZIEHUNGEN MÖGLICH. UND INTERNETSURFER WERDEN ZU TREUEN KUNDEN.

Für Einzelhändler, die im wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich sein möchten, sind verbrauchererstellte Inhalte unerlässlich. Durch Einblicke in die Gedankenwelt ihrer Kunden treffen Einzelhändler bessere Geschäftsentscheidungen. Anhand von Bewertungen, Beurteilungen, Fotos, Videos und Q&A können Einzelhändler erkennen, wie die Kunden ihre Produkte verwenden, was sie über sie denken und was sie an ihnen ändern würden.

Für Einzelhändler, die im wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich sein möchten, sind verbrauchererstellte Inhalte unerlässlich.

Warum sind Inhalte anderer Verbraucher für Kunden so wichtig? Weil sie authentisch sind – Denn sie spiegeln die ungefilterten Meinungen anderer Kunden. Es handelt sich nicht um Marketingtexte voller Verkaufsjargon oder gestellter Produktfotos. Genau deshalb lesen über 70 Prozent der Kunden vor einer Kaufentscheidung Bewertungen. Sie evaluieren so vergleichbare Produkte.¹ Diese Inhalte zeigen potenziellen Kunden die Erfahrung mit einem Produkt und wie es im Alltag eingesetzt wird.

Wenn Sie hochqualitative verbrauchererstellte Inhalte zu Ihren Produkten bereitstellen, lösen Sie bereits die größten Probleme, mit denen Einzelhändler konfrontiert sind.

Verbraucher- ererstellte Inhalte entwickeln

Eines ist klar: Verbrauchererstellte Inhalte sind für Marken heutzutage ein Muss. So nutzen 95 Prozent der Verbraucher – so gut wie alle! – Bewertungen, um mehr über Produkte zu erfahren. Und es geht nicht nur um Bewertungen.² 81 Prozent der Markenunternehmen und Einzelhändler stimmen der Aussage zu, dass verbrauchererstelltes Bildmaterial beim Einkaufserlebnis zu einer höheren Konversionsrate führt.³ Daher sind Fotos, Videos, Q&As sowie Social-Media-Inhalte enorm wichtig.

Sie sollten noch heute damit beginnen, verbrauchererstellte Inhalte zu entwickeln. Und auch wenn verbrauchererstellte Inhalte auf Ihren Produktseiten nicht aktuell sind, sollten Sie Produkt-Sampling einsetzen.

Benötigen Sie Unterstützung beim Entwickeln von verbrauchererstellten Inhalten?

Dann laden Sie unseren Leitfaden zur Entwicklung einer Strategie herunter.

► **Leitfaden herunterladen**

Als Ausgangspunkt empfehlen wir folgende Strategien:



POST-INTERACTION-E-MAILS

Wissen Sie, welche Kunden kürzlich eines Ihrer Produkte gekauft haben? Bitten Sie Ihre Kunden nach einem Kauf in einer automatischen Post-Interaction-E-Mail um Feedback. Diese E-Mails können auch ohne Verkaufstransaktionen zum Beispiel nach Produktregistrierungen und Coupon-Downloads erfolgen.



VERPACKUNGEN

Sie können Produktverpackungen, Beilagen oder Produktregistrierungskarten mit der Bitte um eine Bewertung versehen. Die URL sollte kurz und einfach sein. Diese Strategie ist besonders geeignet für Marken, die nicht direkt mit den Kunden in Kontakt treten.



ALLGEMEINE E-MAIL-ANFRAGEN

Senden Sie eine E-Mail an Ihre CRM-Kontakte, um Bewertungen und Beurteilungen von Produkten anzufordern, die gekauft wurden. Wenn Sie nicht genau wissen, welchen Artikel die Kunden gekauft haben, sollten Sie ein allgemeines Formular bereitstellen.



SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

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

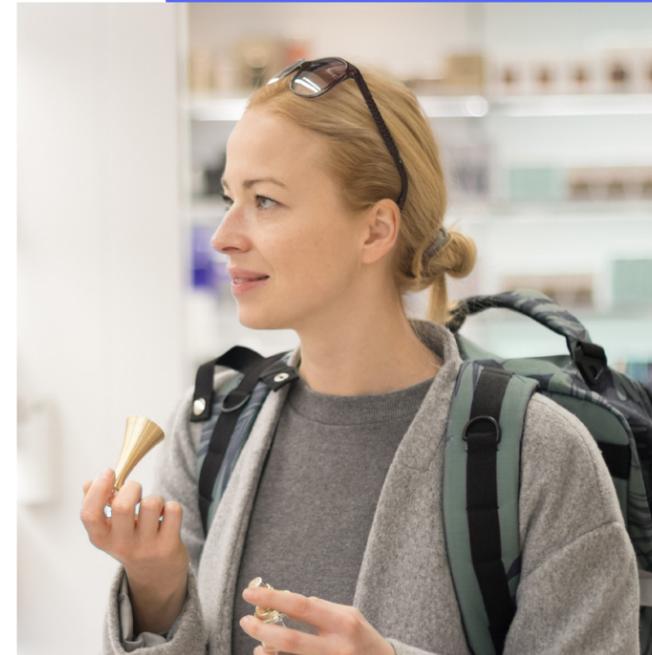


PRODUKTPROBEN

Mit Sampling-Kampagnen versenden Sie kostenlose Produktproben und erhalten schnell und zuverlässig Bewertungen und authentisches Kundenfeedback. Damit haben Sie schon ab dem Tag der Markteinführung Bewertungen für neue Produkte. Zudem erhalten Sie deutlich mehr Bewertungen und gewinnen Erkenntnisse über Ihre Produkte. Gleichzeitig steigern Sie die Kundenbeteiligung und -treue.

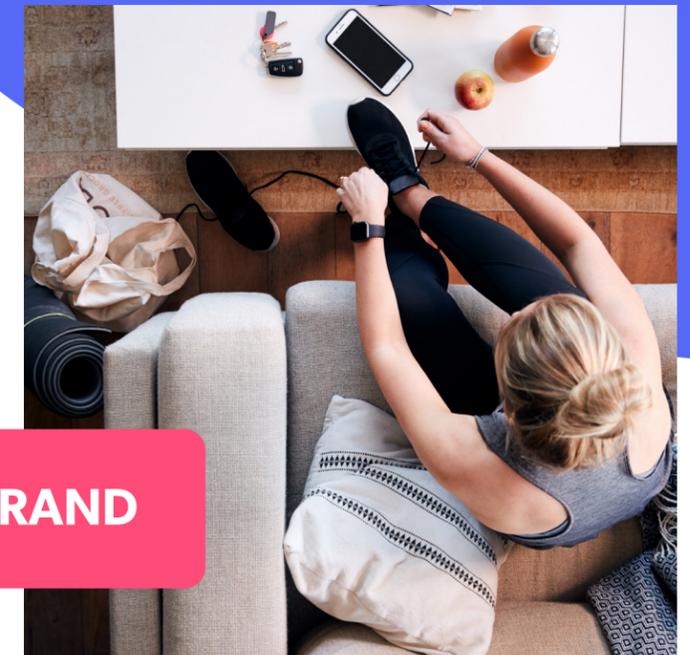
Wir sind nicht in der Lage, digitale Inhalte im Ladengeschäft optimal zu nutzen

Die meisten Inhalte, die Verbraucher über Produkte erstellen, entstehen online. Kunden hinterlassen Bewertungen auf Ihrer Webseite oder veröffentlichen Inhalte in sozialen Medien wie Instagram und Twitter. Vorteile verbrauchererstellter Inhalte im Online-Bereich sind die Optimierung von SEO und Keyword-Targeting, die emotionale Kundenbindung und höhere Konversionsraten. Die Vorteil im Offline-Bereich sind nicht so offensichtlich. Viele Einzelhändler sind nicht in der Lage, Online-Inhalte im Ladengeschäft umzusetzen. Aber es ist definitiv möglich.



53 Prozent

der Marken und Einzelhändler betrachten Bewertungen und Beurteilungen als Treiber für die Umsätze im stationären Handel³



Wie Sie verbrauchererstellte Inhalte im Ladengeschäft einsetzen

Nutzen Sie auch im Offline-Marketing verbrauchererstellte Inhalte. Fotos, Bewertungen, Tweets und Kommentare lassen sich auch im Ladengeschäft einsetzen. Sie können diese Inhalte auf Beschilderungen und Hinweisen im Regal, auf Plakatwänden, in TV-Spots und in anderen Marketingmaterialien nutzen. Die Integration verbrauchererstellter Inhalte in die Massenkommunikation fördert Kundennähe und Proaktivität. Potenzielle Kunden werden positiv überrascht und die Marke erscheint deutlich vertrauenswürdiger. Etwa 53 Prozent der Markenunternehmen und Einzelhändler nennen Bewertungen als Treiber für den Umsatz im Ladengeschäft.³

Eine weitere Möglichkeit zur Verwendung verbrauchererstellter Inhalte im Ladengeschäft ist die digitale Echtzeitanzeige von Social-Media-Inhalten. Digitalanzeigen erfordern höhere Investitionen, aber sie zahlen sich aus.

Wie funktioniert das? Wenn ein Kunde in sozialen Medien Inhalte postet und mit Tags auf Ihre Marke verweist oder einen markenbezogenen Hashtag verwendet, können Sie diese Inhalte nach Rücksprache mit dem Kunden auf Monitoren im Ladengeschäft anzeigen. Diese Inhalte machen die Kunden zu einem Teil Ihrer Markenstory. Andere Kunden fühlen sich dadurch in ihrem Einkaufsverhalten inspiriert. Sie selbst profitieren von höheren Konversionsraten und erschließen zusätzliche Social-Media-Assets für Ihr Unternehmen.

Außerdem bieten diese Digitalanzeigen den Kunden ein ähnliches Erlebnis wie im Online-Shop. Verbrauchererstellte Inhalte sind in der letzten Phase der Kaufentscheidung sichtbar und bestärken den Kunden darin, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Fazit

Verbrauchererstellte Inhalte sind nicht nur für Ihren Online-Shop nützlich. Auch Ladenkunden werden von verbrauchererstellten Inhalten positiv überrascht und treffen dank dieser Inhalte die richtige Kaufentscheidung. Investieren Sie in die Darstellung verbrauchererstellter Inhalte in Werbematerialien, in der Regalbeschilderung und über digitale Displays.

Als Einzelhändler ist es schwer, ein Omnichannel-Erlebnis zu bieten

Einzelhändler müssen nahtlose, kanalübergreifende Einkaufserlebnisse schaffen. So wecken Sie das Interesse der Kunden, die fundierte Kaufentscheidungen treffen. Es gibt keine Online-Inhalte, denen Kunden mehr vertrauen als der Meinung anderer Kunden.

Viele Einzelhändler tun alles, um eine Multichannel-Präsenz zu schaffen: Sie bieten eine robuste physische Präsenz, eine E-Commerce-Webseite, Social-Media-Kanäle und mobile Apps. Diese Präsenz ist enorm wichtig, allerdings noch kein Erfolgsgarant. Die großen Gewinner werden die Einzelhändler sein, die es verstehen, Online und Offline, die digitale und physische Welt, zu einem nahtlosen, kanalübergreifenden Einkaufserlebnis zusammenzuführen. Die Botschaften in Ihrem Geschäft sollten eine logische Fortsetzung der Botschaften Ihres digitalen Marketings, Ihrer Social-Media-Inhalte und Ihrer Printanzeigen sein.

Kunden kaufen zum Teil online ein, möchten aber den Artikel dann selbst im Laden abholen. Beim Einkaufen im Laden nutzen viele Menschen ihr Smartphone, um sich Produktfotos in sozialen Medien anzusehen, Preise zu vergleichen oder Kundenbewertungen zu lesen.

So nutzen etwa 62 Prozent der Kunden im Ladengeschäft ein Smartphone, um vor dem Kauf Online-Bewertungen zu lesen. Daher ist ein erstklassiges digitales Erlebnis auf Ihrer Webseite unerlässlich.⁴ Denn Kunden wechseln schnell zwischen verschiedenen Einkaufskanälen und erwarten ein einheitliches Einkaufserlebnis unabhängig vom Kanal. Sie unterscheiden nicht zwischen verschiedenen Kanälen: Sie möchten sich wohlfühlen, egal wann und wo sie einkaufen, und erwarten von Einzelhändlern ein integriertes Omnichannel-Erlebnis.

62 Prozent

der Käufer im Ladengeschäft nutzen ihre Smartphones, um vor dem Kauf Online-Bewertungen zu lesen⁴



Bilder sagen mehr als tausend Worte

Cleveres mobiles Marketing kann Kunden in den Laden locken. Aber auch im Ladengeschäft erhöht der Einsatz von Technologie die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erheblich. Einzelhändler müssen im Geschäft fast die gleiche Menge an Informationen bereitstellen wie online: Kundenfotos, Beurteilungen und Bewertungen oder Fragen und Antworten. Visuelle Inhalte sind für das Online-Shopping unerlässlich.

59 PROZENT

der Markenunternehmen und Einzelhändler geben an, dass Kundenfotos und -videos während des gesamten Online-Einkaufs Standard sind.³

Mit 59 Prozent geben mehr als die Hälfte der Markenunternehmen und Einzelhändler an, dass die Verwendung von Kundenfotos und -videos während des gesamten Einkaufserlebnisses im E-Commerce Standard ist.³ Das bedeutet, dass verbrauchererstellte Inhalte nicht nur auf Ihren Produktseiten präsent sein sollten. Kundenfotos und Testimonials sollten in sozialen Medien, im Laden und auf allen anderen Kanälen angezeigt werden.

Außerdem sollten Kunden ihre Inhalte nach Belieben teilen können, egal wo. Für Verbraucher sollte es einfach sein, überall einzukaufen: auf Ihrer Webseite, auf Instagram oder Pinterest.

Verbraucher möchten mit Ihrer Marke und anderen Kunden verbunden sein und ein soziales Einkaufserlebnis haben. Verbrauchererstellte Inhalte ermutigen Käufer und treue Kunden, sich auszutauschen. So bauen Sie eine Fan-Community auf, die Ihre Markenstory erzählt.

Fazit

Kunden haben verschiedenste Möglichkeiten, online und im Geschäft einzukaufen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Botschaften und verbrauchererstellten Inhalte über alle Kanäle hinweg einheitlich sind. Stellen Sie dazu im Ladengeschäft die ganze Bandbreite an Informationen bereit. Ob im Laden oder online – diese Inhalte erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden etwas kaufen.

Mir fehlt der Einblick, wie meine Produkte ankommen

Ihre Kunden zu verstehen – wer sie sind, wie sie einkaufen, was ihnen an Ihren Produkten gefällt oder nicht gefällt – ist für Ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

Einzelhändler, die bei der Einschätzung der Kundenstimmung und Beliebtheit ihrer Produkte am erfolgreichsten sind, setzen auf verbrauchererstellte Inhalte. Sie verfolgen eine solide Strategie und nutzen die Erkenntnisse aus diesen Inhalten, um Produkte zu verbessern und Geschäftsentscheidungen zu treffen. Die Markenunternehmen und Einzelhändler im Bazaarvoice Network nutzen verbrauchererstellte Inhalte, um Botschaften, Produkte und Kundenservice zu verbessern. Zudem erfahren sie, wer ihre Produkte kauft und wofür sie verwendet werden.

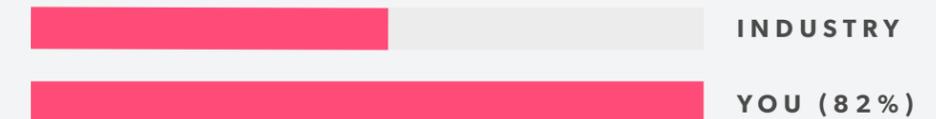
Durch die Analyse verbrauchererstellter Inhalte erfahren Einzelhändler jede Menge über die Beliebtheit der Produkte, die Kundenstimmung und wie die Produkte im Vergleich zu Mitbewerbern abschneiden. Durch verbrauchererstellte Inhalte gewinnen Sie Einblicke in die Produktleistung. Damit identifizieren Sie produktübergreifend Verbesserungspotenziale.

Sie können Bewertungen auch hinsichtlich der Stimmungslage der Kunden analysieren. Erfahren Sie, wie die Kunden das gesamte Kundenerlebnis wahrnehmen – dank der Analyse positiver und negativer Stimmungen hinsichtlich Produktqualität, Preis, Versand oder Kundenservice.



Benchmark

82%



Nicht nur Bewertungen zählen

Aber beschränken Sie sich nicht nur auf Bewertungen. Sie sollten dort sein, wo Ihre Kunden interagieren. Denn sie sprechen über Ihre Produkte und Ihre Marke. Ist Ihre Zielgruppe in einer Facebook-Gruppe besonders stark vertreten? Hinterlassen Follower Kommentare unter Ihren Instagram-Fotos? Erstellen Kunden YouTube-Videos über Ihre Produkte? Nehmen Sie sich Zeit, um in sozialen Medien und im Internet nach Erwähnungen Ihres Unternehmens zu suchen.

Wenn Sie wissen, wo man über Sie spricht, sollten Sie Kunden zeigen, dass Sie ihnen zuhören! Das Sammeln und Analysieren von Kundeneinblicken ist oft ein langer Prozess. Möglicherweise können Sie nicht sofort die erforderlichen Änderungen vornehmen oder die passende Antwort liefern. Während Sie die Informationen analysieren und verarbeiten, sollten Sie Ihren Kunden für das Feedback danken. Wenn Sie Rückmeldungen oder Informationen von einem Kunden erhalten haben, bedanken Sie sich und geben Sie zu verstehen, dass Sie sich die Zeit nehmen werden, um das Feedback zu analysieren.

Aus verbrauchererstellten Inhalten aussagekräftige Kundeneinblicke und -trends herauszulesen, ist sehr zeitaufwändig. Laut Untersuchungen von Bazaarvoice geben 49 Prozent der Markenunternehmen und Einzelhändler an, dass sie nicht über die nötigen Ressourcen oder Tools verfügen, um Erkenntnisse aus verbrauchererstellten Inhalten zu ziehen.⁵ Daher entscheiden sich viele Einzelhändler für eine Partnerschaft mit einem Anbieter, der die erforderlichen Tools und Anwendungen bereitstellt. So greifen sie schnell und automatisiert auf eine riesige Menge an Kunden- und Marktinformationen zu.

In einer Umfrage gaben

49 PROZENT

der Markenunternehmen und Einzelhändler geben an, dass sie nicht über die nötigen Ressourcen oder Tools verfügen, um Erkenntnisse aus verbrauchererstellten Inhalten zu ziehen⁵

Unser Tool „Insights“ liefert Einblicke über die Produktleistung

Bazaarvoice bietet dem Einzelhandel umfassende Analysen und verschafft Einblicke in die Leistung der Produkte. Kennzahlen, die Sie mit unserem Insights-Tool messen können:

PRODUKTSTRATEGIE	ERKENNTNISSE
Identifizieren Sie die Produkte, die offensichtlich die Bedürfnisse Ihrer Kunden nicht erfüllen, aber viele Seitenaufrufe verzeichnen	Ratings & Reviews > Produktleistung > Produkte mit geringer Durchschnittsbewertung
Identifizieren Sie die Produkte, deren Qualität schlechter ist als die jeweilige Bazaarvoice-Kategorie – so erkennen Sie, wie die Produktqualität in der Gesamtschau wahrgenommen wird	Produkte mit im Vergleich zur Kategorie unterdurchschnittlicher Qualitätsbewertung
Identifizieren Sie positive oder negative Themen nach Produkt – so verbessern Sie das Produkt oder die Unternehmenspositionierung und erfüllen die Erwartungen Ihrer Kunden	Ratings & Reviews > Verbrauchermeinungen > Produkte mit Stärken und Schwächen (Filtern Sie nach Produkt, um Ihre Suche einzugrenzen)
Optimieren Sie Supportprozesse, aktualisieren Sie die FAQs und verbessern Sie die Produktbeschreibungen	Questions & Answers > Frage > Produkte mit hohem Klärungsbedarf
MARKETINGSTRATEGIE	ERKENNTNISSE
Verwenden Sie in Ihren E-Mail-, Social-Media-, In-Store- und Printkampagnen die neuesten Inhalte von Verbrauchern	Rating & Reviews > Verbrauchermeinungen > Produkte mit hoher Aussagekraft für das Marketing
Passen Sie die Produktpositionierung oder den Produktpreis an	Ratings & Reviews > Verbrauchermeinungen > Produkte mit im Vergleich zur Kategorie unterdurchschnittlicher Preisbewertung
Ermitteln Sie potenzielle Geschäftspartner und Marketingkanäle und identifizieren Sie Mitbewerber	Ratings & Reviews > Verbrauchermeinungen > Produkte mit häufig genannten Organisationen und Personen
Verbessern Sie die Suchergebnisse und die Marketingtexte – identifizieren Sie dazu die gängigen Schlüsselbegriffe, die Kunden in ihren Bewertungen verwenden	Ratings & Reviews > Verbrauchermeinungen > Produkte mit Keywords, die Verbraucher verwenden

Fazit

Verbrauchererstellte Inhalte sind nicht nur für Kunden hilfreich. Auch Ihr Unternehmen profitiert davon. Durch die Analyse von Erkenntnissen aus verbrauchererstellten Inhalten und an anderen Orten, an denen Kunden online kommunizieren, wie in den sozialen Medien, verbessern Sie Ihre Produkte und treffen optimierte Geschäftsentscheidungen.

Die Produktseiten unseres Online-Shops sind veraltet

Wann haben Sie Ihre Produktseiten das letzte Mal aktualisiert? Und vor allem:
Wann haben Sie das letzte Mal eine Produktbewertung erhalten?

Mit verbrauchererstellten Inhalten bleiben Ihre Produktseiten dank einzigartiger Inhalte, die von Ihren Kunden erstellt wurden, auf dem neuesten Stand. Sie können Kundenzitate und -fotos aus Bewertungen und Social-Media-Beiträgen verwenden, um Ihre Produktseiten regelmäßig zu aktualisieren. Immer neue Bewertungen, Fotos und Videos optimieren das SEO-Marketing und steigern die Konversionsrate. Produktseiten mit mindestens einer Bewertung erzielen eine dreimal höhere Konversionsrate wie Produktseiten ohne Bewertungen.³

Etwa 56 Prozent der Online-Kunden geben an, dass Bilder und Videos von anderen Kunden die beste Informationsquelle sind. Sie wissen dann genau, was sie von einer Marke erwarten können. 45 Prozent der Online-Kunden stimmen der Aussage zu, dass Studio- oder Archivbilder, die von Markenunternehmen oder Einzelhändlern veröffentlicht werden, eher den Eindruck erwecken, dass die Angaben zu Produkten übertrieben sind.⁶ Wenn Unternehmen ihre Kunden auf ihren Produktseiten eine Story erzählen lassen, gewichtet Google sie stärker. Damit helfen sie den Kunden bei der Suche nach neuen Produkten und gewinnen ihr Vertrauen. So entsteht eine Win-Win-Situation.

56 PROZENT

der Online-Kunden geben an, dass Bilder und Videos von anderen Kunden die beste Informationsquelle sind – sie wissen dann genau, was sie von einer Marke erwarten können⁶



Sie sollten viele unterschiedliche Inhalte erstellen lassen

64 PROZENT

der Verbraucher stimmen zu, dass Bewertungen, die höchstens einen Monat alt sind, zuverlässiger sind als ältere Bewertungen⁵

Wir haben bereits erwähnt, dass Einzelhändler über allgemeine E-Mail-Anfragen, Post-Interaction-E-Mails, Produktverpackungen, Social-Media-Kampagnen und Produktproben (Sampling) an verbrauchererstellte Inhalte kommen. Es ist aber auch wichtig, dass die Inhalte unterschiedliche Stimmen und Medien abdecken. Durch Bündelung von Bewertungen und Erfahrungsberichten aus sozialen Medien, Video-Plattformen und Textbeiträgen erreichen Sie mehr Kunden, die nach Informationen über Ihre Produkte suchen.

Es ist auch wichtig, dass Ihre nutzergenerierten Inhalte aktuell sind: 64 % der Käufer stimmen der Aussage zu, dass Bewertungen, die höchstens ein Monat alt sind, zuverlässiger sind als ältere Bewertungen.⁷ ReviewSource ist ein durchgehend verfügbarer Service von Bazaarvoice, der Einzelhändlern im Bazaarvoice Network kontinuierlich organische, unentgeltlich erstellte Influencer-Bewertungen zur Verfügung stellt. Wir extrahieren die Bewertungen unserer Influencer-Community, um sicherzustellen, dass Ihre Produkte auffindbar sind, und um das Vertrauen der Verbraucher zu stärken.

Fazit

Inhalte, die Verbraucher posten, müssen immer topaktuell sein. Daher sollten Sie die Inhalte nicht nur einmal erstellen und teilen und dann vergessen. Vielmehr sollten Produktseiten ständig mit neuen Inhalten aktualisiert werden. So bauen Sie Vertrauen auf und unterstützen Kunden bei der Suche nach neuen Produkten.

Wir verzeichnen eine sehr hohe Rücklaufquote

Kunden verlassen sich auf Bewertungen, um herauszufinden, welche Produkte am besten zu ihren Bedürfnissen passen. In etwa 70 Prozent aller Fälle geben Kunden an, dass sie sich häufig oder immer Bewertungen ansehen, um sich einen Eindruck von einem Produkt zu verschaffen.¹

Warum? Weil verbrauchererstellte Inhalte einen Gesamteindruck von einem Produkt vermitteln. Produktbeschreibungen liefern eine große Menge an Details. Aber Kunden möchten nicht nur wissen, wie das Produkt in der Theorie funktioniert, sondern wollen es in der Praxis sehen. Deshalb ist es wichtig, dass auf Ihren Produktseiten authentische Inhalte bereitstehen, und zwar sowohl positive als auch negative. So verschaffen sich Kunden ein Bild von dem Produkt, bevor Sie auf „Zum Warenkorb hinzufügen“ klicken.



70 Prozent

der Kunden geben an, dass sie sich häufig oder immer Bewertungen ansehen, um sich einen Eindruck von einem Produkt zu verschaffen¹

Authentisches Feedback

Unsere Analysen ergaben, dass die Rücklaufquoten nach der Implementierung von Programmen für verbrauchererstellte Inhalte um 10 bis 20 Prozent sinken.⁸ Dies ist auf die Qualität und Integrität authentischer Verbraucherbewertungen zurückzuführen sowie auf das Vertrauen in die Meinungen anderer Kunden.

Wenn Sie auf diesen Seiten nur positive Bewertungen anzeigen lassen, können sich Kunden kein umfassendes Bild über das Produkt machen. Folglich können höhere Rücklaufquoten entstehen. Etwa 60 Prozent der Verbraucher erachten negative Bewertungen als ebenso nützlich wie positive, und 23 Prozent finden sie sogar nützlicher. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass 62 Prozent der Verbraucher die Ansicht vertreten, dass negative Bewertungen detailliertere Informationen zu den Vor- und -Nachteilen des Produkts enthalten.⁹ Diese Bewertungen ermöglichen es den Kunden, bessere Kaufentscheidungen zu treffen.

Wir empfehlen Händlern, alle authentischen Inhalte anzuzeigen, egal ob positiv oder negativ. Wenn Sie negatives Feedback erhalten, sollten Sie sich Zeit nehmen und darauf eingehen. Dies verbessert die Wahrnehmung, die der Kunde von Ihnen, der Marke und dem Produkt hat. 57 Prozent der Verbraucher erwarten, dass eine Marke auf eine negative Bewertung antwortet; davon geben

wiederum 93 Prozent an, dass ihre Treue zu der jeweiligen Marke leiden würde, wenn der Händler nicht reagiert.¹⁰

Wenn Sie ein Produkt mit vielen negativen Bewertungen und vielen Retouren haben, nehmen Sie sich zunächst Zeit, um die Bewertungen durchzugehen und herauszufinden, was die Kunden daran stört. Anschließend sollten Sie das Produkt auf der Grundlage dieses Kundenfeedbacks verbessern. Senden Sie die neue Produktversion kostenlos an die Kunden, die eine negative Bewertung hinterlassen haben. So erhalten Sie möglicherweise mehr positive Bewertungen für das Produkt, erzielen einen höheren Umsatz und bekommen weniger Rücksendungen.

Wenn Sie den Käufern keine authentischen verbrauchererstellten Inhalte zur Verfügung stellen und konstruktives Feedback kontinuierlich ignorieren, besteht ein höheres Risiko, dass der Kunde enttäuscht wird, was wiederum zu einer höheren Rücklaufquote führt. Markenunternehmen und Einzelhändler müssen Zugang zu ehrlichen und transparenten Inhalten bieten. Zudem sollten sie ihr Angebot auf Grundlage des erhaltenen Feedbacks verbessern. Nur so können Kunden fundierte Kaufentscheidungen treffen. Die Darstellung authentischer Inhalte belegt auch das Bekenntnis der Marke zu Authentizität. Das Vertrauen der Verbraucher wird gefördert und langfristig entstehen positive Ergebnisse.

Fazit

Authentische Inhalte von Verbrauchern helfen Kunden dabei, die Vor- und Nachteile abzuwägen. Sie unterstützen somit eine bessere Kaufentscheidung. Auch wenn Markenunternehmen ungern negative Bewertungen sehen – Kunden finden sie für die Kaufentscheidung nützlich. Wenn Kunden die richtigen Produkte kaufen, sinken die Rücklaufquoten.

Schlussfolgerungen

Sobald Sie die ersten verbrauchererstellten Inhalte erhalten, sollten Sie sich Zeit nehmen, um auf die Kunden einzugehen und sich mit ihnen auszutauschen. So bauen Sie enge Kundenbeziehungen und Vertrauen auf. Evaluieren Sie die erhaltenen Bewertungen regelmäßig und achten Sie auf wiederkehrende Themen. Gibt es eine Funktion, die sich viele Verbraucher bei einem Produkt wünschen? Wird das Produkt neben dem Hauptzweck noch anderweitig genutzt?

Durch die Bereitstellung dieser Analysen für die Marken, mit denen Sie zusammenarbeiten, können Sie dazu beitragen, dass die Produkte auf Ihrer Website verbessert werden. So entsteht eine Win-Win-Situation für Sie und die Marke.

Mit hochqualitativen verbrauchererstellten Inhalten heben Sie sich ab. Ihre Marke wird für Bestandskunden und Neukunden attraktiv. Auch im Einzelhandel überzeugen Sie und haben weniger der gängigen Probleme.

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

► Kontaktieren Sie uns noch heute.

Quellen

1. Bazaarvoice and Deloitte consumer buying preferences survey, 2020.
Basis: 3.700 Verbraucher in den USA, Kanada, Frankreich, Deutschland und Großbritannien
2. 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>
3. Bazaarvoice. *Bazaarvoice Shopper Experience Index*, 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_sei-2019/static/downloads/BV19-SEI-Main-NA-Final.pdf
4. Smith, Aaron and Anderson, Monica. Pew Research Center. *Online Shopping and E-Commerce: New technologies are impacting a wide range of Americans' commercial behaviors, from the way they evaluate products and services to the way they pay for the things they buy*, 2016.
<https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce>
5. Bazaarvoice. *Unlock the meaning behind product ratings and reviews with Bazaarvoice Insights and Reports* [Pressemitteilung], 2019
<https://www.bazaarvoice.com/press/unlock-the-meaning-behind-product-ratings-and-reviews-with-bazaarvoice-insights-and-reports>
6. Umfrage von Bazaarvoice und Maru Matchbox, 2017.
Basis: 3.000 Online-Kunden in den USA und in Europa
7. Influencer-Plattformdaten, 2020
8. Udayan-Chiechi, Prelini. Bazaarvoice. *The impact of authentic CGC on a business' bottom line*, 2016.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/impact-authentic-cgc-business-bottom-line/>
9. Bazaarvoice-Studie zu gefälschten Bewertungen, 2019.
Basis: 10.000 Teilnehmer in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Australien
10. National Retail Federation. *Retail Holiday Planning Playbook: Trends along the path to purchase*, 2017.
<https://nrf.com/research/2017-retail-holiday-planning-playbook>

Über uns

Über eine Milliarde Verbraucher erstellen und teilen jeden Monat authentische Inhalte im Bazaarvoice Netzwerk. Dazu gehören Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Bilder, Fotos und Videos in sozialen Medien und auf über 6.200 Webseiten von Markenunternehmen und Einzelhändlern. Suchen, Finden, Kaufen und Empfehlungen: Die Lösungen von Bazaarvoice unterstützen Markenunternehmen und Einzelhändler dabei, Kunden zu erreichen, deren Erfahrungen zu personalisieren und ihnen das erforderliche Vertrauen für den Kauf zu geben.

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

BAZAARVOICE.COM

bazaarvoice[®]