

Leitfaden für Markenmanager:

Best Practices für verbrau- chererstellte Inhalte



bazaarvoice™

Inhalt

Einleitung	3
Machen Sie Ihre Hausaufgaben	4
Steigern Sie den Umsatz und skalieren Sie Ihre Marke	8
Bauen Sie eine Kundenbindung auf und senken Sie die Kosten für die Kundenakquisition	13
Erfahren Sie mehr über Ihre Produkte und Kunden	19
Implementieren Sie branchenspezifische Best Practices für verbrauchererstellte Inhalte	22
Mit Bazaarvoice vereinfachen Sie die Verwaltung der verbrauchererstellten Inhalte	30
Quellen	31

Einleitung

Als Markenmanager sind Sie nicht nur für die Entwicklung einer Markenstrategie verantwortlich. Sie steuern auch deren Umsetzung über verschiedene Kommunikationskanäle und Marketinginitiativen.

Mit anderen Worten: Sie haben einiges unter einen Hut zu bringen.

Einen Aspekt der Marketingstrategie dürfen Sie keinesfalls außen vor lassen: Verbrauchererstellte Inhalte. Diese Inhalte erstellen und teilen Kunden. Sie reichen von Produktbewertungen über Selfies in einem neuen Outfit. Warum sind diese Inhalte wichtig? Weil der Erfolg Ihrer Marke davon abhängt, wie Kunden Ihre Produkte und Ihr Unternehmen beurteilen.

Diese Inhalte sind unglaublich effektiv. 79 Prozent der Befragten geben an, dass verbrauchererstellte Inhalte ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. Verbraucher erachten sie als fast zehnmal effektiver als Influencer-Inhalte.¹

Verbrauchererstellte Inhalte sorgen dafür, dass Umsätze steigen, dass ihre Marke skaliert und dass sie eine Kundenbindung aufbauen. Mit diesem benutzerfreundlichen Leitfaden zu Best Practices für verbrauchererstellte Inhalte erreichen Sie genau diese Ziele.

MARKENSTRATEGIE

VERBRAUCHE-
RERSTELLTE
INHALTE





Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Markenmanager müssen Kunden, Mitbewerber und Herausforderungen verstehen, um eine Strategie für verbrauchererstellte Inhalte effektiv umzusetzen. Mit dieser Checkliste bringen Sie Ihre Marke auf Erfolgskurs.

Verbraucher und deren Verwendung von Inhalten anderer Kunden verstehen

Um Kunden mit verbrauchererstellten Inhalten zu erreichen, müssen Sie Ihre Kunden genau kennen, sowohl Bestandskunden als auch Neukunden.













Dafür sollten Sie die Inhalte kennen, die Ihre Follower und Kunden in sozialen Netzwerken posten und mit Tags versehen. Ein Beispiel dafür ist weiter unten angeführt – es geht um einen Fan von Parachute, eines Anbieters von Haushaltswaren im Direktvertrieb.² Außerdem müssen Sie auch die von den Kunden hinterlassenen Bewertungen und die häufig zu Ihre Produkten gestellten Fragen im Blick behalten.



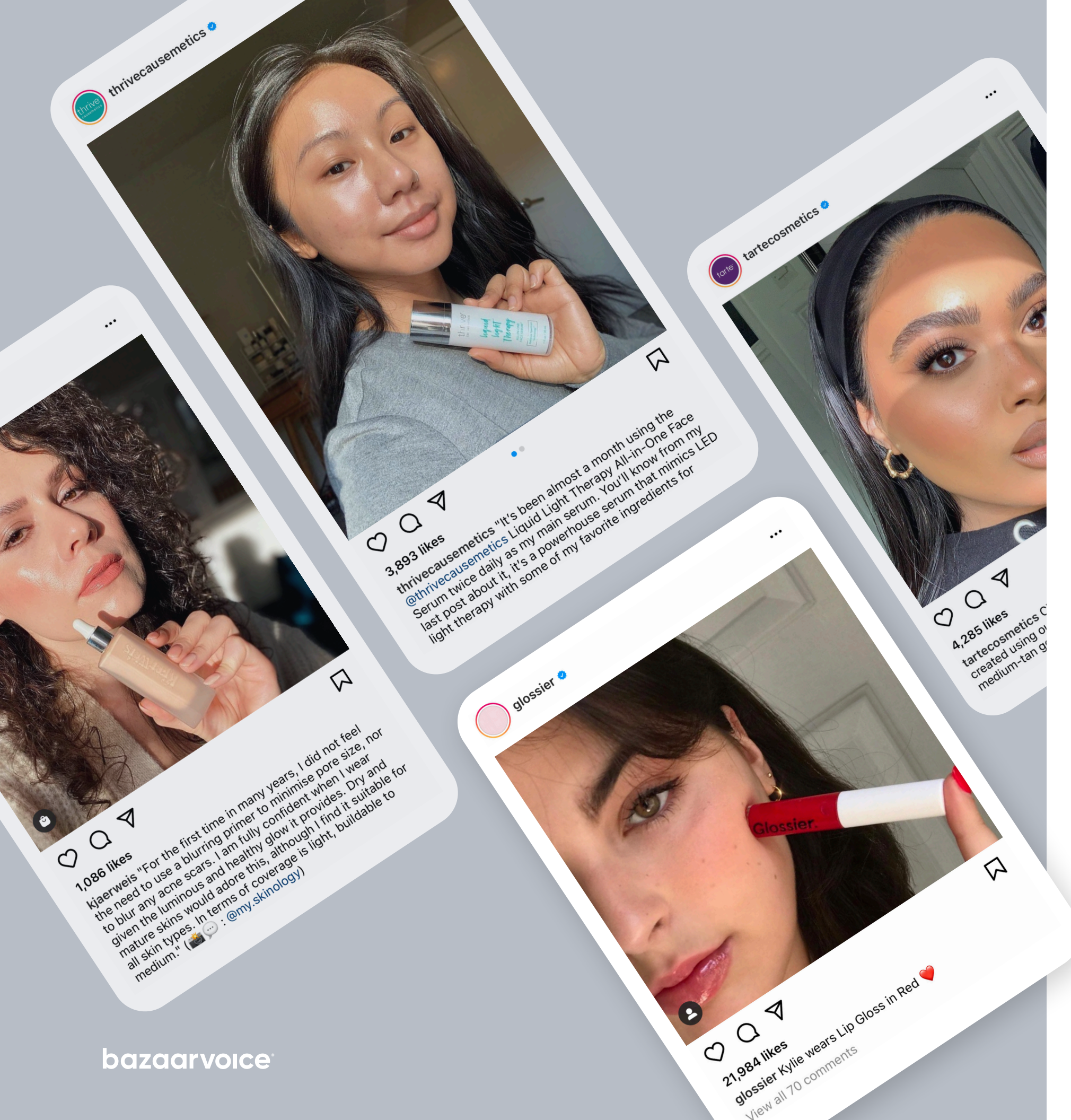
Lassen Sie Ihrem inneren Detektiv freien Lauf und finden Sie Folgendes heraus:

- Welche Art verbrauchererstellter Inhalte teilen die Kunden?
- Welche Themen werden oft angesprochen?
- Wie verwenden Kunden Ihr Produkt?
- Was bringt die Kunden dazu, die Inhalte zu teilen?
- Auf welche Art von Inhalten reagieren Kunden?
- Welche Fragen zu Ihren Produkten stellen Kunden häufig?

„Wenn Sie nicht wissen, wer Ihre Kunden sind oder was sie anspricht, sollten Sie es herausfinden. Sie sollten unbedingt informiert sein, wer sich mit Ihren Produkten beschäftigt und welche Inhalte geteilt werden“, so Collby Smith, General Manager von Influenster.

b: Recommended Actions			
PRODUCT	REVIEW VOLUME	AVERAGE RATING	ANSWER VOLUME
			
			
			

Durch Kundeneinblicke lernen Sie Ihre Kunden genau kennen. Sie wissen, wie Sie mit ihnen kommunizieren, um ihnen genau das zu bieten, was sie wollen. Mit Insights & Reports von Bazaarvoice erfahren Sie alles über Ihre Kunden.



Sie sollten sich auch informieren, wie andere vergleichbare Marken verbrauchererstellte Inhalte einsetzen

Denn es ist nicht immer nur Wettbewerb. Aber manche Dinge sind es definitiv. Deshalb müssen Sie Mitbewerber kennen, um beurteilen zu können, wie Ihre Marke in die Landschaft passt, wie sie sich von anderen abhebt, wie Sie Ihre Angebote verbessern können, welche Wettbewerbsvorteile Sie haben – und wie Sie all das mithilfe nutzergenerierter Inhalte ins Rampenlicht rücken können.

Machen Sie sich mit Ihren Mitbewerbern und allen anderen Unternehmen vertraut, die mit verbrauchererstellten Inhalten erfolgreich sind, und beantworten Sie folgende Fragen:

- Was machen Mitbewerber bei verbrauchererstellten Inhalten gut?
Wo versagen sie?
Was machen Sie besser?
- Welche Unternehmen teilen inspirierende Inhalte?
- Welche Unternehmen, auch aus anderen Branchen, liegen ganz vorne und warum?
Wie werden Sie genauso gut?

Diese Erkenntnisse unterstützen Sie bei der Verbesserung und Weiterentwicklung von verbrauchererstellten Inhalten.

Machen Sie sich über die Herausforderungen bewusst, die Sie meistern müssen, und wie verbrauchererstellte Inhalte Sie dabei unterstützen können, diese zu überwinden

Schließlich müssen Sie eruieren, welchen Herausforderungen Ihre Marke gegenübersteht, und Wege finden, diese mit verbrauchererstellten Inhalten zu überwinden.

Hier sind ein paar Fragen zum Einstieg:

- Welche Herausforderungen stellen sich Ihnen derzeit im Marketing?
Wie können verbrauchererstellte Inhalte zur Problemlösung beitragen?
- Haben Sie verbrauchererstellte Inhalte schon erfolglos genutzt?
Was hat funktioniert?
- Wie können Sie Ihre Erfolge wiederholen und ausbauen?
- Welche Botschaft sollten Sie stärker kommunizieren?
- Wie definieren Sie Erfolg und wie messen Sie ihn?

Mit einem klaren Bild Ihrer aktuellen Strategie für verbrauchererstellte Inhalte und dem Wissen, dass Sie diese weiterentwickeln wollen, können Sie an die professionelle Umsetzung gehen.



Steigern Sie den Umsatz und skalieren Sie Ihre Marke

Verbrauchererstellte Inhalte sind wichtig für Umsatzsteigerung und Geschäftsentwicklung. Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden, die mit verbrauchererstellten Inhalten interagieren, ein Produkt kaufen, ist doppelt so hoch.³ Jedoch benötigen Sie die richtigen Tools und Strategien, um aus Ihren verbrauchererstellten Inhalten das Beste herauszuholen.



2X

Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden nach einer Interaktion mit verbrauchererstellten Inhalten ein Produkt kaufen, ist doppelt so hoch.

Click-Through-Rate um
**400 Prozent
erhöhen**



Erstellen Sie kundenzentrierte Kampagnen

Werbung, die auf Inhalten von Verbrauchern basiert, erhöht die Click-Through-Rate um 400 Prozent.⁴ Diese Steigerung ist aber davon abhängig, dass die Inhalte bei Kunden Anklang finden.

Kundenfeedback ist für jeden Geschäftsbereich wichtig. Es beeinflusst die Positionierung von Produkten, den Text auf Produktseiten und Verpackungen, die Kampagnenbotschaft und die Social-Media-Präsenz Ihrer Marke. Diese Inhalte sind außerdem das Ticket für permanentes Kundenfeedback.

Stellen Sie sicher, dass die verbrauchererstellten Inhalte, die Sie in den Vordergrund stellen, Ihre Zielgruppe ansprechen. Auch sollten Sie dafür kontinuierlich Kundenfeedback zu Kampagnen sammeln und bewerten, wie die Inhalte ankommen.

Sie sollten Kunden zu Bewertungen und Erwähnungen in sozialen Medien motivieren – so gelingt eine erfolgreiche Markteinführung und es wird Interesse an neuen Produkten geweckt

Durchschnittlich werden jährlich 30.000 neue Produkte eingeführt, von denen 95 Prozent nicht erfolgreich sind.⁵ Doch ein versierter Markenmanager kann durch die Nutzung von verbrauchererstellten Inhalten dazu beitragen, dass Produkteinführungen nicht im Desaster enden.

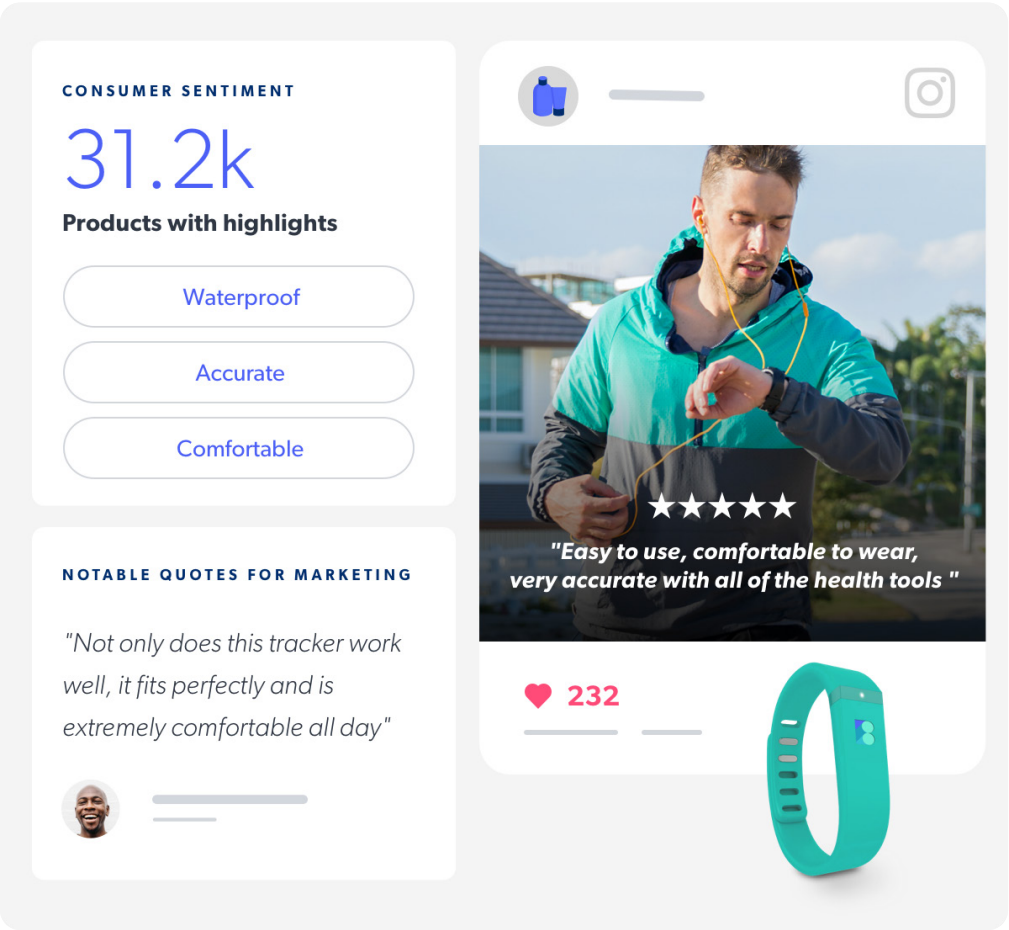
Senden Sie vor der Markteinführung Produktproben an Zielgruppen, um Feedback zum Produkt zu bekommen. So erfahren Sie, was die Verbraucher am meisten oder am wenigsten an Ihrem Produkt schätzen. Eigenschaften, die besonders gut ankommen, heben Sie hervor. Außerdem können Sie so Ihre Produktseite mit Inhalten wie hochwertigen Kundenfotos und Kundenbeurteilungen befüllen. Dies ist für

eine erfolgreiche Produkteinführung von entscheidender Bedeutung, da Verbraucher sich bei der Kaufentscheidung an den Inhalten orientieren.

93 Prozent⁶ der Verbraucher lesen Produktbewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen. Bewertungen können zudem die Konversionsrate um 74 Prozent steigern.⁷ 78 Prozent der Kunden vertrauen Online-Bewertungen, aber nur 33 Prozent Markenbotschaften.⁸ Sammeln Sie daher schon wertvolle Inhalte, bevor Ihr Produkt überhaupt auf den Markt kommt.

Genau das hat JBL getan. Als das Unternehmen neue Kopfhörer auf den Markt brachte, waren bereits mehr als 100 Bewertungen mit einer Beurteilung von 4,5 online. Die Kopfhörer wurden so eines der am meisten vorbestellten Produkte von JBL.⁹

Sie können mit verbrauchererstellten Inhalten sogar noch mehr machen – sie beispielsweise in zielgruppenorientierte Werbeanzeigen und Social Media-Inhalte umwandeln. Eine noch größere Wirkung erzielen Sie, wenn Sie die Inhalte über das Bazaarvoice-Netzwerk erstellen und verteilen lassen. Über 1.750 Einzelhändler stellen so die wirkungsvollsten Inhalte bereit, die Verbraucher in allen Vertriebskanälen erreichen.



93 Prozent



der Verbraucher lesen Produktbewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen. Bewertungen können die Konversionsrate erhöhen – und das um satte

74 Prozent



78 Prozent

der Verbraucher vertrauen Online-Bewertungen



33 Prozent

der Verbraucher vertrauen Markenbotschaften



Lassen Sie Ihre Stammkundschaft mehr Produkte testen, um präsenter zu werden

Erzeugen Sie einen Hype, generieren Sie wertvolle Inhalte und steigern Sie Ihren Umsatz. Sie müssen Ihre Produkte nur begeisterten Verbrauchern anvertrauen.

Sampling war noch nie einfacher und effektiver. Die Influencer-Community ist eine Produktentdeckungs- und -bewertungsplattform von Bazaarvoice mit über sechs Millionen Mitgliedern. Wir bringen Ihr Produkt mit der idealen Zielgruppe zusammen und lassen hochwertigen Fotos, Bewertungen und Influencer-Inhalte erstellen.

Die Kosmetikmarke Maybelline hat das hautnah erfahren. Nach einer Sampling-Aktion der „Tester Squad“-Community legten die Bewertungen um 1.000 Prozent zu.¹⁰

1.000 Prozent

Erhöhung der Zahl der Bewertungen
nach der Einführung der „Tester Squad“-
Community bei Maybelline



Wenn Verbraucher positives Feedback zu getesteten Artikeln geben, verleitet das andere Kunden dazu, das Produkt ebenfalls zu kaufen. Man nennt das auch FOMO oder „Fear of missing out“. Sampling wirkt sich in der Regel auch positiv auf das Bestellvolumen der Tester aus. Die Zahlen sprechen für sich. Nach der Teilnahme an Bazaarvoice-Sampling-Kampagnen kauften 63 Prozent der Teilnehmer das Produkt, das sie getestet hatten. 97 Prozent davon kauften mindestens ein weiteres Produkt der jeweiligen Marke.¹¹

Machen Sie sich im Ladengeschäft und digital bei Ihren Top-Kunden beliebt

Gehen Sie auf die Wünsche Ihrer Kunden ein. Stellen Sie Bewertungen, Beurteilungen, Empfehlungen und hochwertige Fotos zur Verfügung, und zwar überall, online oder im Ladengeschäft.

Integrieren Sie verbrauchererstellte Inhalte durch Displays in Ihrem Ladengeschäft. So wie Nordstrom: Das Unternehmen stellte neben die Produkte die Pinterest-Fotos mit den meisten Pins. Auch Marken wie Whole Foods, Nine West und World Duty Free präsentieren verbrauchererstellte Inhalte auf Displays im Laden, um Kunden zu inspirieren.



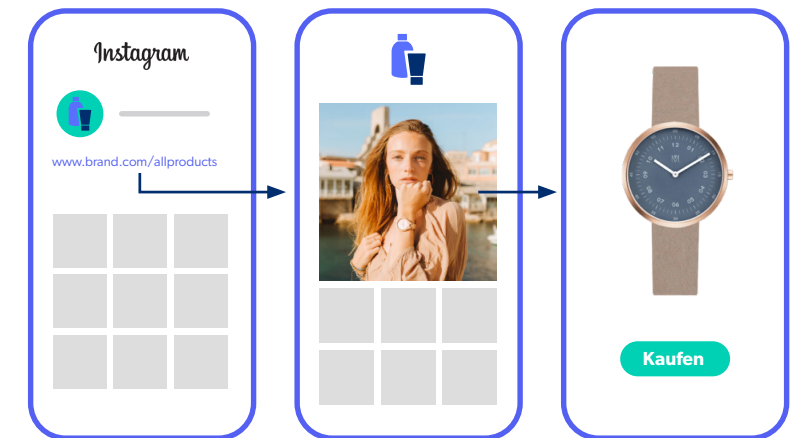
Stellen Sie sicher, dass die Kunden mit Ihren verbrauchererstellten Inhalten interagieren – überall dort, wo sie einkaufen – und verteilen Sie Ihre erfolgreichsten Inhalte auch auf den Webseiten führender Einzelhändler.

Sie sollten auch dafür sorgen, dass Verbraucher über Instagram und andere soziale Plattformen einkaufen. Damit sprechen Sie die 42 Prozent der Online-Käufer an, die sich bei der Produktrecherche auf soziale Medien verlassen.¹² Bazaarvoice unterstützt Sie, um die Instagram-Präsenz Ihrer Marke richtig „shoppable“ zu machen.

Und so funktioniert das:

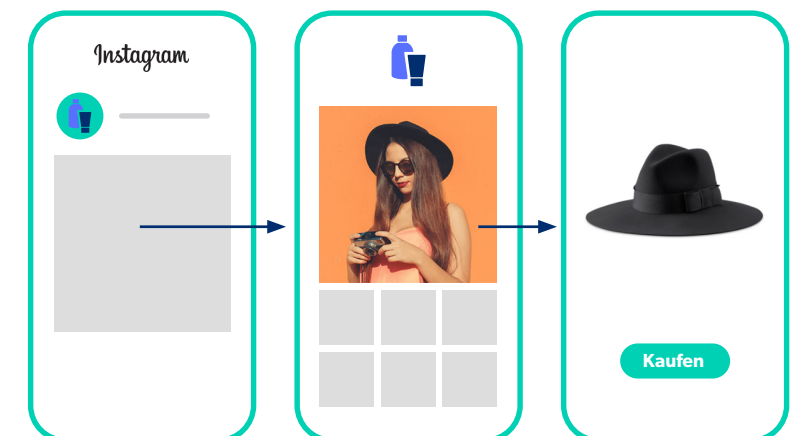
Like2Buy

Like2buy ist eine Lösung für Links in der Bio. Die Kunden können Ihren Instagram-Feed durchsuchen und schnell und einfach direkt über die App einkaufen.



Showroom

Mit Showroom machen Sie aus Fotos und Videos auf Instagram eine Einkaufsmöglichkeit. Die Verbraucher können nicht nur In-App-Käufe tätigen, sondern auch Ihre anderen Angebote durchsuchen und neue Produkte entdecken.





Bauen Sie eine Kundenbindung auf und senken Sie die Kosten für die Kundenakquisition

Intensive Kundenbindungen verringern die Notwendigkeit der Akquisition. Sie sparen nicht nur Geld, sondern nehmen auch Geld ein. 20 Prozent Ihrer aktuellen Kunden werden 80 Prozent des zukünftigen Umsatzes Ihrer Marke ausmachen.¹³ Eine um 5 Prozent höhere Kundenbindung steigert den Profit laut der Harvard Business School um bis zu 95 Prozent.¹⁴

Nutzen Sie eigene Fokusgruppen

Erzielen Sie profitables Wachstum für Ihre Marke und senken Sie die Kosten für die Kundenakquisition. Stellen Sie Ihre Produkte den Verbrauchern zur Verfügung, die sie besonders schätzen.

Sie können jederzeit eine Fokusgruppe erstellen und schon vor der Markteinführung mithilfe von Sampling-Aktionen, das heißt das Versenden von Produktproben, Fans gewinnen. Ein erfolgreiches Sampling-Programm führt nicht nur zu wertvollen verbrauchererstellten Inhalten, sondern hilft auch dabei, bestehende Käufer zu halten und neue zu gewinnen. Tatsächlich empfehlen 87 Prozent der Sampling-Teilnehmer von Bazaarvoice das getestete Produkt Freunden und Familie. 50 Prozent geben an, dass ein Produkt nach dem Test zu einem neuen festen Bestandteil in ihrem Leben geworden ist.¹¹



87 Prozent der Sampling-Teilnehmer von Bazaarvoice empfehlen das getestete Produkt Freunden und Familie



50 Prozent geben an, dass ein Produkt nach dem Testen zu einem neuen festen Bestandteil in ihrem Leben geworden ist

Bazaarvoice bietet zahlreiche Sampling-Lösungen, damit Ihre Produkte die richtigen Verbraucher erreichen:



VoxBoxes

Wir senden eine individuell zusammengestellte Box mit Produkten an eine interessierte, sorgfältig ausgewählte Zielgruppe. Oder bestücken bei einer gemeinsamen Sampling-Kampagne ein Co-op-Paket mit Ihrem Produkt. Dabei ist Ihre Marke die einzige in der jeweiligen Kategorie. Die Boxen erreichen eine Community von über sechs Millionen interessierten Mitgliedern, die hochwertige Fotos, Bewertungen und Social-Media-Beiträge liefern.



CashBack

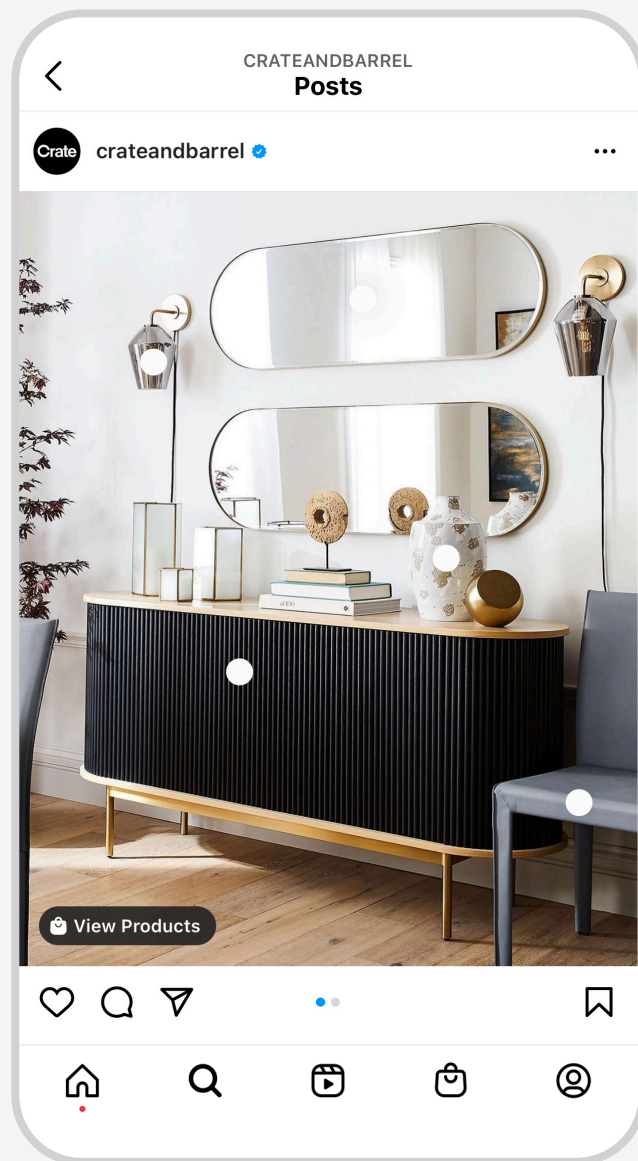
Die Teilnehmer kaufen Ihre Produkte im Geschäft oder online und erhalten eine Erstattung, nachdem sie beispielsweise eine Bewertung veröffentlicht haben. Dadurch wird es zum Kinderspiel, verbrauchererstellte Inhalte zu generieren, selbst wenn Ihr Produkt sperrig, schwer oder kompliziert zu versenden ist wie Alkohol oder Tiefkühlkost. Denken Sie daran, dass nicht jedes Produkt ideal für das Sampling ist. Trotzdem können Sie mit CashBack-Sampling Ihre Produkte an die richtigen Verbraucher bringen und Verbraucher dazu motivieren, hochwertige Inhalte zu erstellen.



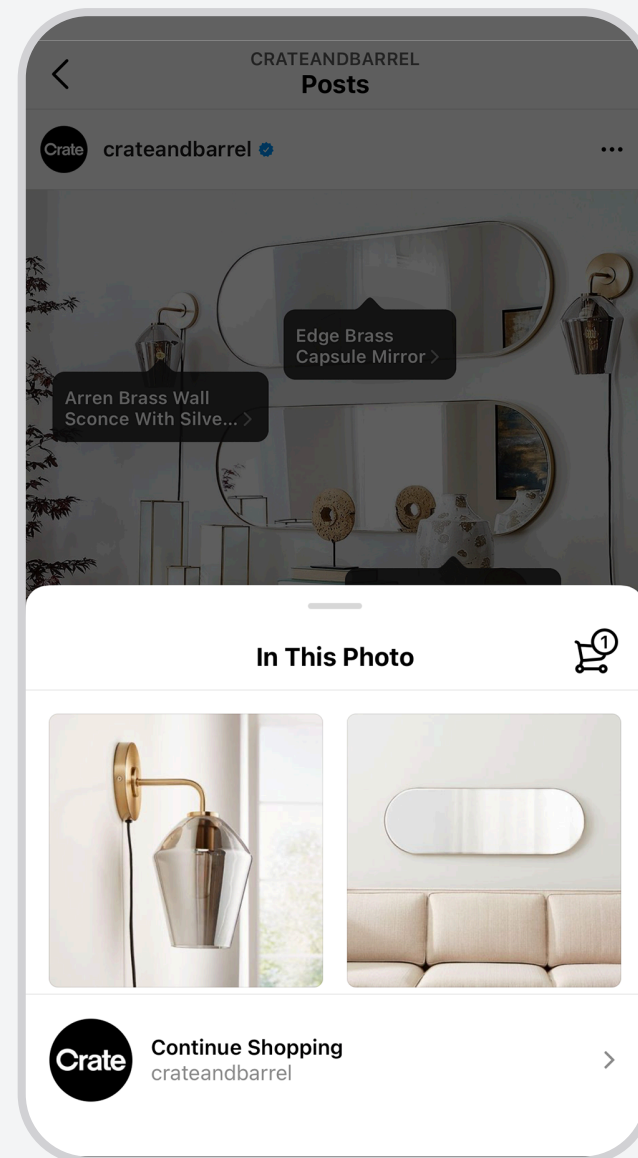
Sampling ist nicht nur für neue Produkte geeignet. Wir verwandeln auch bislang wenig erfolgreiche Produkte in Kassenschlager

Die Hautpflegemarke Sol de Janeiro brachte eine neue Körperlotion auf den Markt. Der Duft dieser Lotion kam aber bei den Kunden nicht gut an. Daher wurde das Produkt überarbeitet und eine Sampling-Kampagne mit Influencer durchgeführt. Dabei wurden speziell die Verbraucher angesprochen, die das Produkt nicht mochten. Das Ergebnis? 79 Prozent der Tester gaben an, dass ihnen die neu entwickelte Lotion besser gefiel. So konnte Sol de Janeiro die Bewertungen deutlich verbessern.

„Produktproben an Verbraucher zu versenden, die das Produkt schlecht bewertet haben, scheint widersinnig. Wir haben aber damit deutlich gemacht, dass wir eine transparente und vertrauenswürdige Marke sind“, so Smith. „Sol de Janeiro setzte auf Authentizität – und das hat sich gelohnt. Die Lotion wurde nicht nur optimiert. Das Unternehmen baute auch eine starke Fangemeinschaft auf. Diesen Fehltritt in einen strategischen Gewinn zu verwandeln, brachte die Produktlinie voran.“



Crate & Barrel nutzt Showroom auf Instagram



Arbeiten Sie mit Ihrem Social-Media-Manager zusammen

Der Social-Media-Manager Ihrer Marke eröffnet Ihnen die Möglichkeit, hochwertige Inhalte von Verbrauchern zu bündeln und auf allen Social-Media-Kanälen die Interaktion mit Kunden zu pflegen.

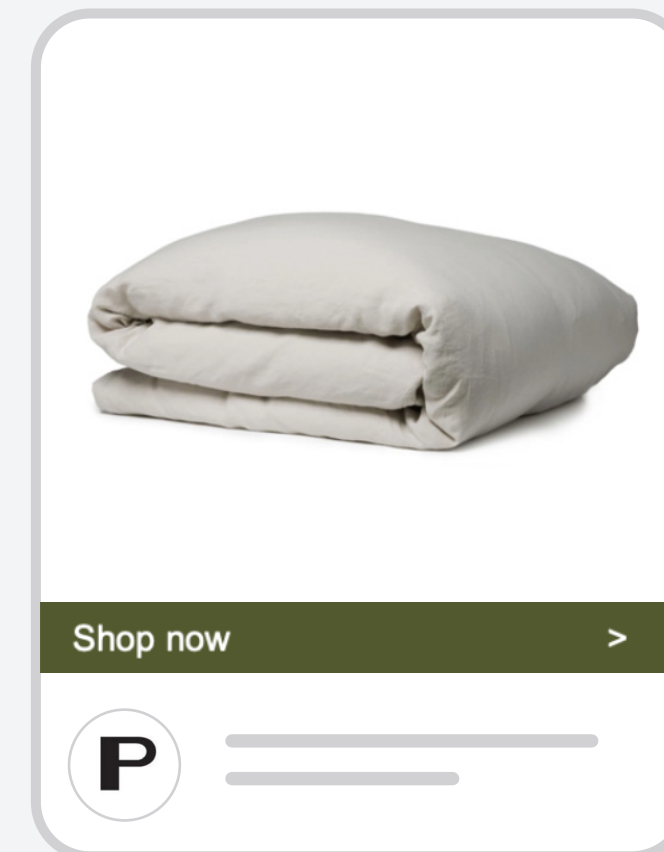
Social-Media-Manager sind oft die ersten, die Inhalte, in denen Kunden und Influencer Ihre Marke taggen, auf dem Radar haben. Sie erkennen die besten Inhalte, bündeln sie und kontaktieren die jeweiligen Verbraucher. So bekommen sie nicht nur großartige Inhalte, sondern treten auch in einen Dialog mit den Kunden. Zudem erschließen sie auch Influencer-Beziehungen.

Der Social-Media-Manager kann verbrauchererstellte Inhalte für Social Commerce verwenden. So entsteht ein Einkaufserlebnis, das dem Einkaufen im Ladengeschäft gleichkommt. Mit Tools wie Showroom von Bazaarvoice entdecken Verbraucher in einer Social App neue Produkte und kaufen sie dort. Die gesamte Customer Journey, von der Recherche über den Kaufwunsch bis zum tatsächlichen Abschluss, ist in wenigen Klicks erledigt.

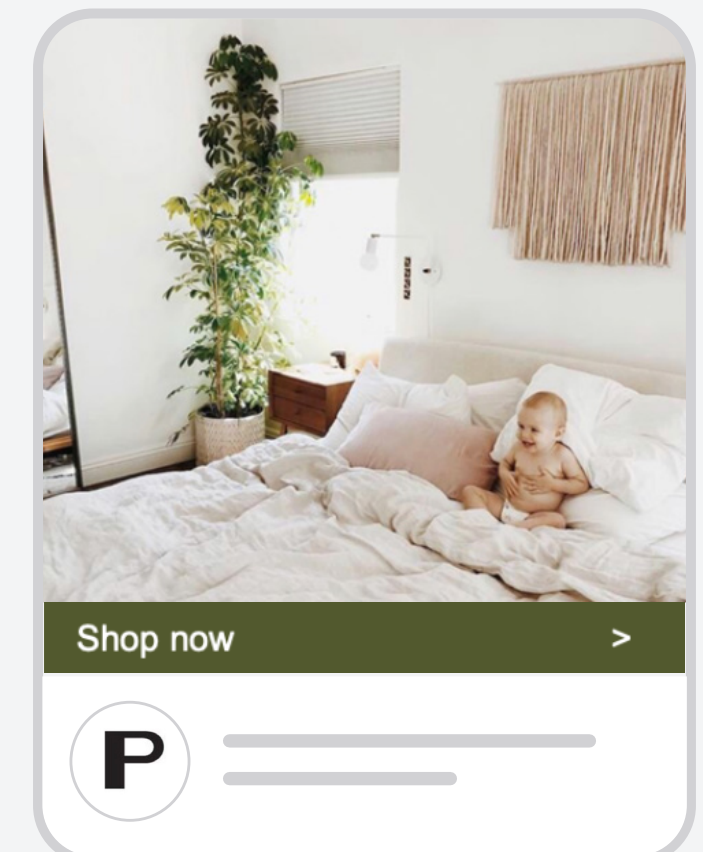
Parachute nutzt in seinen Werbeanzeigen Inhalte von Verbrauchern, um eine höhere Konversionsrate zu erzielen

Genau das ist das Einkaufserlebnis, das Verbraucher sich wünschen. Die Hälfte der Kunden gibt an, dass soziale Medien ihr Einkaufsverhalten beeinflussen. Diese Zahl ist bei 18- bis 34-Jährigen sogar noch höher: Mehr als 60 Prozent geben an, dass soziale Medien eine Rolle für ihre Kaufentscheidung spielen.¹⁵ 64 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie es bevorzugen, wenn Marken in sozialen Medien Kundenfotos statt professionelle Produktabbildungen zeigen. Warum? Weil sie diese Art von Inhalten für authentischer und vertrauenswürdiger halten.¹⁶

Überzeugende Inhalte, die Social-Media-Manager zusammenstellen, sind nicht nur optimal auf Instagram und Pinterest. Auch die Nutzung für ansprechende Retargeting-Kampagnen ist empfehlenswert, wie Parachute im rechts angeführten Beispiel beweist. Zusätzlich können die Inhalte auf im Laden angebrachten Displays und auf E-Commerce-Produktseiten Verwendung finden. Auch das Bereitstellen der Inhalte auf Produktseiten und in Galerien auf der eigenen Webseite ermöglicht es Verbrauchern, neue Produkte zu entdecken. Dort sehen sie, wie die Produkte im Alltag verwendet werden. Diese Strategie erhöht die Markentreue.

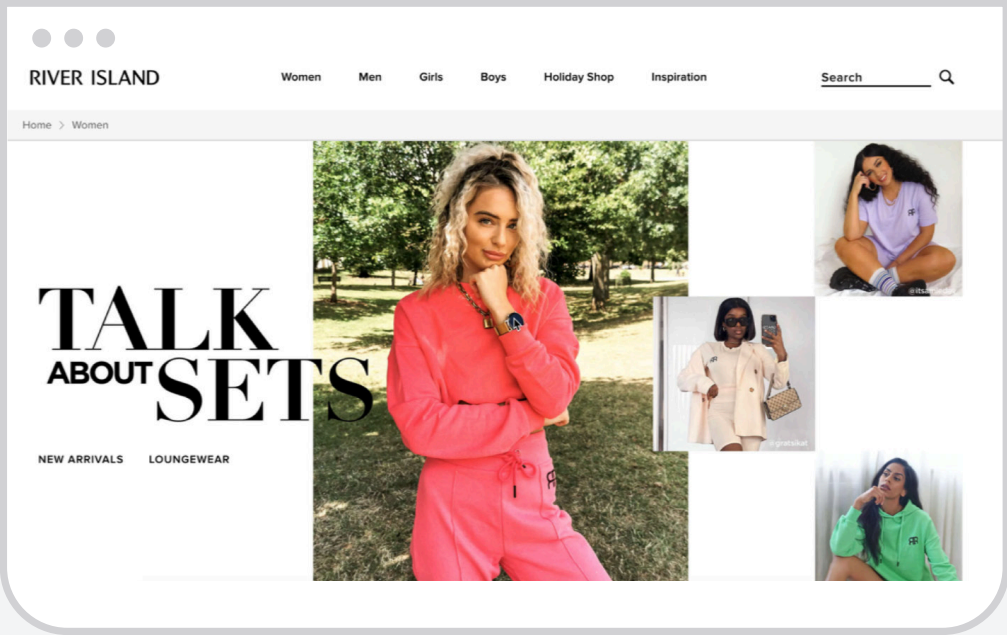


VORHER: Werbung mit Bildmaterial der Marke



NACHHER: Werbung mit verbrauchererstellten Inhalten

Nachdem River Island verbrauchererstellte Inhalte in seine Webseite integriert hatte, verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg folgender Kennzahlen:



+184 Prozent **+45 Prozent**

BEI DER KONVERSIONSRATE

BEIM DURCHSCHNITTLICHEN
BESTELLWERT

Darüber hinaus generieren Sie mehr Gewinn. Nachdem River Island verbrauchererstellte Inhalte in seine Webseite integriert hatte, blieben die Besucher doppelt so lange auf der Webseite des Bekleidungsunternehmens. Die Konversionsrate stieg um 184 Prozent und der durchschnittliche Bestellwert um 45 Prozent.¹⁶ Auch die Trinkflaschenmarke Takeya steigerte ihren Umsatz über den Händler Target durch verbrauchererstellte Inhalte aus sozialen Medien auf den Produktseiten um 30 Prozent.¹⁷

„Wenn man soziale Inhalte in alle Kanäle bringt, über die man mit Verbrauchern in Kontakt tritt, erhöht sich der Spaß, Produkte zu entdecken. Von manchen wussten sie nicht einmal, dass sie sie brauchen“, erläutert Apu Gupta, Vice President of Social Content Revenue bei Bazaarvoice.

Social-Media-Manager ermöglichen einen wechselseitigen Dialog mit Kunden, indem sie auf öffentliche Kundenbeschwerden reagieren und Kundenfragen beantworten. Dies ist eine wichtige Aufgabe, da 41 Prozent der Käufer Marken, die auf die Kunden eingehen, in einem positiveren Licht sehen. Bis zu 70 Prozent der unzufriedenen Kunden kaufen wieder beim gleichen Unternehmen, wenn ihrer Beschwerde nachgegangen wird.¹⁸



der Einkäufer sehen
Marken in einem
positiveren Licht, wenn sie
auf die Kunden eingehen



der unzufriedenen Kunden
kaufen wieder beim
gleichen Unternehmen,
wenn ihrer Beschwerde
nachgegangen wird

Erfahren Sie mehr über Ihre Produkte und Kunden

90 Prozent der Unternehmen geben an, dass sich der Wettbewerb in ihrer Branche verstärkt hat.¹⁹ Aus diesem Grund ist es für Markenmanager wichtiger denn je, sowohl ihre Produkte als auch deren Nutzer zu verstehen. So können sie Kampagnen, die auf verbrauchererstellte Inhalte aufbauen, kontinuierlich verbessern.

90 Prozent

der Unternehmen geben an, dass sich der Wettbewerb in ihrer Branche verstärkt hat



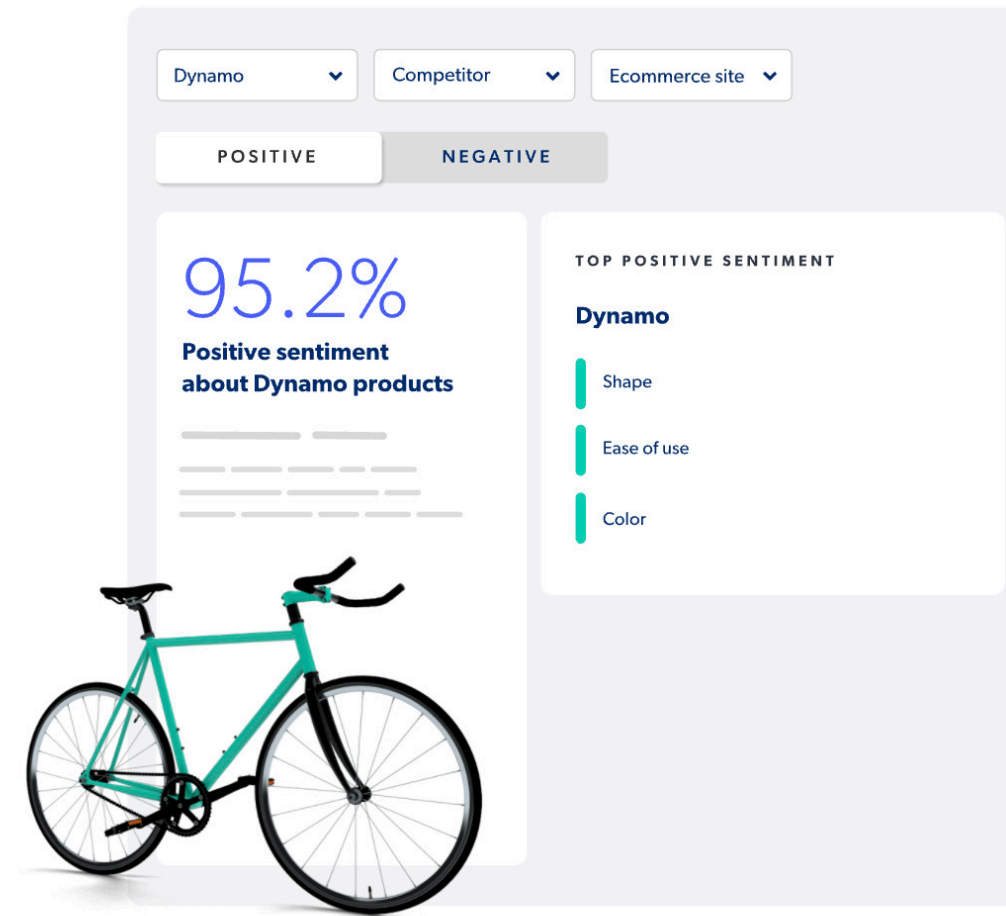
Daten über verbrauchererstellte Inhalte erheben

Mit verbrauchererstellten Inhalten erfahren Sie, was die Kunden über Ihre Marke und Produkte sagen. Diese Inhalte sind wie eine ständige Fokusgruppe.

Über Social-Media-Beiträge, in denen Ihr Unternehmen getaggt ist, oder Beiträge, die Ihre Marke als Hashtag verwenden, erfahren Sie in Echtzeit, wie Kunden Ihre Marke wahrnehmen. Sie können sich auch die Produktbewertungen, die Kunden hinterlassen, oder die Fragen, die sie auf Ihrer Webseite oder in den sozialen Medien posten, ansehen, um zu erfahren, wie Ihr Angebot ankommt.

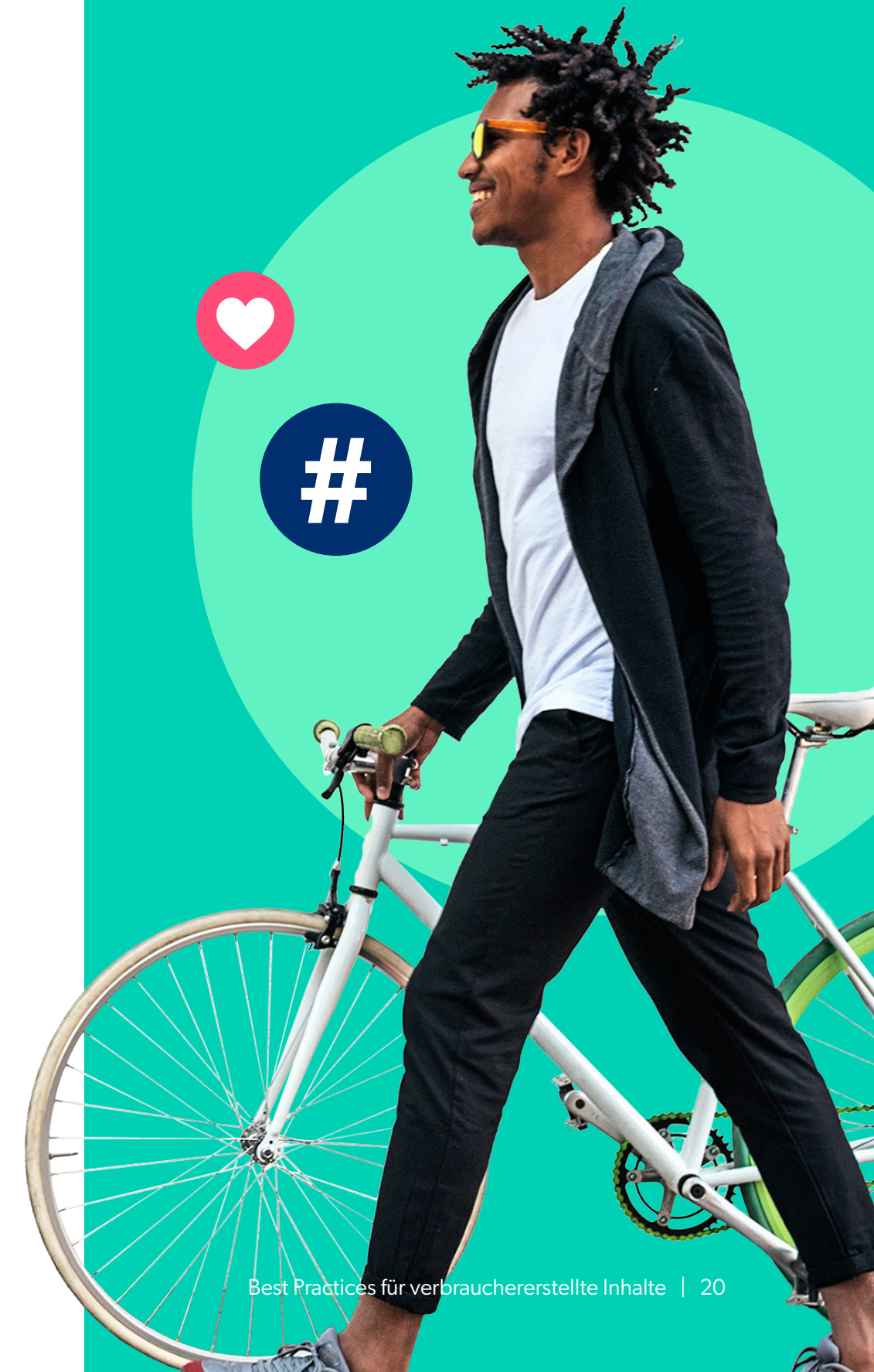
Noch besser können Sie diese qualitativen Erkenntnisse nutzen, wenn Sie sie mit Ihren Verkaufsdaten vergleichen. Was verkauft sich gut? Was nicht? Und welchen Einfluss haben die Inhalte auf diese Zahlen?

„Mehr Daten bedeuten mehr Kreativität. Trotzdem bleiben wir unserer Marke treu“, so Smith. „Man muss Produkte testen und Daten



erheben und Kunden ständig Kunden positiv überraschen, inspirieren und persönlich ansprechen.“

Mithilfe der Influencer-Berichte und dem Insights-Tool des Bazaarvoice Network können Sie die Daten genau durchleuchten. So erhalten Sie Performance-Berichte über verbrauchererstellte Inhalte und Stimmungsanalysen. Zudem wird dank ausgeklügelter Maschinen-Lernen-Technologie und Natural Language Processing-Technologie klar, was Kunden über Ihre Marke und Produkte denken.





Senden Sie dem Management jeden Monat aktualisierte Berichte zum Bekanntheitsgrad der Marke

Mit regelmäßigen Berichten können Sie das Unternehmen über den Fortschritt von Kampagnen, die auf verbraucher-erstellten Inhalten basieren, auf dem Laufenden halten. Zudem erhalten Sie Informationen vom Team und präsentieren die Erfolge, die durch die Inhalte erzielt werden.

Mit Premium Network Insights von Bazaarvoice sehen Sie alle Daten und Einblicke in einem einzigen Dashboard. Sie können umfassende Berichte herunterladen und mit Ihrem Team teilen. Bazaarvoice bietet sogar konkrete, praktisch umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung Ihrer Arbeit mit verbrauchererstellten Inhalten.

Kommunizieren Sie mit Lieferanten und Händlern, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie das Produktdesign verbessert werden kann

Verbrauchererstellte Inhalte bieten Ihnen Einblicke in den Erfolg Ihrer Produkte und in die Art, wie Kunden mit den Produkten interagieren. So erhalten Sie wertvolle Informationen, die Sie für die Kommunikation mit Lieferanten und Einzelhändlern verwenden können.

Dies verbessert nicht nur Ihre Beziehungen zu Lieferanten und Vertriebshändlern, sondern fördert auch den Dialog darüber, was ihre verschiedenen Zielgruppen von Ihren Produkten und Botschaften erwarten.



Implementieren Sie branchenspezifische Best Practices für verbrauchererstellte Inhalte

Inhalte von Verbrauchern in Marketingkampagnen einzusetzen, ist eine bewährte Methode, um das Profil der Marke zu schärfen und die Konversionsrate zu steigern, unabhängig davon, in welcher Branche Sie tätig sind. In einigen Branchen erweist sich jedoch der Einsatz dieser Inhalte als besonders wirkungsvoll. Sehen wir uns an, in welchen Branchen verbrauchererstellte Inhalte besonders viel bewirken.

Kosmetik

Von exquisit verpackten Produkten bis zu ausgefallenen Schminkpaletten – in der Kosmetikbranche sind die Möglichkeiten für atemberaubende Inhalte von Verbrauchern schier endlos.

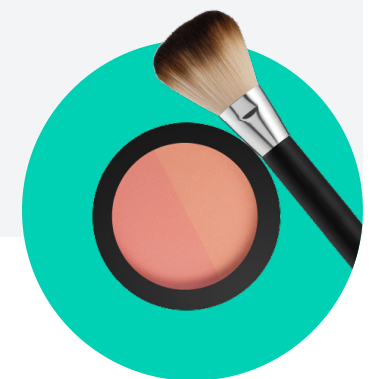
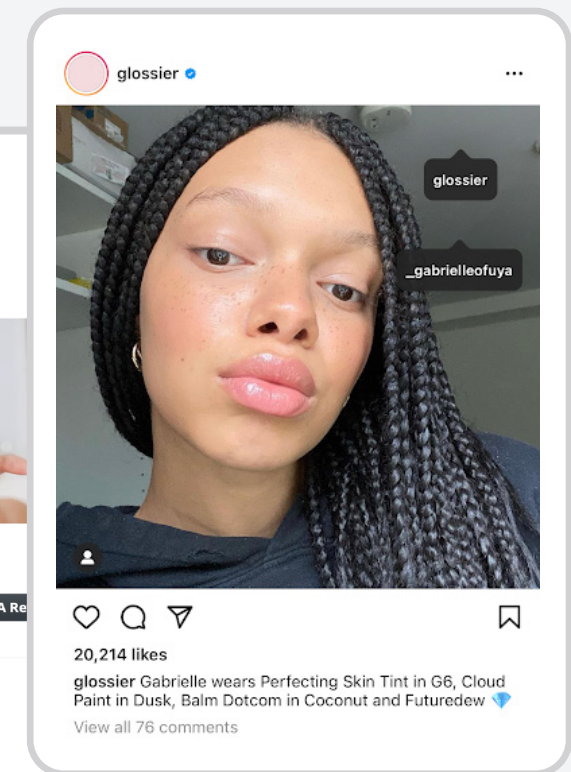
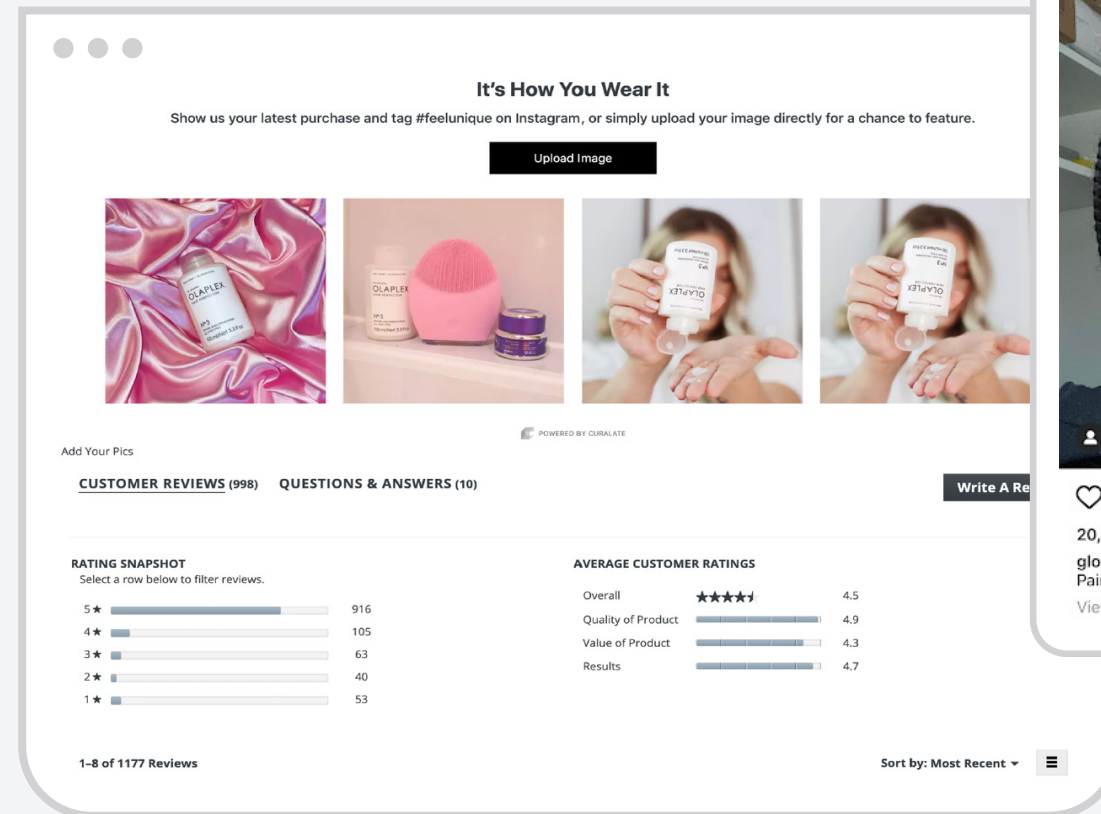
Vorteile von verbrauchererstellten Inhalten

- + Produkte werden am Kunden demonstriert und zeigen, wie sie wirken und funktionieren.
- + Der Vergleich Vorher-Nachher kann hervorgehoben werden. Verbrauchererstellte Inhalte liefern tolle „Vorher-Nachher-Fotos“ von Kunden.

So setzen Sie verbrauchererstellte Inhalte richtig ein

- ✓ Sammeln und teilen Sie Videos von Kunden, wie sie Ihre Produkte auspacken.
- ✓ Veröffentlichen Sie Tutorials von Beauty-Bloggerinnen und -Bloggern.
- ✓ Bringen Sie auf der Produktseite an prominenter Stelle Testimonials und Produktbewertungen.

Marken, die ihre Sache gut machen



FEELUNIQUE

Durch die Zusammenarbeit mit Bazaarvoice im Bereich Bewertungen und Social-Media-Inhalte erzielte Feelunique ein Umsatzplus von 10 Millionen Dollar.²⁰

Glossier.

Glossier baute seine Marke ganz auf Inhalten von Verbrauchern auf und stellt sie in sozialen Medien, auf Produktseiten und in Marketingkampagnen vor. 90 Prozent des Umsatzes kommen laut eigener Schätzung von der so geschaffenen Fangemeinde.²¹

Bekleidung

Auch in der Bekleidungsindustrie drängt sich die Verwendung verbrauchererstellter Inhalte regelrecht auf. Unzählige Verbraucher präsentieren in sozialen Medien ihre einzigartigen Looks und unter dem Hashtag #OOTD die Outfits des Tages.

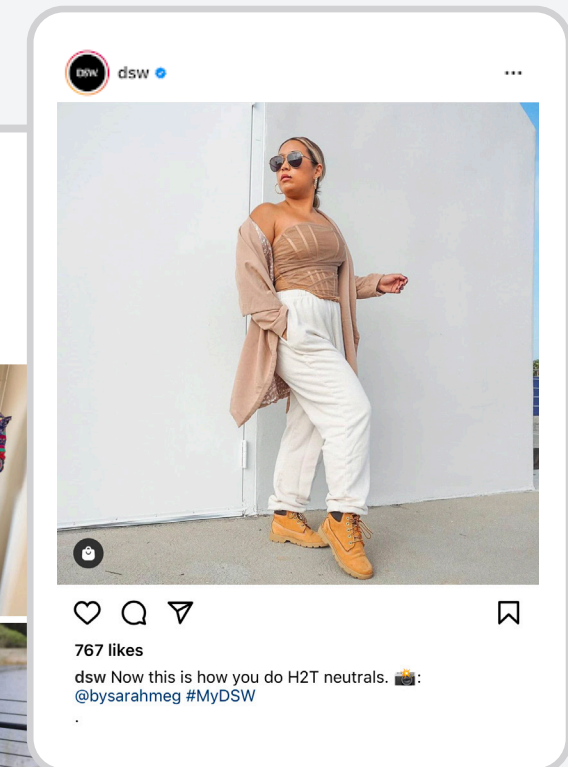
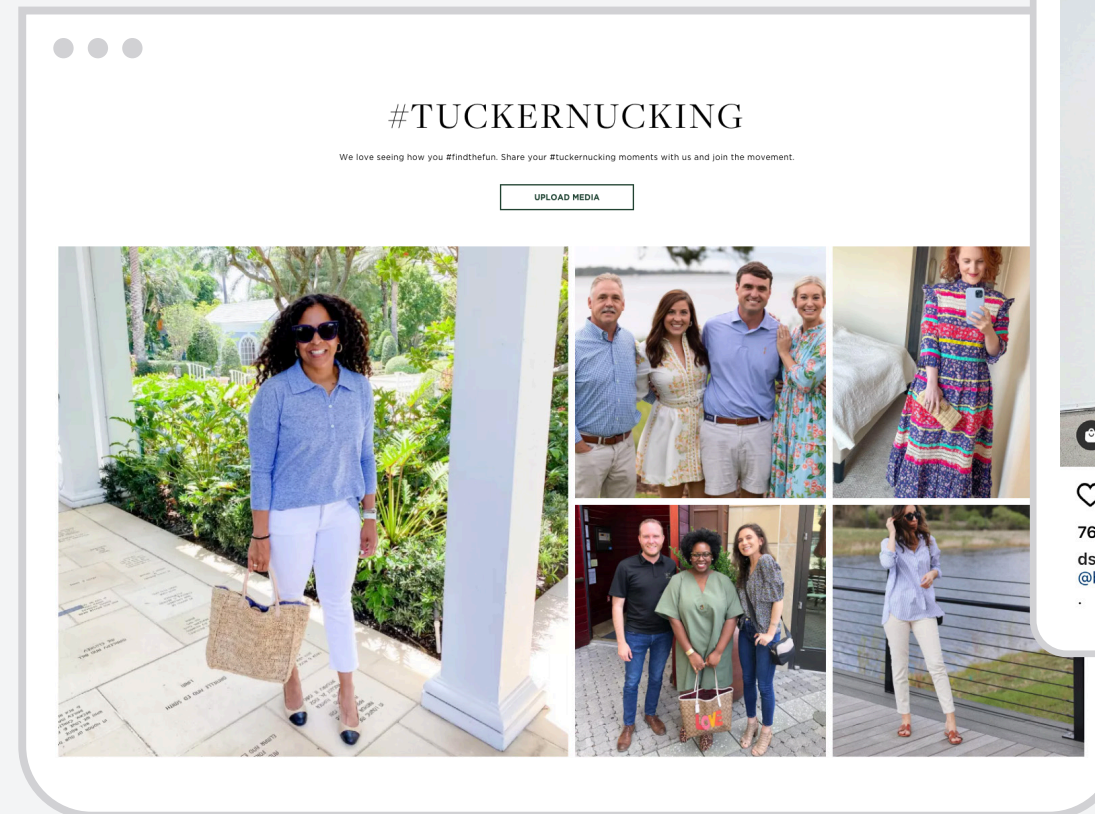
Vorteile von verbrauchererstellten Inhalten

- + Die Käufer sehen, wie die Artikel an Kunden aussehen. Das hilft ihnen bei der Einschätzung von Größe und Passform, erhöht die Kundenzufriedenheit und reduziert die Rücklaufquote.²²
- + Die Kunden werden unter Umständen inspiriert, neue Produkte auszuprobieren und sich mit der Verwendung und dem Styling der Produkte vertraut zu machen.

So setzen Sie verbrauchererstellte Inhalte richtig ein

- ✓ Stellen Sie die Inhalte auf Produkt- und Checkout-Seiten. So erhöht sich die Konversionsrate um 5 bis 7 Prozent. Der durchschnittliche Bestellwert steigt um 2 Prozent.²²
- ✓ Präsentieren Sie verbrauchererstellte Inhalte in Galerien auf der Webseite. Die Konversionsraten steigen um bis zu 150 Prozent, wenn Kunden mit Fotos in Galerien interagieren.²³

Marken, die ihre Sache gut machen



Tuckernuck verzeichnet einen Anstieg der Konversionsrate um 140 Prozent. Die Dauer des Besuchs auf der Webseite erhöht sich um 164 Prozent, wenn Verbraucher mit Inhalten in der Galerie interagieren.²⁴

DSW

Da tausende Kunden unter dem Hashtag #MyDSW Beiträge in sozialen Medien veröffentlichen, mangelt es DSW nicht an verbrauchererstellten Inhalten. Kunden, die auf der Webseite des Unternehmens mit verbrauchererstellten Bildern interagieren, tätigen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit einen Kauf.²⁵

Lebensmittel und Getränke

40 Prozent der Restaurantbesucher veröffentlichen online Food-Fotos. Markenmanager finden also einen reich gedeckten Tisch vor. Mit diesen Inhalten läuft dem Zielpublikum das Wasser im Mund zusammen.²⁶

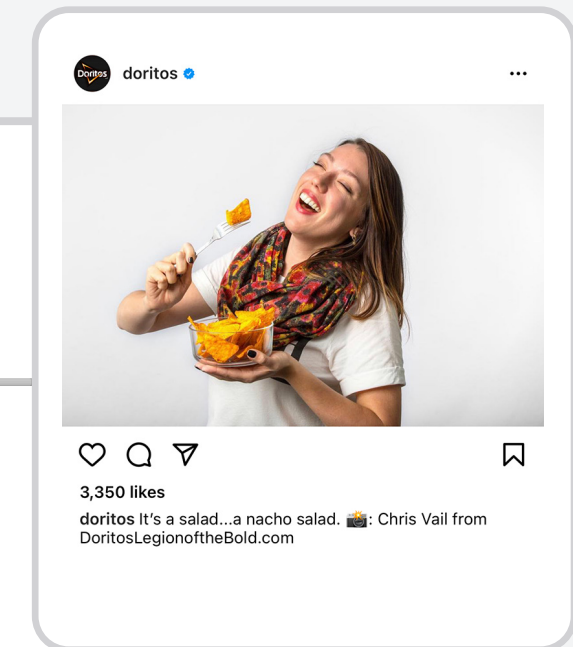
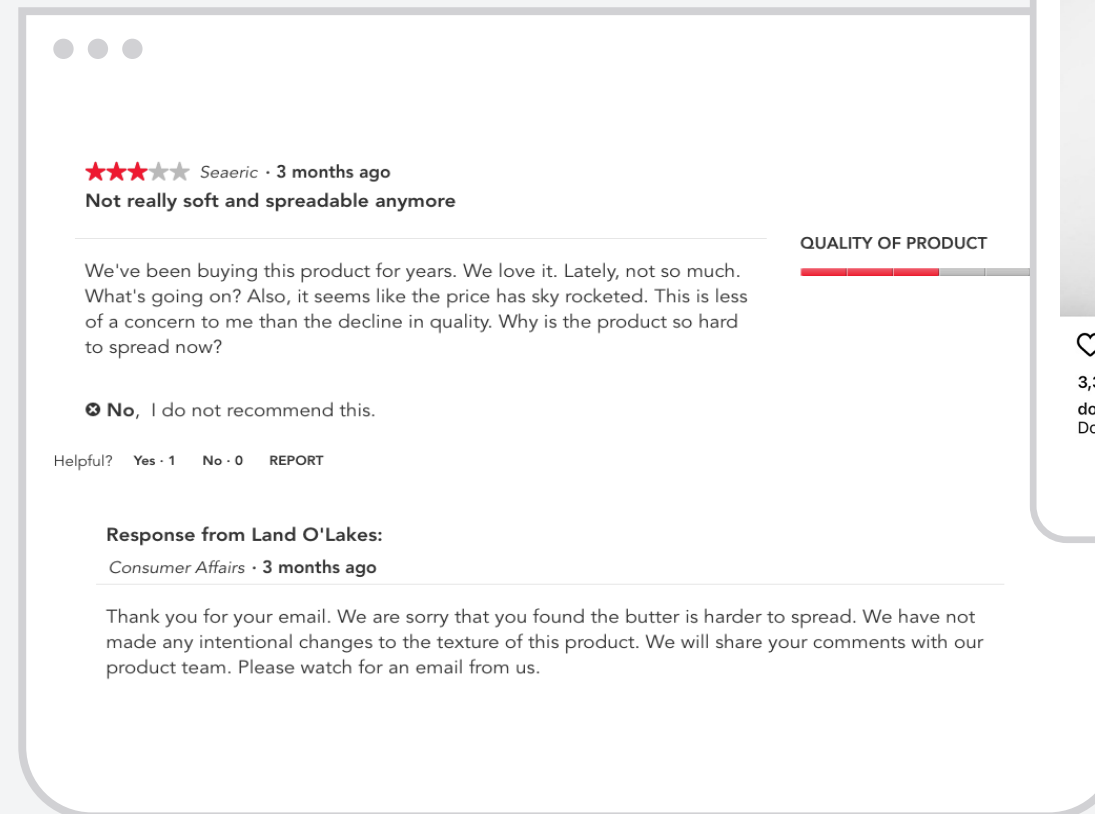
Vorteile von verbrauchererstellten Inhalten

- + 76 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie nach einem tollen gastronomischen Erlebnis Inhalte in den sozialen Medien teilen.²⁷
- + 58 Prozent der Millennials geben an, dass Fotos, die sie in sozialen Medien sehen, ihr Kaufverhalten von Speisen und Getränken beeinflussen²⁸

So setzen Sie verbrauchererstellte Inhalte richtig ein

- ✓ Veranstalten Sie einen Hashtag-Wettbewerb. Und motivieren Sie zur Erstellung von Inhalten. So schärfen Sie das Profil Ihrer Marke.
- ✓ Verschenken Sie neue Produkte, um in den sozialen Medien einen Hype zu erzeugen.
- ✓ Gestalten Sie eine eigene Webseite, auf der Fans ihre Inhalte erstellen können.

Marken, die ihre Sache gut machen



Bewertungen sind für den Erfolg von Land O' Lakes von entscheidender Bedeutung. Die Marke hat mit Bazaarvoice mehr als 30.000 Bewertungen auf die Webseiten von Einzelhändlern gestellt. Die Mitarbeiter von Land O'Lakes gehen häufig auf Kundenbeschwerden ein und erhöhen so die Kundenbindung.²⁹



Auf der Webseite „Legion of the Bold“ von Doritos erstellen Besucher ihre eigenen Doritos-Inhalte. Diese teilt das Unternehmen in den sozialen Medien. Doritos führt regelmäßig neue Challenges durch, bei denen die Fans neue Inhalte erstellen.³⁰

Ein „Think with Google“-Bericht über den Fahrzeugkaufprozess zeigt, dass die Recherchen des durchschnittlichen Verbrauchers vor dem Autokauf mehr als 900 digitale Interaktionen in einem Zeitraum von drei Monaten umfassen.³¹ Sorgen Sie dafür, dass 899 dieser Interaktionen auf die verbrauchererstellten Inhalte Ihrer Marke entfallen.

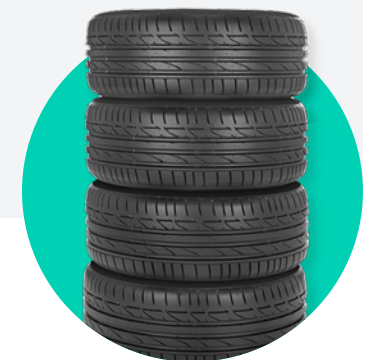
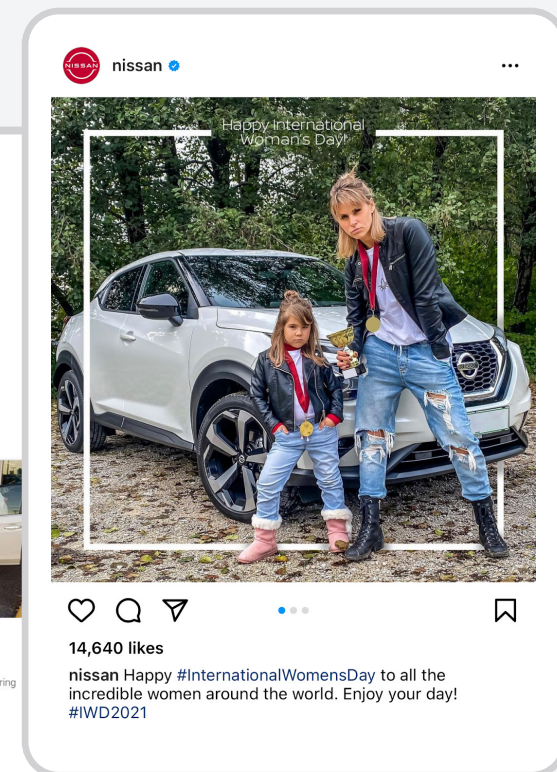
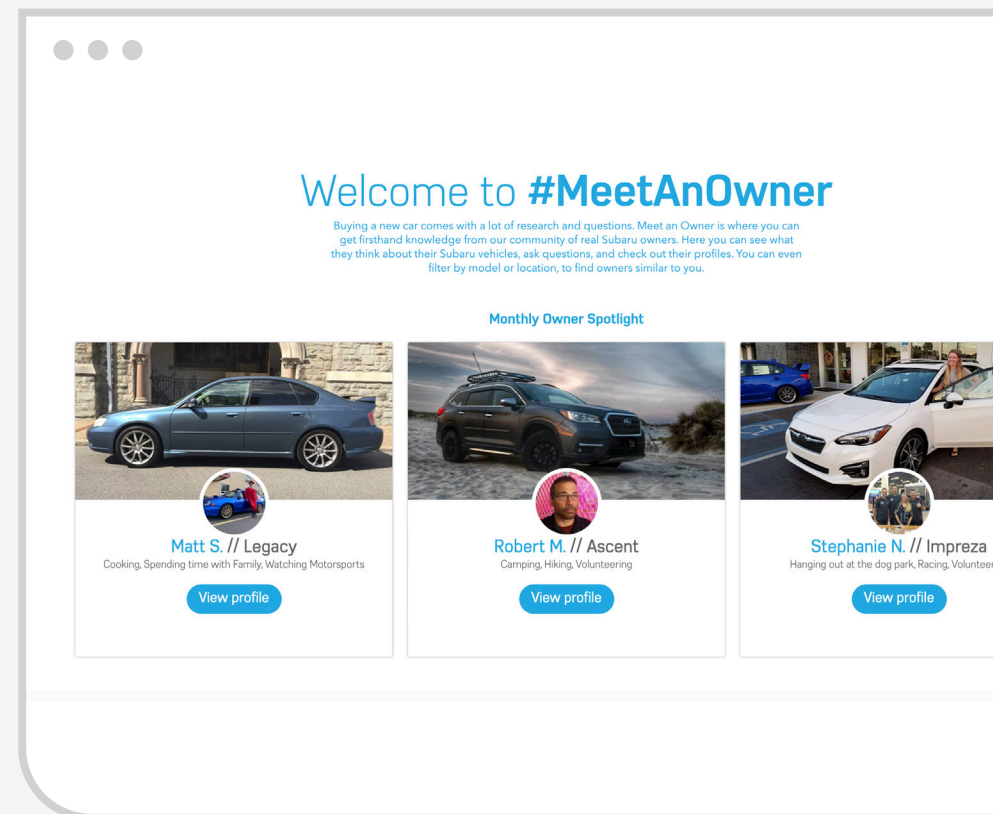
Vorteile nutzergenerierter Inhalte

- + Die sozialen Medien haben einen starken Einfluss darauf, welche Autos gekauft werden. 45 Prozent der Befragten geben an, dass verbrauchererstellte Inhalte bei der Kaufentscheidung für ein Fahrzeug den größten Einfluss haben. 68 Prozent der Autokäufer haben bereits ein Fahrzeug gekauft, das sie in den sozialen Medien gesehen haben.³¹
- + Inhalte von Verbrauchern schaffen Vertrauen. Das ist wichtig für eine Branche, die um Vertrauen kämpfen muss. 80 Prozent der Autokäufer geben an, dass sie sich lieber in den sozialen Medien als von einem Autoverkäufer beraten lassen.³²

So setzen Sie verbrauchererstellte Inhalte richtig ein

- ✓ Verwenden Sie verbrauchererstellte Inhalte auf Webseiten: 28 Prozent der Autokäufer geben an, dass sie die Bewertungen anderer Personen zu Marken und Modellen von Fahrzeugen sehen möchten.³³
- ✓ Veranstalten Sie Wettbewerbe in sozialen Netzwerken. Motivieren Sie Kunden dazu, Inhalte über ihre Fahrzeuge zu teilen.

Marken, die ihre Sache gut machen



Auf der „MeetAnOwner“-Webseite von Subaru sehen und lesen Verbraucher alles über die Erfahrungen von Subaru-Besitzern.³⁶



Nissan bietet regelmäßig Gelegenheiten zu Mikrourlaube, um seine Kunden in sozialen Medien zu präsentieren.³⁷

Wohnungseinrichtung und Heimwerkerbedarf

Verbraucher sind ständig auf der Suche nach Inspiration für Einrichtungsideen und Heimwerker-Projekte.

Marken, die sich mit verbrauchererstellten Inhalten auskennen, geben Kunden genau das, was sie wollen.

Vorteile von verbrauchererstellten Inhalten

- + Diese Art der Inhalte ist ideal für alle, die nach Inspiration suchen, denn sie liefern neue Ideen und zeigen, wie Kunden ihr Zuhause gestalten.
- + Verbraucher sehen, wie die Produkte zuhause eingesetzt werden und welche Ergebnisse mit ihnen erzielt werden können.

So setzen Sie verbrauchererstellte Inhalte richtig ein

- ✓ Machen Sie Ihre Social-Media-Präsenz „shoppable“. Teilen Sie verbrauchererstellte Inhalte in sozialen Medien. Mit Produkten wie Showroom und Like2Buy sind In-App-Käufe möglich.
- ✓ Integrieren Sie verbrauchererstellte Inhalte in alle Marketingkampagnen wie Retargeting-Werbung oder Packungsbeilagen.
- ✓ Stellen Sie die Inhalte auf Produktseiten und **in Galerien auf der Webseite** zur Verfügung. Und teilen Sie diese Inhalte auch auf allen Webseiten der Einzelhändler. Bazaarvoice ermittelte, dass die Bereitstellung von verbrauchererstellten Inhalten in der Hardware-Branche zu einem Anstieg von Inhalten in Höhe von 259 Prozent führte. Daraus resultierte eine Steigerung der Zahl der Produktberichte um 18 Prozent.³⁸

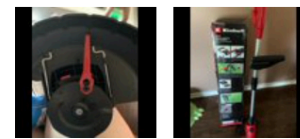
Marken, die ihre Sache gut machen



★★★★★ **Very surprised**

July 22, 2020

I got this weed eater since mine died and I hated having to haul a cord around on my old one, so I opted for a battery powered trimmer; and let me tell you I'm ecstatic about it ! I love the trimmer keys (what I call it) they are very strong and super easy to replace instead of messing with string ! This thing has some serious power ! I stay in the middle of a field so weeds happen a lot and this thing cuts through them like it's nothing ! It's very light weight my arm doesn't get tired easy either which is a huge plus ! The battery holds a good decent long enough charge for me to get everything done with no issues, the pole is a telescope type and it's great for short people like me ! Also has a compartment to store spare blades ! I love this thing ! Also yes assembling is required but it was super simple and fast to do ! Even without directions! [This review was collected as part of a promotion.]



Rucker

Written by a snowjoe.com customer.



Der deutsche Heimwerker- und Gartenwerkzeughersteller Einhell setzt auf Produktbewertungen seiner Kunden, um die Qualität seiner Produkte zu präsentieren und mehr Käufer dazu zu bewegen, die Produkte zu kaufen.³⁴

PARACHUTE

Parachute platziert verbrauchererstellte Inhalte nicht nur auf der Webseite und in Social-Media-Kampagnen: Das Unternehmen verwendet die Inhalte auch für Retargeting-Werbung oder Postwurfsendungen. Das zahlt sich aus: Parachute verzeichnet für Anzeigen, die auf verbrauchererstellten Inhalten basieren, eine Steigerung der Click-Through-Rate um 35 Prozent. Die Kosten pro Klick verringern sich um 60 Prozent.²

Andere Branchen

Verbrauchererstellte Inhalte sind auch in Branchen von unschätzbarem Wert, in denen sie im Marketing bisher nicht üblich waren. Diverse Markenunternehmen verwenden Inhalte von Verbrauchern kreativ. So steigern sie den Umsatz, skalieren das Unternehmen und erhöhen die Kundentreue.



Das schwedische Fremdenverkehrsamt startete eine unglaublich erfolgreiche virale Kampagne mit verbrauchererstellten Inhalten. Kunden konnten eine Telefonnummer anrufen und wurden mit Schweden verbunden, mit denen sie über jedes beliebige Thema sprechen konnten.³⁵

Kärcher, der führende Hersteller von Reinigungstechnologie, verwendet das TryIt-Sampling von Bazaarvoice, um vor Produkteinführungen qualitativ hochwertige Bewertungen zu generieren. So stehen für das Produkt, wenn es auf die Webseite kommt, vom ersten Moment an viele Belege für die hohe Nützlichkeit im Alltag („Social Proof“) bereit.³⁶

★★★★★ Kikimarie38 · 5 months ago

Wow!

Wow! This thing is awesome!!! Just push it and it sweeps everything away! Easy to put together too! I use this for my garage a lot to keep the floor clean but when the weather gets nicer here I'll be using it on my patio and sidewalk. It's lightweight so the kids can even push it. I love this thing!! Highly recommend!!

Received free product Yes

☒ Yes, I recommend this product.

Helpful? Yes · 0 No · 0 Report

Quality of Product



Ease of use

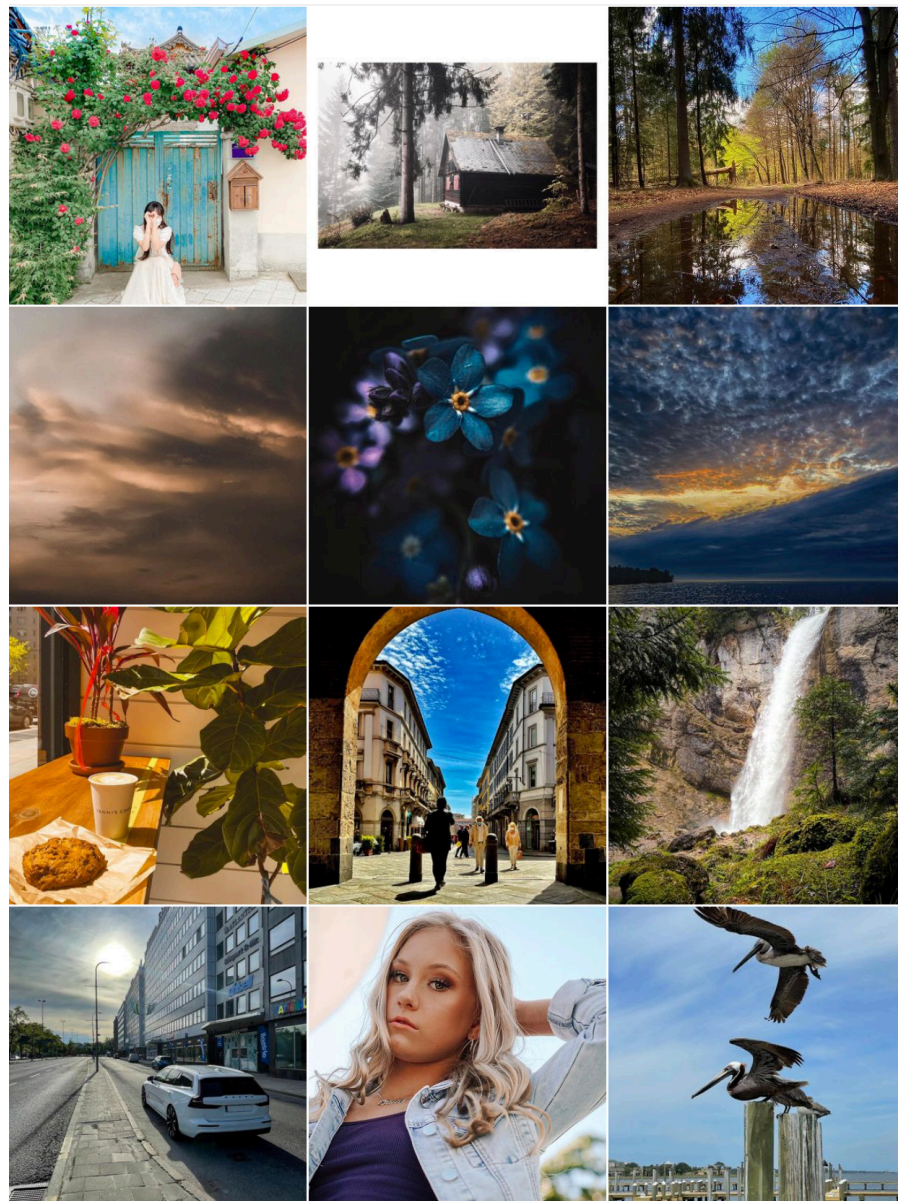


Price performance ratio



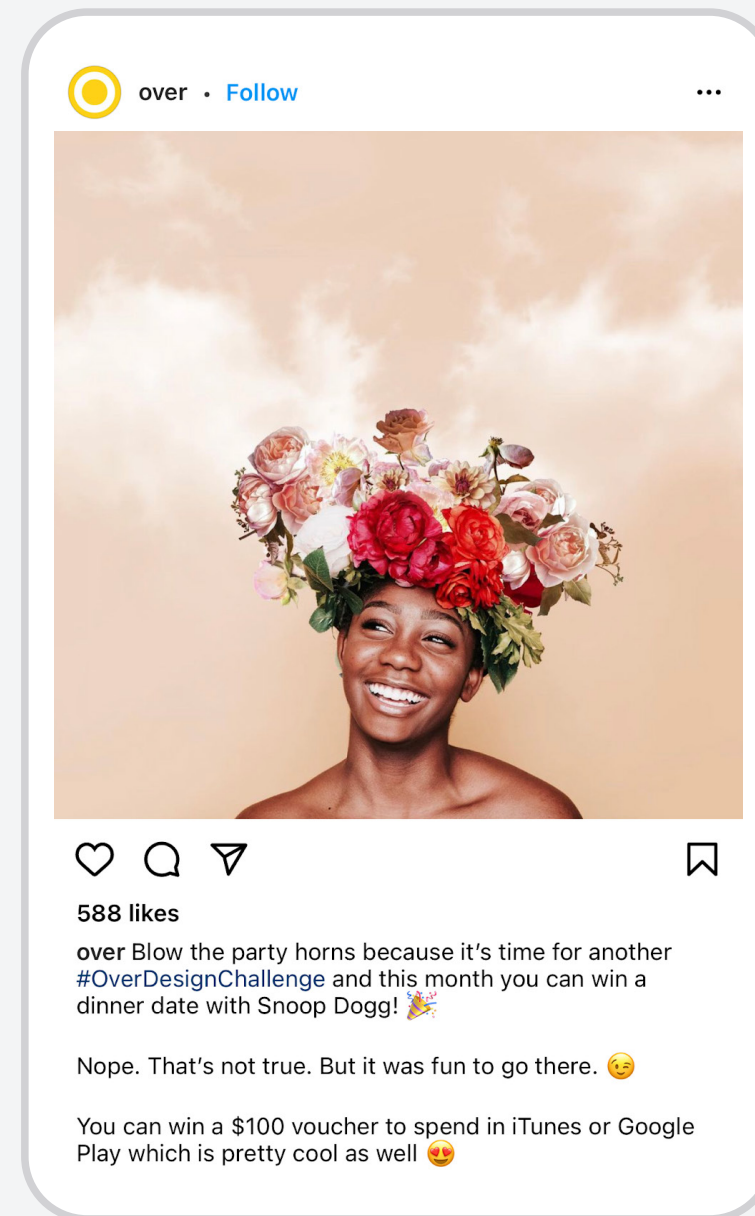
Cleaning result



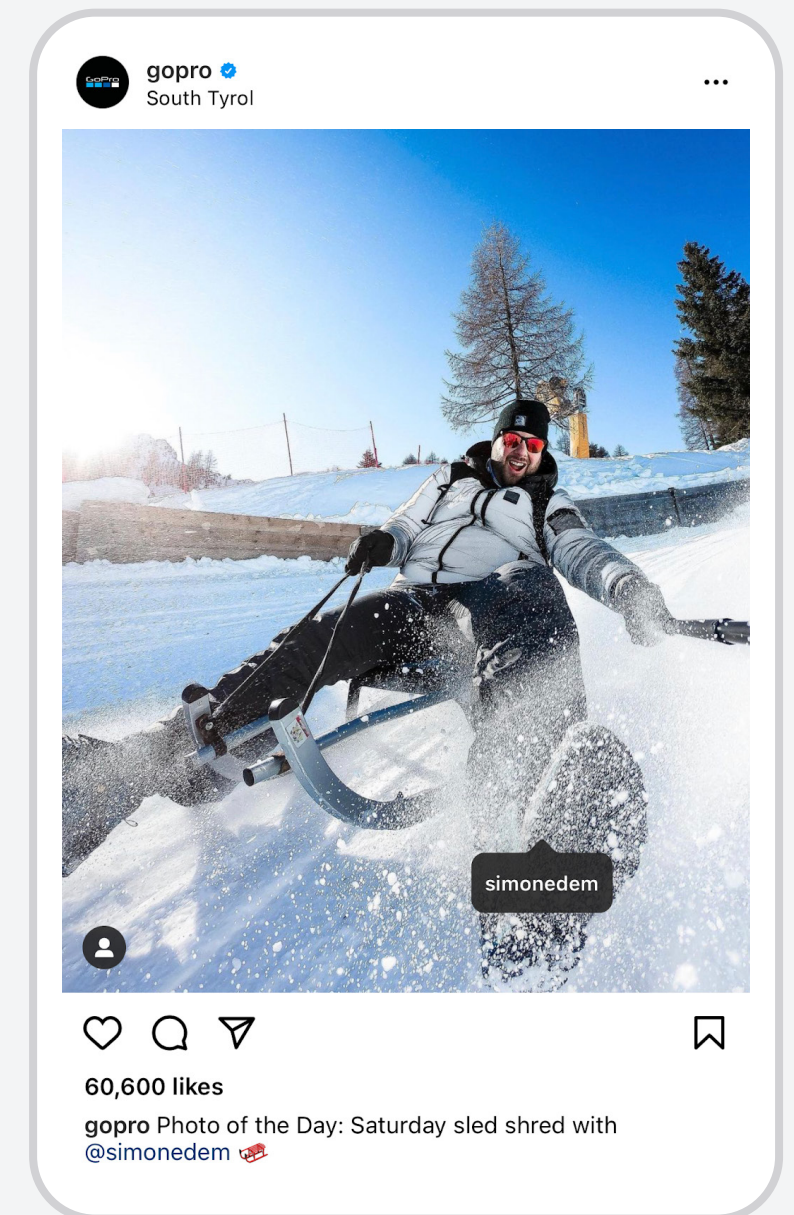


#shotoniphone

Apple setzt mit seiner Kampagne #shotoniphone auf verbrauchererstellte Inhalte und rückt dabei sowohl seine Kunden als auch die iPhone-Kamera ins Rampenlicht.³⁷



Die Design-App **Over** organisiert regelmäßig Challenges für ihre Follower. Dabei bekommen diese die Chance, atemberaubende Designs zu erstellen und auf dem Instagram-Kanal des Unternehmens zu präsentieren.³⁸



GoPro zeigt, was das Produkt am besten kann, und nutzt dafür Videomaterial und Fotos seiner Kunden. So werden täglich mindestens 6.000 Videos mit dem Tag „GoPro“ auf YouTube hochgeladen.³⁹

Mit Bazaarvoice vereinfachen Sie die Verwaltung der verbrauchererstellten Inhalte

Man spricht bereits über Ihre Marke. Verbraucher sprechen über ihre Einkaufserfahrungen, nehmen Selfies mit Ihren Produkten auf oder veröffentlichen Produktbewertungen, die potenzielle Käufer beeinflussen. Mit anderen Worten: Sie erstellen Inhalte und beteiligen sich am modernen viralen Marketing.

Zwar können Sie als Markenmanager vielleicht nicht kontrollieren, was über Ihre Marke und Ihre Produkte gesagt wird. Aber es liegt in Ihrer Verantwortung, das Narrativ zu beeinflussen und Wege zu finden, um wertvolle Inhalte von Verbrauchern so einzusetzen, dass sie für Ihre Marke von Nutzen sind.

Sie profitieren definitiv von verbrauchererstellten Inhalten. Verbrauchererstellte Inhalte sind authentisch, schaffen Vertrauen, sprechen Kunden an und motivieren zum Kauf. Daher ist es keine Überraschung, dass 86 Prozent der Marketingexperten angeben, diese Inhalte in ihre Kampagnen zu integrieren.⁴⁰

Bazaarvoice unterstützt Sie dabei. Wir verfügen über die Tools, die Sie benötigen, um die besten verbrauchererstellten Inhalte ausfindig zu machen, zu verwalten und weiterzuverbreiten. So vermarkten Ihre Kunden Ihre Marke und Produkte.



Quellen

1. Stackla. „Bridging the Gap: Consumer & Marketing Perspectives on Content in the Digital Age.“ 2019.
<https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>
2. Bazaarvoice. „Parachute.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/parachute/>
3. Bazaarvoice. „Ratings & Reviews.“
<https://www.bazaarvoice.com/products/ratings-and-reviews/>
4. Business.com. „User-Generated Content – More Than Customer Reviews.“ März 2017.
<https://www.business.com/articles/user-generated-content/>
5. Emmer, Mark. INC. „95 Percent of New Products Fail. Here Are 6 Steps to Make Sure Yours Don’t.“ Juli 2018.
<https://www.inc.com/marc-emmer/95-percent-of-new-products-fail-here-are-6-steps-to-make-sure-yours-dont.html>
6. Bazaarvoice. „Increase Your Average Order Value.“
<https://www.bazaarvoice.com/solutions/boost-sales/>
7. Shift4Shop. „Why Your eCommerce Store Needs User Generated Content.“
<https://www.shift4shop.com/ecommerce-university/why-your-eCommerce-store-needs-user-generated-content.html>
8. Pittman, Tim. Bazaarvoice. „Why ratings and reviews are important for your business.“ Juni 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/why-ratings-and-reviews-are-important-for-your-business/>
9. Bazaarvoice. „JBL.“ 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/de/erfolgsbeispiele/jbl/>
10. Bazaarvoice. „Maybelline.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/maybelline/>
11. Bazaarvoice. „Product Sampling.“
<https://www.bazaarvoice.com/de/produkte/sampling/>
12. Bazaarvoice. „Make Social Sell.“
<https://www.bazaarvoice.com/de/produkte/social-commerce/>
13. Zinrelo. „Interesting Stats and Facts About Loyalty & Retention.“
<https://www.zinrelo.com/loyalty-statistics>
14. Reichheld, Frederick, and Phil Schefter. Harvard Business School. „The Economics of E-Loyalty.“ Juli 2000
<https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>
15. Bazaarvoice. „A Picture’s Worth a Thousand Purchases.“ 2021.
<https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/>
16. Bazaarvoice. „River Island“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/river-island/>
17. Bazaarvoice. „Takeya.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/takeya/>
18. Bazaarvoice. „Gelegenheitssurfer werden überzeugte Kunden.“
<https://www.bazaarvoice.com/de/losungen/kunden-in-berater-verwandeln/>
19. PR Newswire. „90% of Businesses Say Their Industry Has Become More Competitive, New Benchmark Study Finds.“ Januar 2020.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/90-of-businesses-say-their-industry-has-become-more-competitive-new-benchmark-study-finds-300986498.html>
20. Bazaarvoice. „Feelunique.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/feelunique/>
21. Quartz. „Glossier is building a multimillion-dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies.“ Dezember 2016.
<https://qz.com/847460/glossier-girls-emily-weiss-on-how-glossiers-customers-became-its-most-powerful-sales-force/>

Quellen

22. Hand, Steve. Miappi. „Stylish Marketing: User-Generated Content in the Fashion Industry.“
<https://miappi.com/user-generated-content-fashion-industry/>
23. Bazaarvoice. „Create beautiful on-site galleries in minutes.“
<https://www.bazaarvoice.com/de/produkte/visuelle-und-soziale-inhalte/>
24. Bazaarvoice. „Tuckernuck.“ 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/tuckernuck/>
25. Bazaarvoice. „DSW.“ 2017.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/dsw/>
26. Study Finds. „Food For Thought: 4 In 10 Diners Post Photos Of Restaurant Meals On Social Media.“ Dezember 2018.
<https://www.studyfinds.org/forty-percent-diners-post-photos-restaurant-meals-social-media/>
27. Stackla. „How Food & Beverage Brands Can Benefit From UGC.“ Juli 2019
<https://stackla.com/resources/blog/how-food-beverage-brands-can-benefit-from-ugc/>
28. Stackla. „Power Authentic Food & Beverage Marketing with User-Generated Content.“
<https://stackla.com/industry-solutions/food-beverage/>
29. Bazaarvoice. „Land O' Lakes“. 2019.
<https://www.bazaarvoice.com/success-stories/land-o-lakes/>
30. Legion of Creators. „Legion of Creators.“
<https://legionofcreators.com/>
31. Google. „The Car-Buying Process: One Consumer's 900+ Digital Interactions.“ März 2016.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities/>
32. Business Wire. „New Crowdtap Study Looks Under the Hood at What Drives Automotive Buying Behaviors.“ April 2015
<https://www.businesswire.com/news/home/20150409006096/en/New-Crowdtap-Study-Looks-Under-the-Hood-at-What-Drives-Automotive-Buying-Behaviors>
33. Accenture. „Automotive Survey: What Digital Drivers Want.“
https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/iFrame/autodigital-customer/AllCountries/ACC_Auto_Digital_Survey_2015_rev14.pdf
34. Bazaarvoice. „Einhell.“ 2019.
<https://www.bazaarvoice.com/de/erfolgsbeispiele/einhell/>
35. Visit Sweden. „Visit Sweden.“
<https://visitsweden.de/>
36. Bazaarvoice. „Kärcher.“ 2021.
<https://www.bazaarvoice.com/de/erfolgsbeispiele/kaercher/>
37. Apple. „Share your best photos shot on iPhone.“ Januar 2019.
<https://www.apple.com/de/newsroom/2019/01/share-your-best-photos-shot-on-iphone/>
38. Over. „Beautiful design made easy.“
<https://www.madewithover.com/>
39. Albee, Ardath. Content Marketing Institute. „Get Your Fans to Share Their Love: What Every Brand Can Learn From GoPro.“ September 2015.
<https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/brand-learn-from-gopro/>
40. Instapage. „User-Generated Content: Why It's Effective and How to Use It in Your Marketing Campaigns.“ Mai 2021.
<https://instapage.com/blog/what-is-user-generated-content>



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.

BAZAARVOICE.COM

Connecting the dots.