

User-Generated Content:

Best Practices für Markenmanager



bazaarvoice™

Inhalt

| | |
|--|----|
| Einleitung | 3 |
| Die Grundlagen | 4 |
| Mehr Umsatz, mehr Wachstum | 8 |
| Mehr Kundentreue, geringere Akquisitionskosten | 13 |
| Ihre Produkte und Kunden immer im Blick | 19 |
| UGC-Best-Practices für verschiedene Branchen | 22 |
| UGC optimal einsetzen – mit Bazaarvoice | 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.

Sie haben also einiges unter einen Hut zu bringen.

Ein Aspekt, der dabei immer wichtiger wird, ist User-Generated Content, kurz UGC. Darunter versteht man Inhalte, die von Kunden erstellt und geteilt werden – von Produktbewertungen bis hin zu Selfies in einem neu gekauften Outfit. Warum sind diese Inhalte so bedeutsam? Weil der Erfolg Ihrer Marke davon abhängt, wie Kunden Ihre Produkte und Ihr Unternehmen beurteilen.

UGC ist zudem unglaublich effektiv. 79 Prozent der befragten Konsumenten geben an, dass User-Generated Content ihre Kaufentscheidungen beeinflusst. Tatsächlich schätzen Verbraucher UGC sogar als fast zehnmal so effektiv wie Influencer-Inhalte ein.¹

User-Generated Content hilft Marken also, mehr Umsatz zu generieren, weiter zu wachsen und neue Kundenbindungen aufzubauen. Mit diesem Best-Practices-Leitfaden für User-Generated Content schaffen Sie das auch.



MARKEN-/
STRATEGIE

USER-
GENERATED
CONTENT



Die Grundlagen

Damit eine UGC-Strategie effektiv umgesetzt werden kann, müssen Markenmanager zunächst Kunden, Mitbewerber und Herausforderungen verstehen. Die folgende Checkliste hilft Ihnen dabei.

Wer sind Ihre Kunden – und wie nutzen sie UGC?

Nur wer seine Kunden – sowohl bestehende als auch potenzielle – gut kennt, kann diese effektiv mit UGC erreichen.




Achten Sie auf getaggte Inhalte, die Ihre Follower und Kunden in sozialen Netzwerken zu Ihrer Marke posten – wie in diesem Beispiel von einem Fan der Wohnaccessoires-Marke Parachute.² Behalten Sie auch Kundenbewertungen und häufig zu Ihren Produkten gestellte Fragen im Blick.



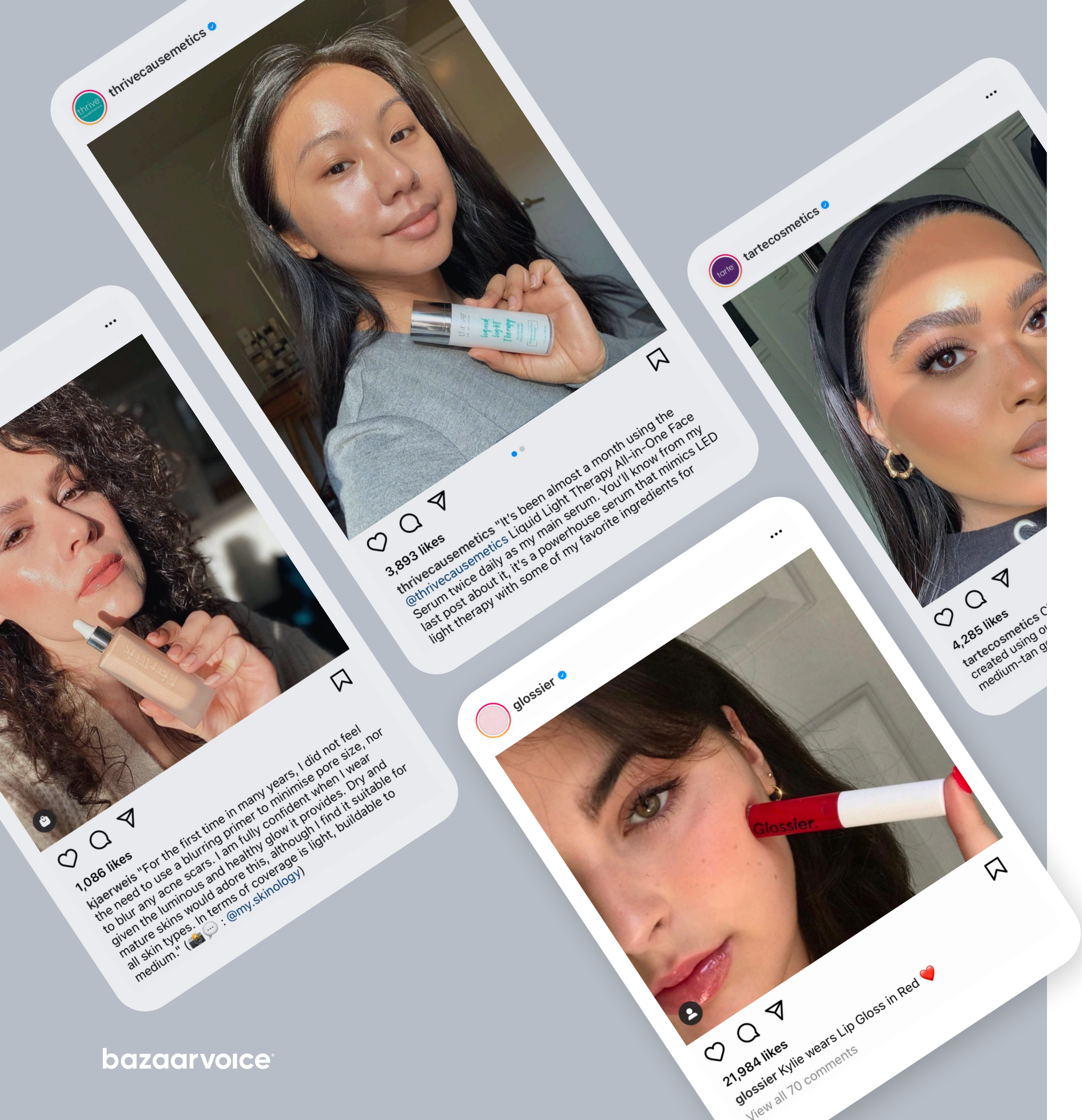
Finden Sie Folgendes heraus:

- Welche Art von User-Generated Content teilen die Kunden?
- Welche Themen werden oft angesprochen?
- Wie verwenden Kunden Ihr Produkt?
- Was bringt sie dazu, 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 Colby Smith, General Manager von Influenster.

| b: Recommended Actions | | | |
|---|---------------|----------------|---------------|
| PRODUCT | REVIEW VOLUME | AVERAGE RATING | ANSWER VOLUME |
|  | ● | ● | ● |
|  | ● | ● | ● |
|  | ● | ● | ● |

Analysieren Sie also die Bedürfnisse Ihrer Kunden und lernen Sie sie kennen. So wissen Sie genauer, wie Sie sie am besten ansprechen und Ihnen das bieten können, was sie sich wünschen. Tiefgehende Einblicke hierzu liefern Ihnen die Insights & Reports-Tools von Bazaarvoice.



Wer sind Ihre Mitbewerber – und wie nutzen sie UGC?

Nicht alles ist ein Wettbewerb – manches aber schon. Deshalb müssen Sie Mitbewerber kennen, um beurteilen zu können, wie Ihre Marke in das Wettbewerbsumfeld passt, wie sie sich von anderen abhebt, wie Sie Ihre Angebote verbessern können, welche Wettbewerbsvorteile Sie haben – und wie Sie all das mithilfe von User-Generated Content ins Rampenlicht rücken können.

Informieren Sie sich über Ihre Mitbewerber und andere Unternehmen, die mit User-Generated Content erfolgreich sind, und stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Was machen Mitbewerber bei User-Generated Content gut?
Was machen sie nicht so gut?
Was machen Sie besser?
- Welche Unternehmen teilen inspirierende Inhalte?
- Welche Unternehmen, auch aus anderen Branchen, liegen ganz vorn und warum?
Wie schaffen Sie das auch?

Die Antworten auf diese Fragen unterstützen Sie bei der Verbesserung und Weiterentwicklung von User-Generated Content.

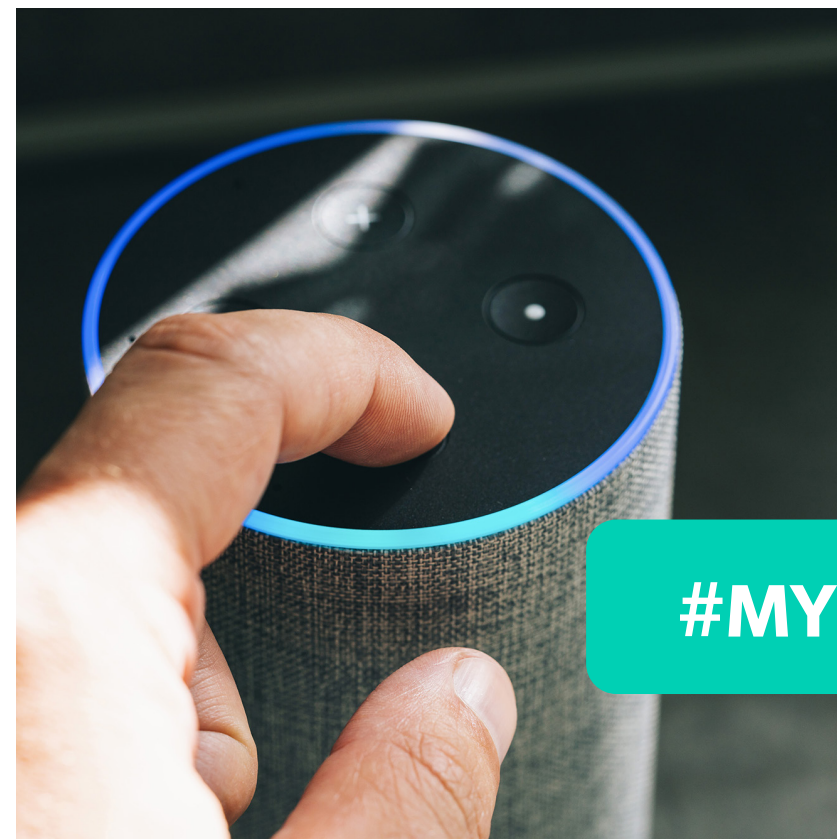
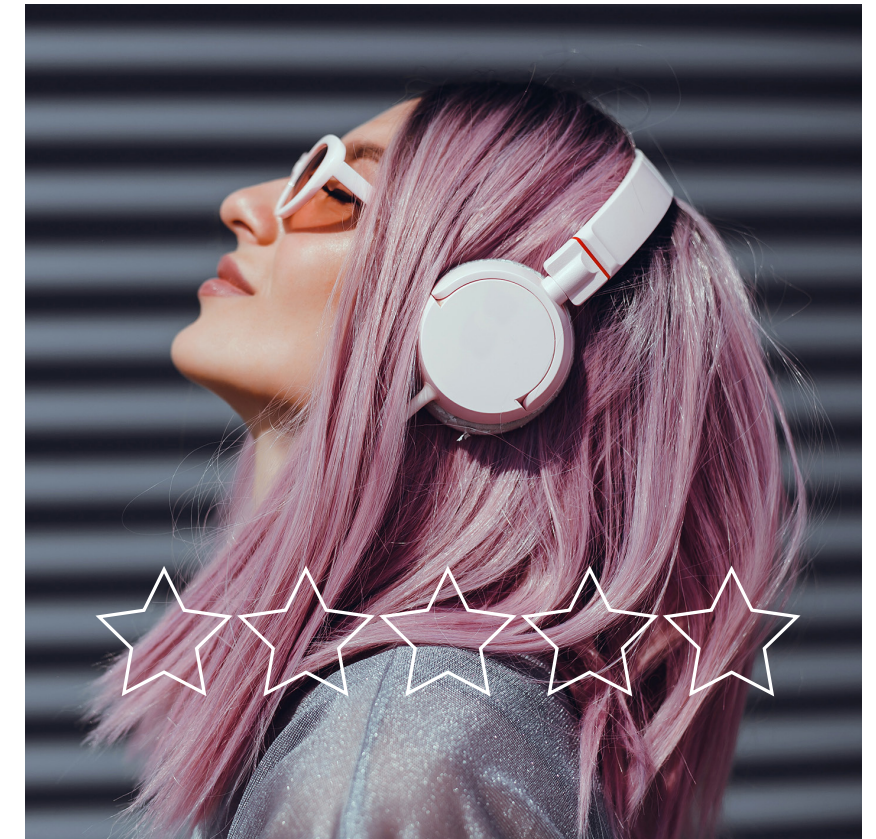
Welche Herausforderungen stellen sich – und wie kann UGC Ihnen helfen?

Wenn Sie die Herausforderungen Ihrer Marke kennen, können Sie Wege finden, diese mit User-Generated Content zu bewältigen.

Hier sind ein paar Fragen zum Einstieg:

- Welche Herausforderungen stellen sich Ihnen derzeit im Marketing?
Wie kann User-Generated Content zur Problemlösung beitragen?
- Haben Sie User-Generated Content 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 User-Generated Content und dem Wissen, dass Sie diese weiterentwickeln wollen, können Sie sich an die professionelle Umsetzung machen.



Mehr Umsatz, mehr Wachstum

User-Generated Content ist wichtig für Umsatzsteigerung und Geschäftsentwicklung. Tatsächlich kaufen Kunden mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit ein Produkt, wenn sie zuvor mit entsprechendem UGC interagiert haben.³ Um jedoch auch das Beste aus Ihrem User-Generated Content herauszuholen, benötigen Sie die richtigen Tools und Strategien.



+400 %
Click-Through-Rate um



★★★★★
*Definitiv die vielseitigste
Wasserflasche auf dem Markt!*

Kundenzentrierte Kampagnen

UGC-basierte Werbung kann die Klickrate um bis zu 400 Prozent erhöhen.⁴ Diese Steigerung lässt sich aber nur erreichen, wenn die Inhalte bei Kunden Anklang finden.

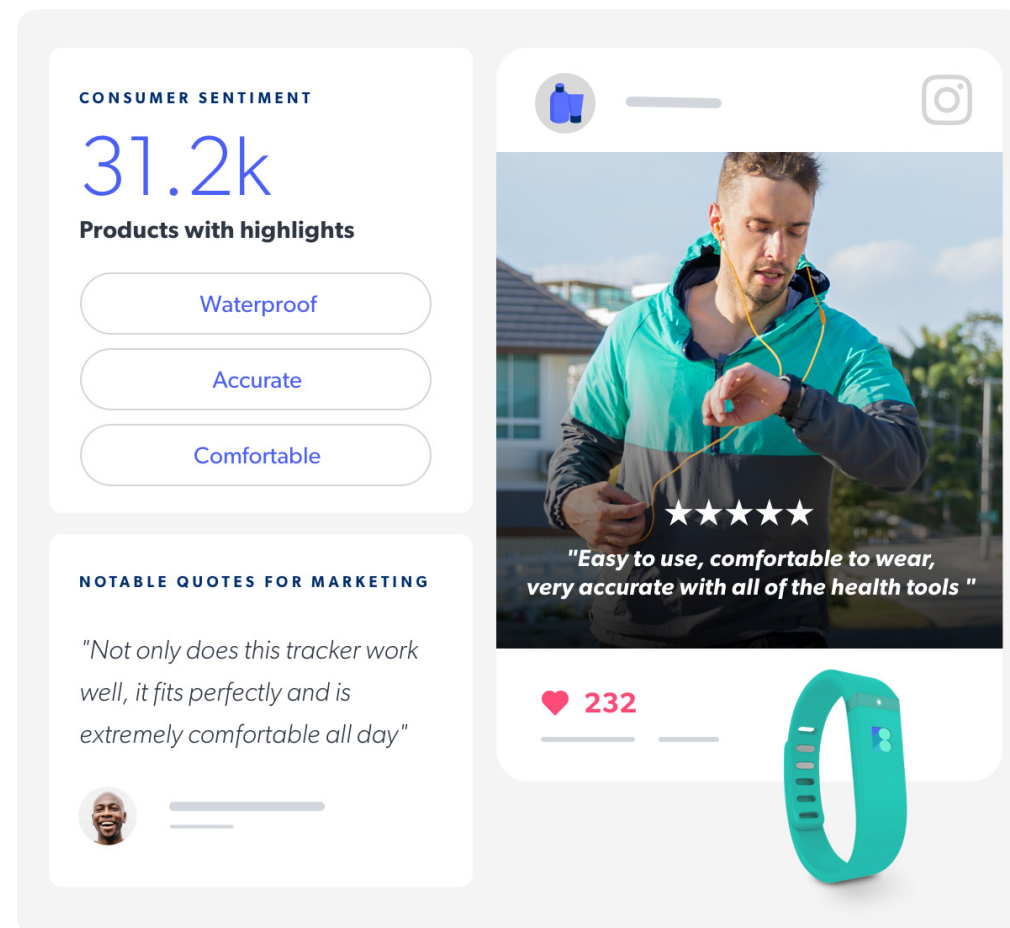
Kundenfeedback ist für jeden Geschäftsbereich wichtig. Es beeinflusst die Platzierung von Produkten, die Aussagen auf Produktseiten und Verpackungen, die Kampagnenbotschaft und die Social-Media-Präsenz Ihrer Marke. User-Generated Content sorgt für einen stetigen Strom an solchem Feedback.

Wichtig dabei ist, dass der User-Generated Content, den Sie präsentieren, Ihre Zielgruppe auch anspricht. Dafür sollten Sie laufend Kundenfeedback zu Kampagnen sammeln und bewerten, wie die Inhalte ankommen.

Rezensionen, Social-Media-Hype und Kundeninteraktion – vom ersten Tag an

Jedes Jahr werden im Schnitt rund 30.000 neue Produkte auf den Markt gebracht. 95 Prozent davon werden keine Erfolgsgeschichten.⁵ Clever eingesetzter User-Generated Content kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Produkteinführungen nicht im Desaster enden.

Senden Sie vor der Markteinführung Produktproben an Zielgruppen, um Feedback zum Produkt zu bekommen. So erfahren Sie, was Verbrauchern an Ihrem Produkt gefällt – und was nicht. Eigenschaften, die besonders gut ankommen, sollten Sie auf Ihren Produktseiten hervorheben – und diese zusätzlich mit Inhalten wie hochwertigen Kundenfotos und



Kundenbeurteilungen befüllen. Da Verbraucher sich bei ihren Kaufentscheidungen stark an diesen Inhalten orientieren, ist dieser Schritt gerade für die Einführung neuer Produkte essentiell.

93 Prozent⁶ der Verbraucher lesen Produktbewertungen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. 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.

Ein Paradebeispiel für eine gelungene Strategie ist JBL: 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

Natürlich sind die Möglichkeiten von UGC damit aber keineswegs erschöpft. So können Sie die Inhalte beispielsweise in zielgruppen-orientierte Werbeanzeigen und Social-Media-Inhalte umwandeln. Eine noch größere Wirkung erzielen Sie, wenn Sie UGC über das Bazaarvoice-Netzwerk verteilen lassen. Auf diese Weise bespielen Sie über 1.750 Kanäle im Einzelhandel – und Ihr UGC landet wirklich überall dort, wo Kunden einkaufen.



93 % ★★★★★

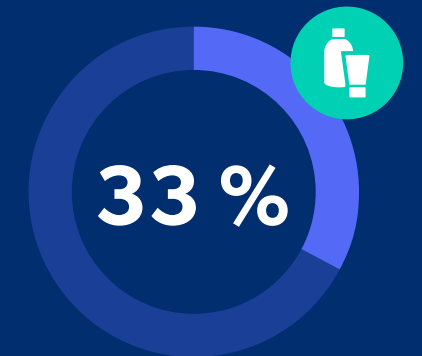


der Verbraucher lesen Produktbewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen. Bewertungen können die Konversionsrate erhöhen – und das um satte

74 % ★★★★★



der Verbraucher vertrauen Online-Bewertungen



der Verbraucher vertrauen Markenbotschaften

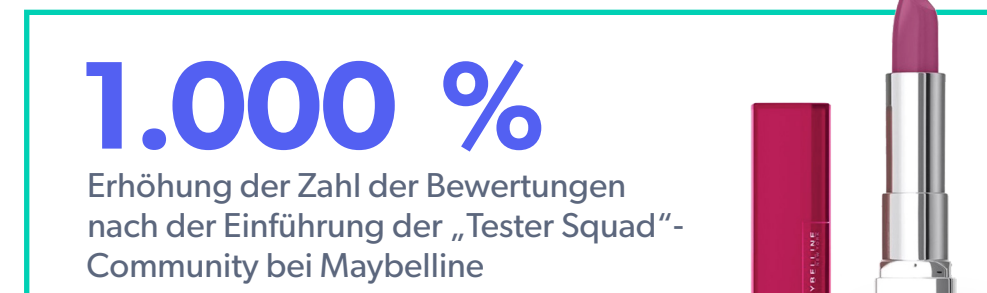


Umfassende Sampling-Kampagnen als Schlüssel zu mehr Bekanntheit

Wenn Ihre Produkte in die richtigen Hände gelangen – nämlich die begeisterter Kunden –, entsteht der Hype von ganz allein. Und ganz nebenbei sammeln Sie wertvollen UGC und steigern nachhaltig Ihren Umsatz.

Effektive Sampling-Kampagnen legen dafür das Fundament (und waren noch nie einfacher und effektiver). Die Community der Test- und Review-Plattform Influencer von Bazaarvoice besteht aus über sechs Millionen Mitgliedern. Wir bringen Ihr Produkt mit der idealen Zielgruppe zusammen und lassen hochwertige 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



Geben Verbraucher positives Feedback zu getesteten Artikeln, animiert das andere Käufer dazu, das Produkt ebenfalls zu kaufen. Nutzen Sie also die „Fear of missing out“. Sampling führt in der Regel auch dazu, dass Tester weitere Produkte bestellen. 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

Präsenz zeigen – online und offline

Geben Sie Ihren Kunden, was sie wollen – und stellen Sie Rezensionen, Bewertungen, Empfehlungen und hochwertige Fotos online genauso wie im Ladengeschäft bereit.

Wie sich UGC auch im stationären Handel effektiv einsetzen lässt, zeigt die Marke Nordstrom: Das Unternehmen stellte die Pinterest-Fotos mit den meisten Pins neben die Produkte. Auch Marken wie Whole Foods, Nine West und World Duty Free präsentieren User-Generated Content auf Displays im Laden, um Kunden zu inspirieren.



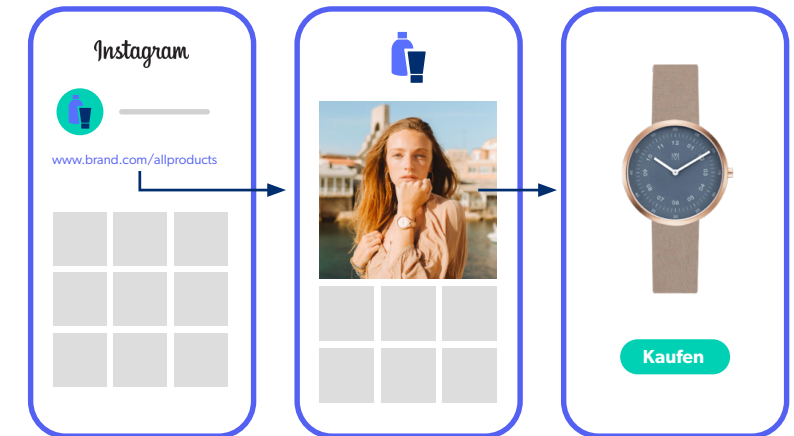
Stellen Sie sicher, dass Kunden überall dort, wo sie einkaufen, auf Ihren User-Generated Content treffen – und veröffentlichen Sie Ihre erfolgreichsten Inhalte auch auf den Webseiten führender Einzelhändler.

42 Prozent der Online-Käufer verlassen sich bei der Produktrecherche auf soziale Medien.¹² Daher sollten Sie auch dafür sorgen, dass Ihre Produkte direkt über Instagram und andere soziale Plattformen erhältlich sind. Bazaarvoice unterstützt Sie dabei, direkte Kaufmöglichkeiten in die Instagram-Präsenz Ihrer Marke zu integrieren.

So funktioniert's:

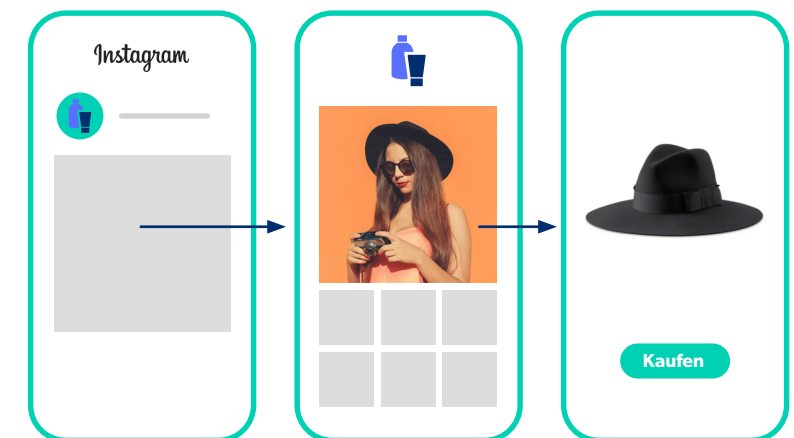
Like2Buy

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



Showroom

Mit der Showroom-Lösung werden Ihre Fotos und Videos zum digitalen Schaufenster. Verbraucher können nicht nur In-App-Käufe tätigen, sondern auch Ihre anderen Angebote durchsuchen und neue Produkte entdecken.





20 %

Ihrer aktuellen Kunden machen ...



80 %

des zukünftigen Umsatzes Ihrer Marke aus

Mehr Kundentreue, geringere Akquisitionskosten

Intensive Kundenbindungen zahlen sich aus. 20 Prozent Ihrer aktuellen Kunden machen 80 Prozent des zukünftigen Umsatzes Ihrer Marke aus.¹³ Einer Studie der Harvard Business School zufolge steigert eine um fünf Prozent höhere Kundenbindung den Gewinn um bis zu 95 Prozent.¹⁴

Eigene Fokusgruppen nutzen

Stellen Sie Ihre Produkte den Verbrauchern zur Verfügung, die sie besonders schätzen. Das hilft, ein insgesamt profitableres Wachstum zu erzielen und die Kosten für die Kundenakquisition zu senken.

Sie können jederzeit eine Fokusgruppe erstellen und schon vor der Markteinführung durch Versenden von Produktproben im Rahmen einer Sampling-Aktion Fans gewinnen. Ein erfolgreiches Sampling-Programm führt nicht nur zu wertvollem User-Generated Content, 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 Verwandten. 50 Prozent geben an, dass ein Produkt nach dem Test zu einem festen Bestandteil ihres Lebens geworden ist.¹¹



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



50 % geben an, dass ein Produkt nach dem Testen zu einem festen Bestandteil ihres Lebens geworden ist

Bazaarvoice bietet zahlreiche Sampling-Lösungen, mit denen 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.



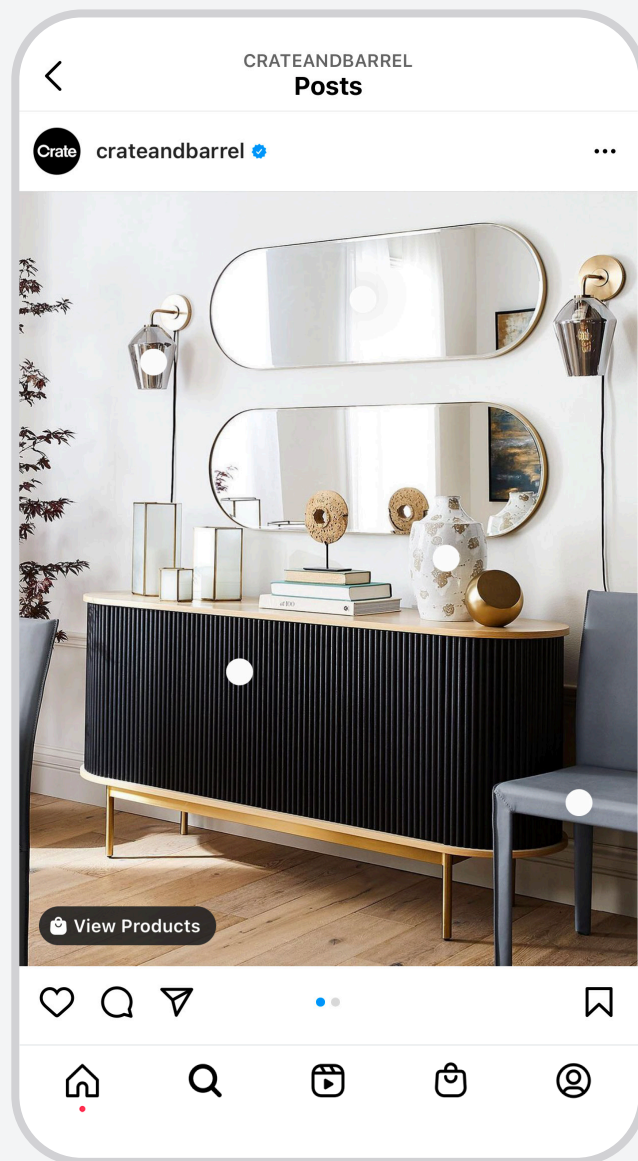
CashBack

Die Teilnehmer kaufen Ihre Produkte im Geschäft oder online und erhalten eine Erstattung, nachdem sie beispielsweise eine Bewertung veröffentlicht haben. So lässt sich unkompliziert User-Generated Content generieren, selbst wenn Ihr Produkt sperrig oder schwer ist oder der Versand nicht ganz einfach, zum Beispiel bei Alkohol oder Tiefkühlkost. Auch, wenn nicht jedes Produkt ideal für das Sampling ist: Mit CashBack-Sampling erreichen Sie die richtigen Verbraucher und motivieren sie, hochwertige Inhalte zu erstellen.

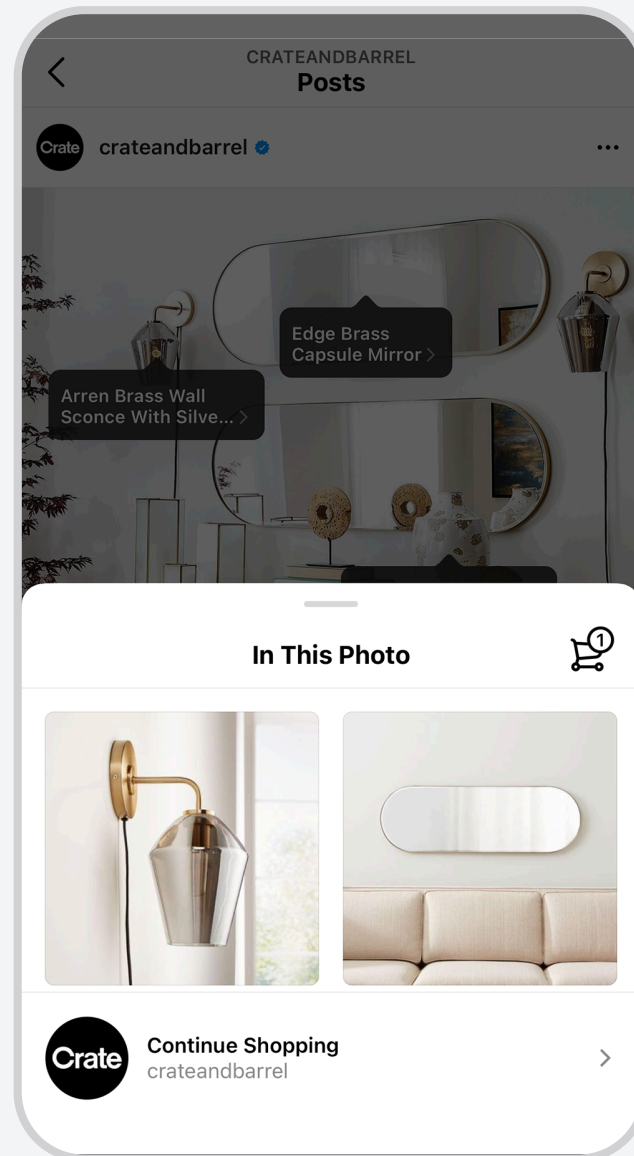
Sampling ist nicht nur für neue Produkte geeignet. Wir verwandeln auch bislang wenig erfolgreiche Produkte in Kassenschlager

Als die Hautpflegemarke Sol de Janeiro eine neue Körperlotion auf den Markt brachte, zeigte sich bald, dass der Duft der Lotion bei den Kunden nicht gut ankam. Die Marke entschied sich dafür, das Produkt zu überarbeiten und eine Sampling-Kampagne mit Influencer durchzuführen. 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 damit aber 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



Binden Sie Ihren Social-Media-Manager ein

Der Social-Media-Manager Ihrer Marke eröffnet Ihnen die Möglichkeit, hochwertigen User-Generated Content zu bündeln und auf allen Social-Media-Kanälen die Interaktion mit Kunden zu pflegen.

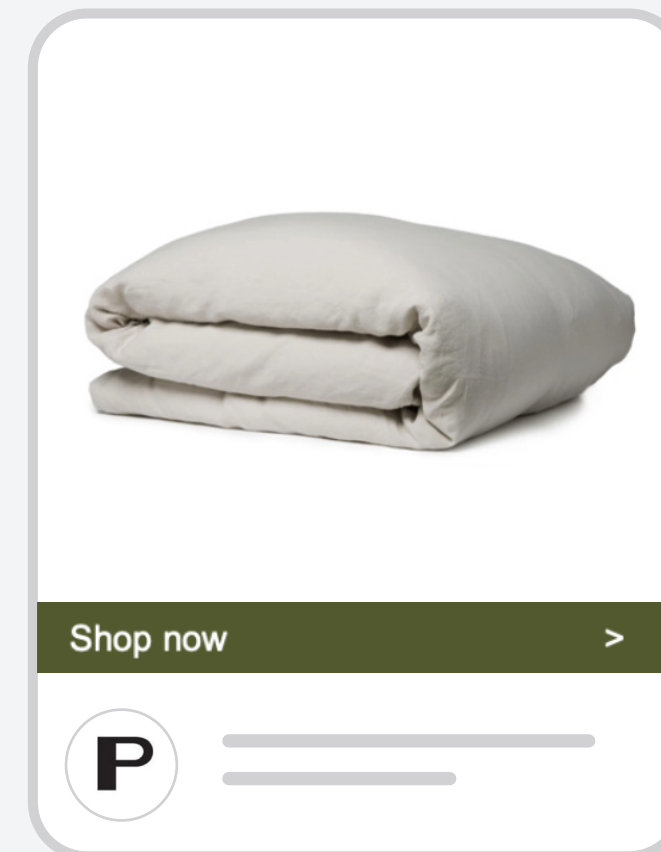
Social-Media-Manager sind oft die ersten, die Inhalte, in denen Kunden und Influencer Ihre Marke taggen, auf dem Radar haben. Sie erkennen die besten Inhalte, bündeln sie und bauen Beziehungen zu ihren Urhebern auf. So bekommen sie nicht nur großartige Inhalte, sondern treten auch in einen Dialog mit Kunden – und potenziell sogar mit Influencern.

Der Social-Media-Manager kann User-Generated Content 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.

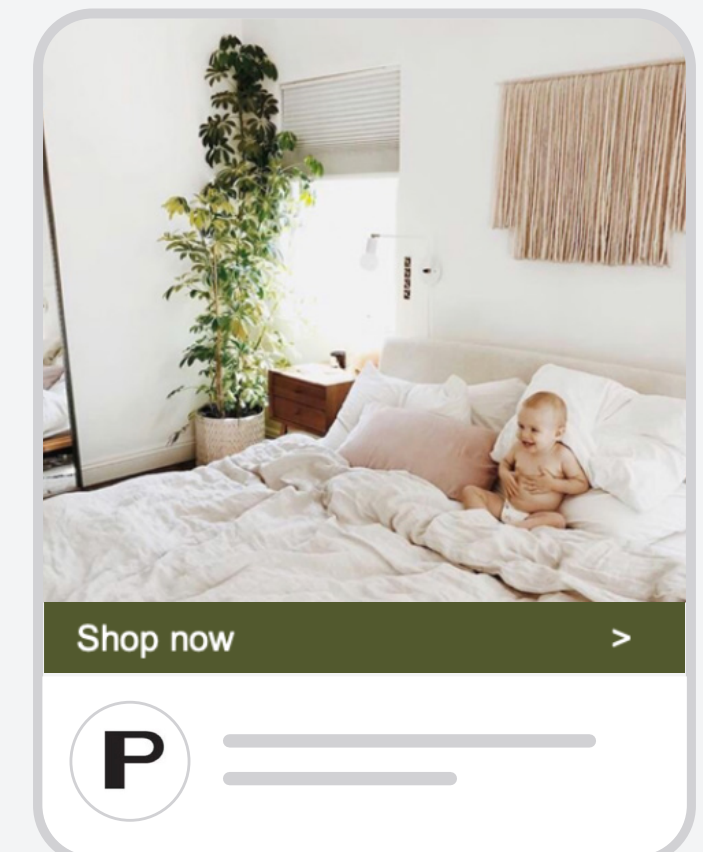
Parachute nutzt in seinen Werbeanzeigen User-Generated Content, um eine höhere Konversionsrate zu erzielen

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 bei ihrer Kaufentscheidung spielen.¹⁵ 64 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie es bevorzugen, wenn Marken in sozialen Medien Kundenfotos statt professioneller Produktabbildungen zeigen. Warum? Weil sie diese Inhalte für authentischer und vertrauenswürdiger halten.¹⁶

Von einem Social-Media-Manager zusammengestellte, überzeugende Inhalte sind nicht nur optimal für Instagram und Pinterest. Sie lassen sich auch hervorragend in ansprechende Retargeting-Kampagnen einbinden, wie Parachute im rechts angeführten Beispiel beweist. Zusätzlich können die Inhalte auf im Laden angebrachten Displays und auf E-Commerce-Produktseiten Verwendung finden. Mit UGC auf Produktseiten und in Galerien auf der eigenen Webseite erhalten Verbraucher die Gelegenheit, neue Produkte zu entdecken und ein Gefühl dafür zu bekommen, wie die Produkte im Alltag verwendet werden. Diese Strategie erhöht die Markentreue.

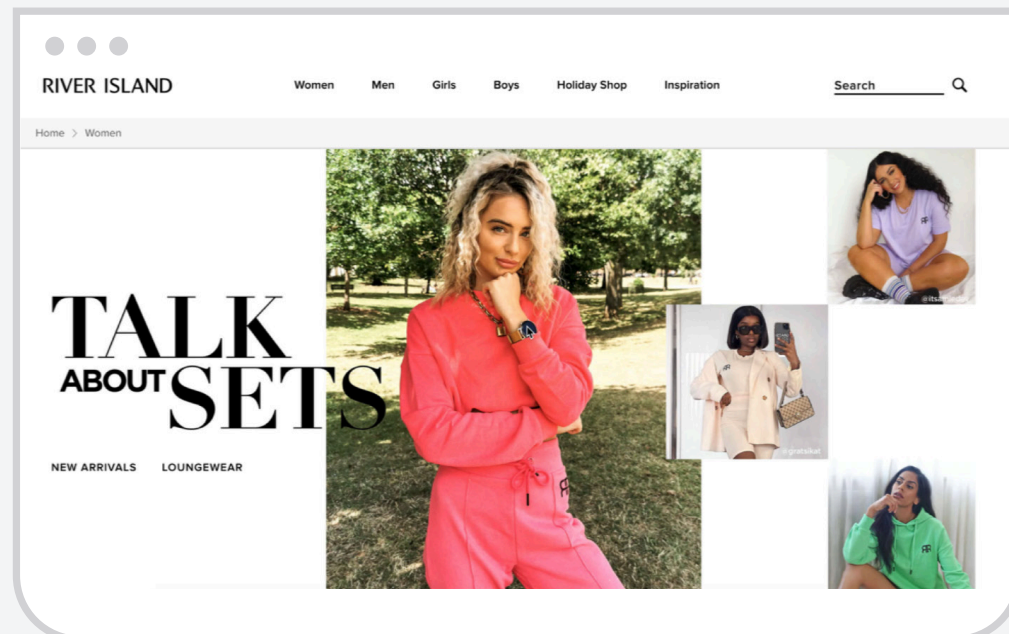


VORHER: Werbung mit Bildmaterial der Marke



NACHHER: Werbung mit User-Generated Content

Nachdem River Island User-Generated Content in seine Webseite integriert hatte, verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg folgender Kennzahlen:



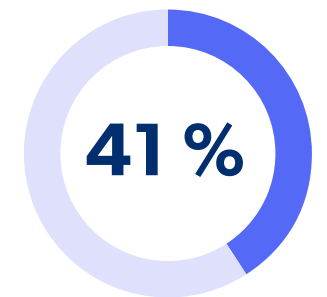
+184 %
BEI DER KONVERSIONSRATE

+45 %
BEIM DURCHSCHNITTLICHEN BESTELLWERT

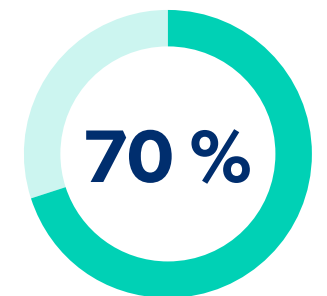
Darüber hinaus generieren Sie mehr Gewinn. Nachdem River Island User-Generated Content in seine Webseite integriert hatte, blieben die Besucher doppelt so lange auf der Webseite des Bekleidungsunternehmens. Die Konversionsrate stieg um 184 Prozent und der durchschnittliche Bestellwert um 45 Prozent.¹⁶ Auch die Trinkflaschenmarke Takeya steigerte ihren Umsatz über den Händler Target durch User-Generated Content 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. Auch solche, an die diese vorher gar nicht gedacht haben“, erläutert Apu Gupta, Vice President of Social Content Revenue bei Bazaarvoice.

Zu guter Letzt ermöglichen Social-Media-Manager 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 ihre 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 diese auf Kunden eingehen



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

Ihre Produkte und Kunden immer im Blick

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

90 %

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



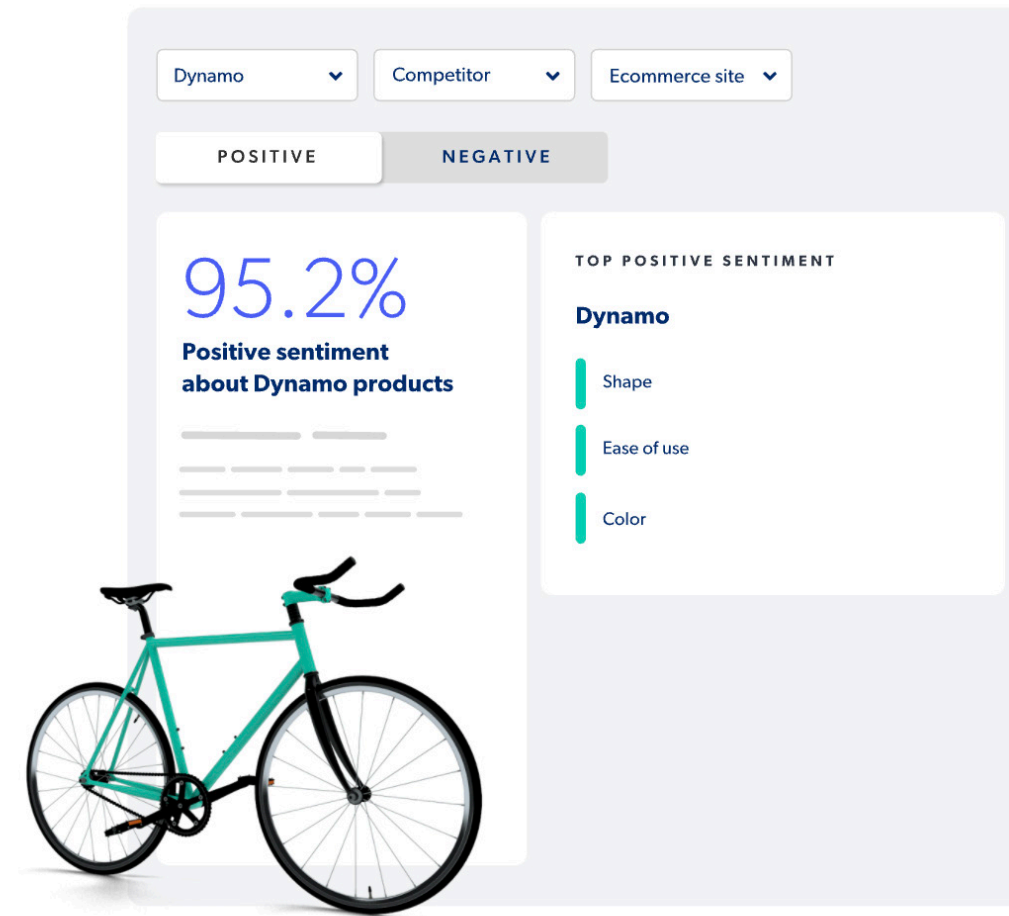
UGC-Daten sammeln

Mit User-Generated Content erfahren Sie, was Kunden über Ihre Marke und Produkte sagen. Diese Inhalte sind wie eine ständige Fokusgruppe.

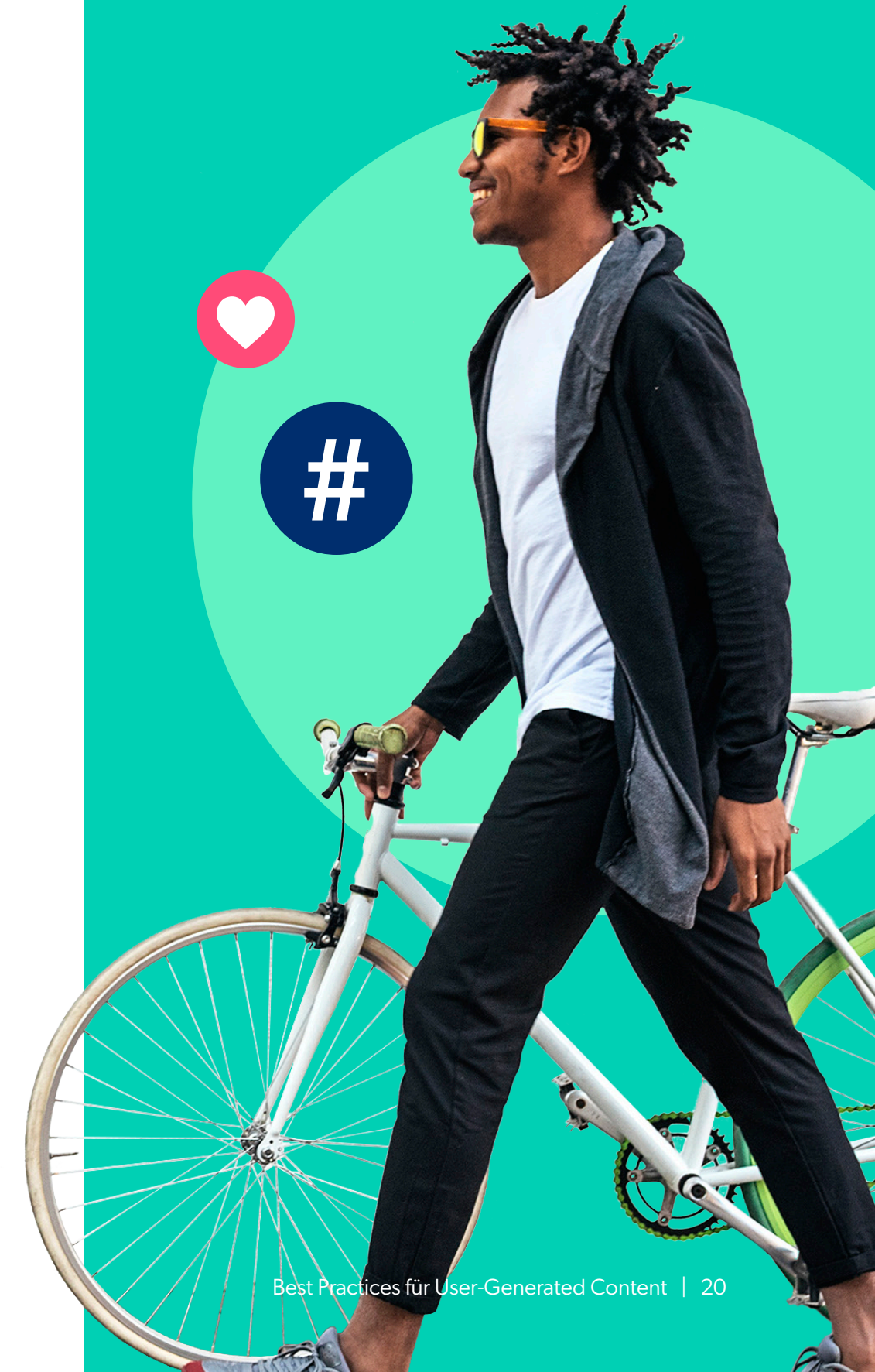
Über Social-Media-Beiträge, in denen Ihr Unternehmen getaggt ist, oder Beiträge, die Ihre Marke als Hashtag verwenden, erfahren Sie in Echtzeit, wie Kunden Ihre Marke wahrnehmen. Sie können sich auch die Produktbewertungen von Kunden oder die Fragen, die auf Ihrer Webseite oder in den sozialen Medien gepostet werden, 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?

„Das Mehr an Daten erlaubt uns, kreativer zu arbeiten, ohne unsere Marke zu verwässern“, so Smith. „Man muss Produkte testen, Daten erheben und Kunden ständig 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 zu User-Generated Content und Stimmungsanalysen. Zudem wird dank ausgeklügelter Machine Learning- und Natural Language Processing-Technologie klar, was Kunden über Ihre Marke und Produkte denken.





Monatsberichte zur Markenbekanntheit

Mit regelmäßigen Berichten können Sie Ihre Unternehmensführung über den Fortschritt und den Erfolg von UGC-basierten Kampagnen auf dem Laufenden halten.

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 User-Generated Content.

Lieferanten- und Händlerfeedback: Anregungen für ein besseres Produktdesign

User-Generated Content bietet Ihnen Einblicke in den Erfolg Ihrer Produkte und in die Art, wie Kunden mit ihnen interagieren. So erhalten Sie wertvolle Informationen, die Sie für die Kommunikation mit Lieferanten und Einzelhändlern verwenden können.

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



UGC-Best-Practices für verschiedene Branchen

User-Generated Content in Marketingkampagnen einzusetzen, ist eine bewährte Methode, um das Profil der Marke zu schärfen und die Konversionsrate zu steigern, ganz unabhängig von der Branche. In einigen Bereichen erweist sich der Einsatz jedoch als besonders wirkungsvoll. Sehen wir uns einmal an, welche Branchen besonders profitieren.

Kosmetik

Von exquisit verpackten Produkten bis zu ausgefallenen Schminkepaletten – in der Kosmetikbranche sind die Möglichkeiten für atemberaubenden User-Generated Content schier endlos.

Vorteile von User-Generated Content

- + Produkte werden am Kunden demonstriert und zeigen, wie sie wirken und funktionieren.
- + Der Effekt der Produkte kann hervorgehoben werden. User-Generated Content liefert tolle „Vorher-Nachher-Fotos“ von Kunden.

So setzen Sie User-Generated Content richtig ein

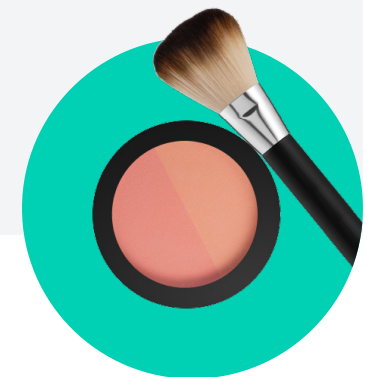
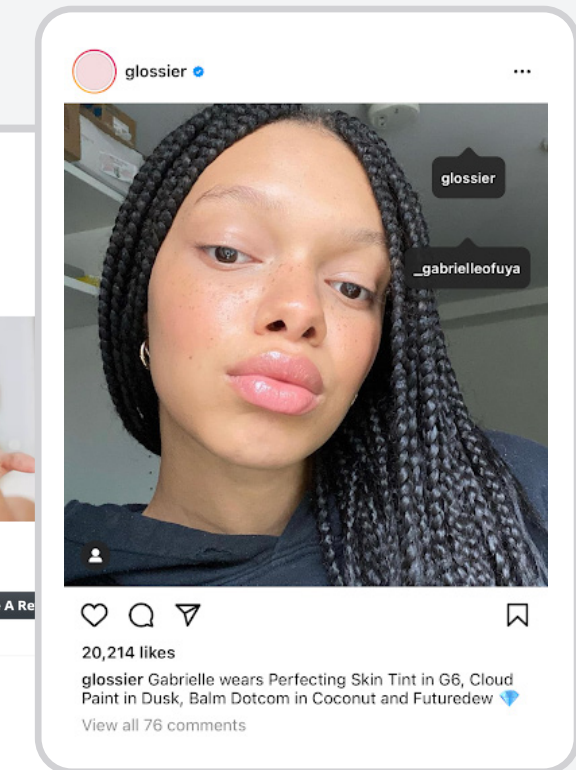
- ✓ Sammeln und teilen Sie Unboxing-Videos von Kunden.
- ✓ Veröffentlichen Sie Tutorials von Beauty-Bloggerinnen und -Bloggern.
- ✓ Bringen Sie auf der Produktseite an prominenter Stelle Testimonials und Produktbewertungen.

Marken, die ihre Sache gut machen

The screenshot shows a product page for 'It's How You Wear It' by Feelunique. It features a 'Show us your latest purchase and tag #feelunique on Instagram, or simply upload your image directly for a chance to feature.' section with an 'Upload Image' button. Below this are four images showing the product being used. The page also displays 'CUSTOMER REVIEWS (998)' and 'QUESTIONS & ANSWERS (10)'. A 'RATING SNAPSHOT' table shows the distribution of reviews, and an 'AVERAGE CUSTOMER RATINGS' section shows overall and category-specific ratings.

| Rating | Count |
|--------|-------|
| 5 ★ | 916 |
| 4 ★ | 105 |
| 3 ★ | 63 |
| 2 ★ | 40 |
| 1 ★ | 53 |

| Category | Rating |
|--------------------|--------|
| Overall | 4.5 |
| Quality of Product | 4.9 |
| Value of Product | 4.3 |
| Results | 4.7 |



FEELUNIQUE

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

Glossier.

Glossier baute seine Marke ganz auf User-Generated Content auf und stellt diesen 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 kommt User-Generated Content zum Tragen. Unzählige Verbraucher präsentieren in sozialen Medien ihre einzigartigen Looks und unter dem Hashtag #OOTD die Outfits des Tages.

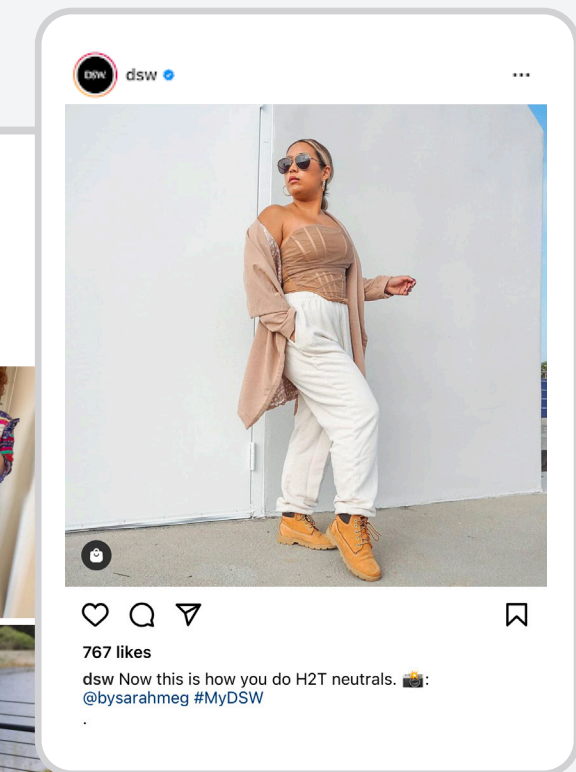
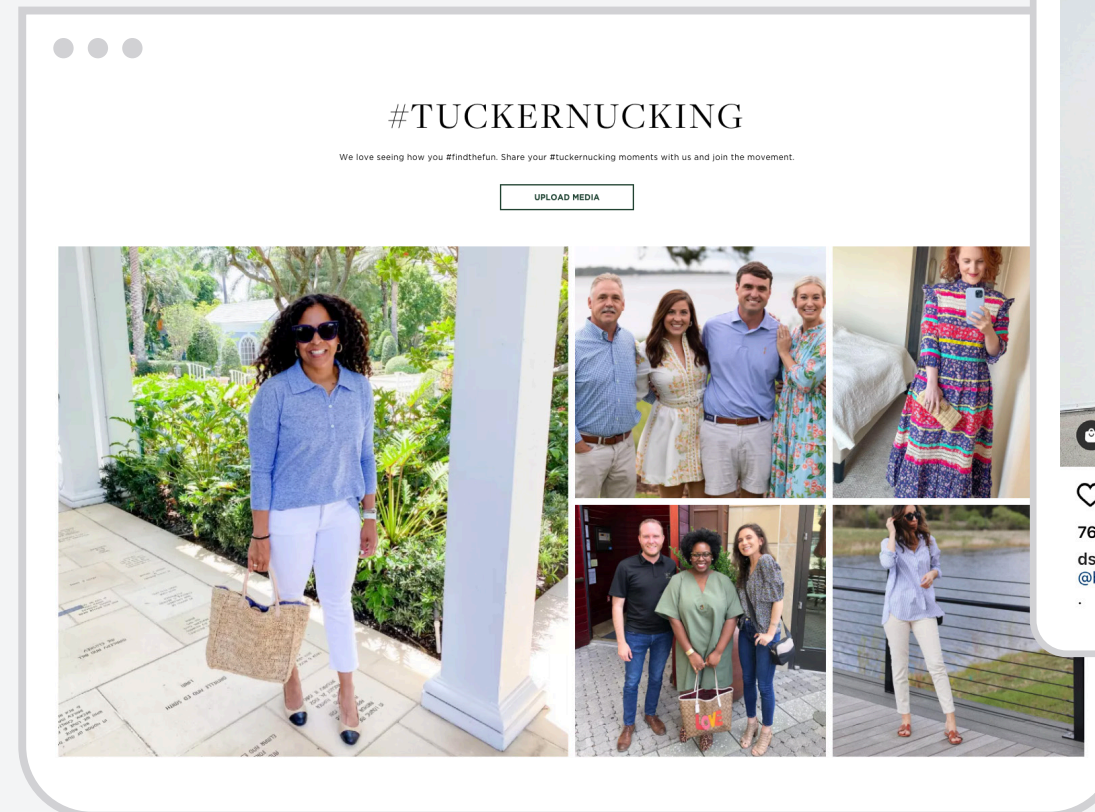
Vorteile von User-Generated Content

- + 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
- + Kunden werden unter Umständen inspiriert, neue Produkte und Styles auszuprobieren.

So setzen Sie User-Generated Content 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 User-Generated Content 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



Da tausende Kunden unter dem Hashtag #MyDSW Beiträge in sozialen Medien veröffentlichen, mangelt es DSW nicht an User-Generated Content. 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, die Markenmanager nutzen können. Mit diesen Inhalten läuft dem Zielpublikum das Wasser im Mund zusammen.²⁶

Vorteile von User-Generated Content

- + 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 ihr Kaufverhalten bei Speisen und Getränken von Fotos in sozialen Medien beeinflusst wird.²⁸

So setzen Sie User-Generated Content 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

★★★★★ Seaeric · 3 months ago
Not really soft and spreadable anymore

QUALITY OF PRODUCT

We've been buying this product for years. We love it. Lately, not so much. What's going on? Also, it seems like the price has sky rocketed. This is less of a concern to me than the decline in quality. Why is the product so hard to spread now?

No, I do not recommend this.

Helpful? Yes · 1 No · 0 REPORT

Response from Land O'Lakes:
Consumer Affairs · 3 months ago

Thank you for your email. We are sorry that you found the butter is harder to spread. We have not made any intentional changes to the texture of this product. We will share your comments with our product team. Please watch for an email from us.

doritos

3,350 likes

doritos It's a salad...a nacho salad. 🌮: Chris Vail from DoritosLegionoftheBold.com



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 regelmäßig 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

Kfz

Ein „Think with Google“-Bericht zeigt: Die Recherche eines durchschnittlichen Verbrauchers vor dem Autokauf umfasst mehr als 900 digitale Interaktionen in einem Zeitraum von drei Monaten.³¹ Sorgen Sie dafür, dass 899 dieser Interaktionen auf den User-Generated Content Ihrer Marke entfallen.

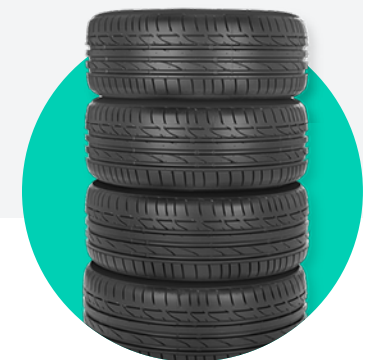
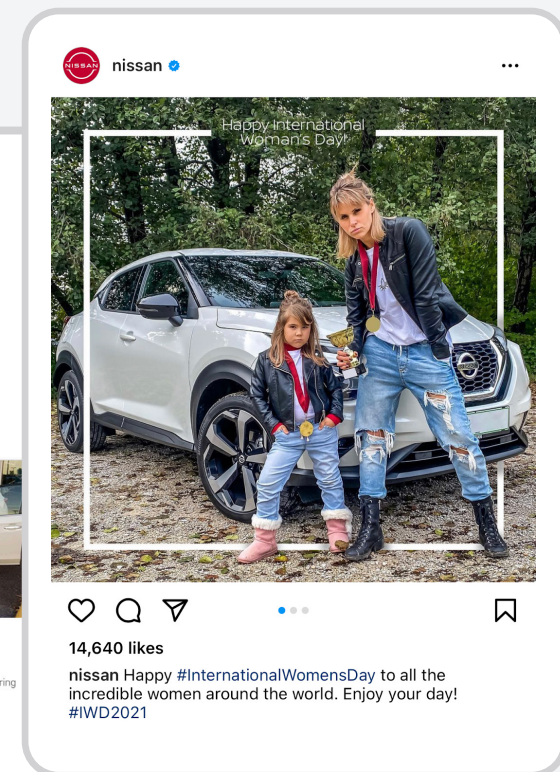
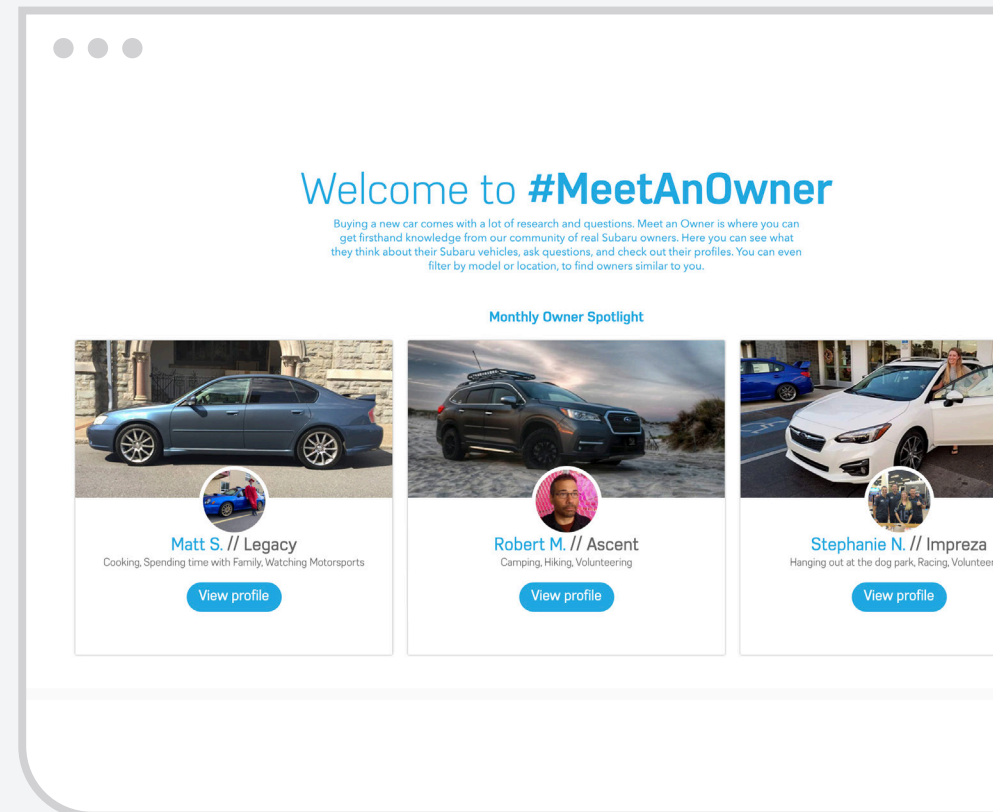
Vorteile von User-Generated Content

- + Soziale Medien haben einen starken Einfluss darauf, welche Autos gekauft werden. 45 Prozent der Befragten geben an, dass User-Generated Content bei der Kaufentscheidung für ein Fahrzeug den größten Einfluss hat. 68 Prozent der Autokäufer haben bereits ein Fahrzeug gekauft, das sie in den sozialen Medien gesehen haben.³¹
- + Inhalte von Verbrauchern schaffen Vertrauen – eine wichtige Währung in einer Branche, die in dieser Hinsicht viel gutmachen 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 User-Generated Content richtig ein

- ✓ Verwenden Sie User-Generated Content 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 Einrichtungsideen und Inspiration für Heimwerker-Projekte. Marken, die sich mit User-Generated Content auskennen, geben Kunden genau das, was sie wollen.

Vorteile von User-Generated Content

- + 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 User-Generated Content richtig ein

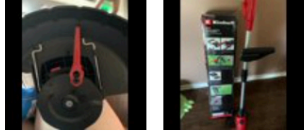
- ✓ Machen Sie Ihre Social-Media-Präsenz „shoppable“. Teilen Sie User-Generated Content in sozialen Medien. Mit Produkten wie Showroom und Like2Buy sind In-App-Käufe möglich.
- ✓ Integrieren Sie User-Generated Content in alle Marketingkampagnen wie Retargeting-Werbung oder Packungsbeilagen.
- ✓ Stellen 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 User-Generated Content durch Marken im Bereich Heimwerkerbedarf 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.

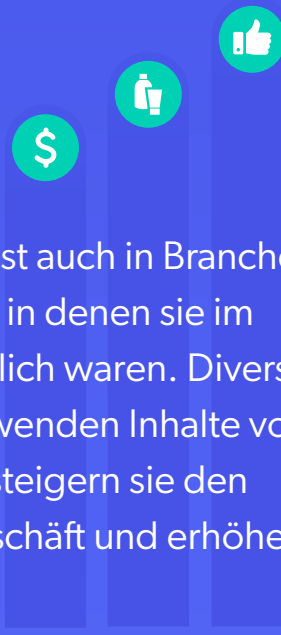


Der deutsche Heimwerker- und Gartenwerkzeughersteller Einhell setzt auf Produktbewertungen seiner Kunden, um die Qualität seiner Produkte zu präsentieren und mehr Käufer dazu zu bewegen, die Produkte zu kaufen.³⁴

PARACHUTE

Parachute platziert User-Generated Content 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 User-Generated Content basieren, eine Steigerung der Klickrate um 35 Prozent. Die Kosten pro Klick verringern sich um 60 Prozent.²

Andere Branchen



User-Generated Content ist 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 Geschäft und erhöhen die Kundentreue.

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



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

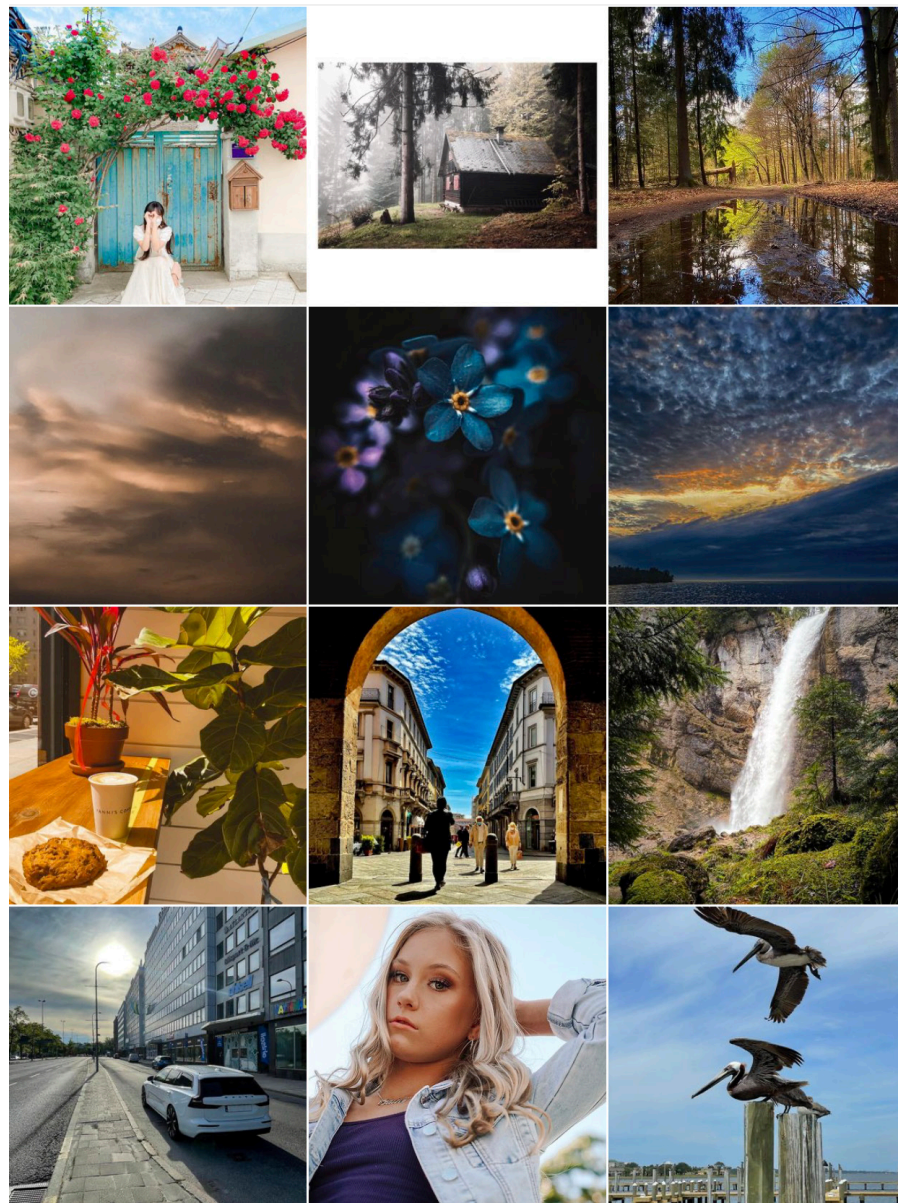
★★★★★ **Kikimarie38** · 5 months ago
Wow!
Wow! This thing is awesome!!! Just push it and it sweeps everything away! Easy to put together too! I use this for my garage a lot to keep the floor clean but when the weather gets nicer here I'll be using it on my patio and sidewalk. It's lightweight so the kids can even push it. I love this thing!! Highly recommend!!

Received free product Yes

Yes, I recommend this product.

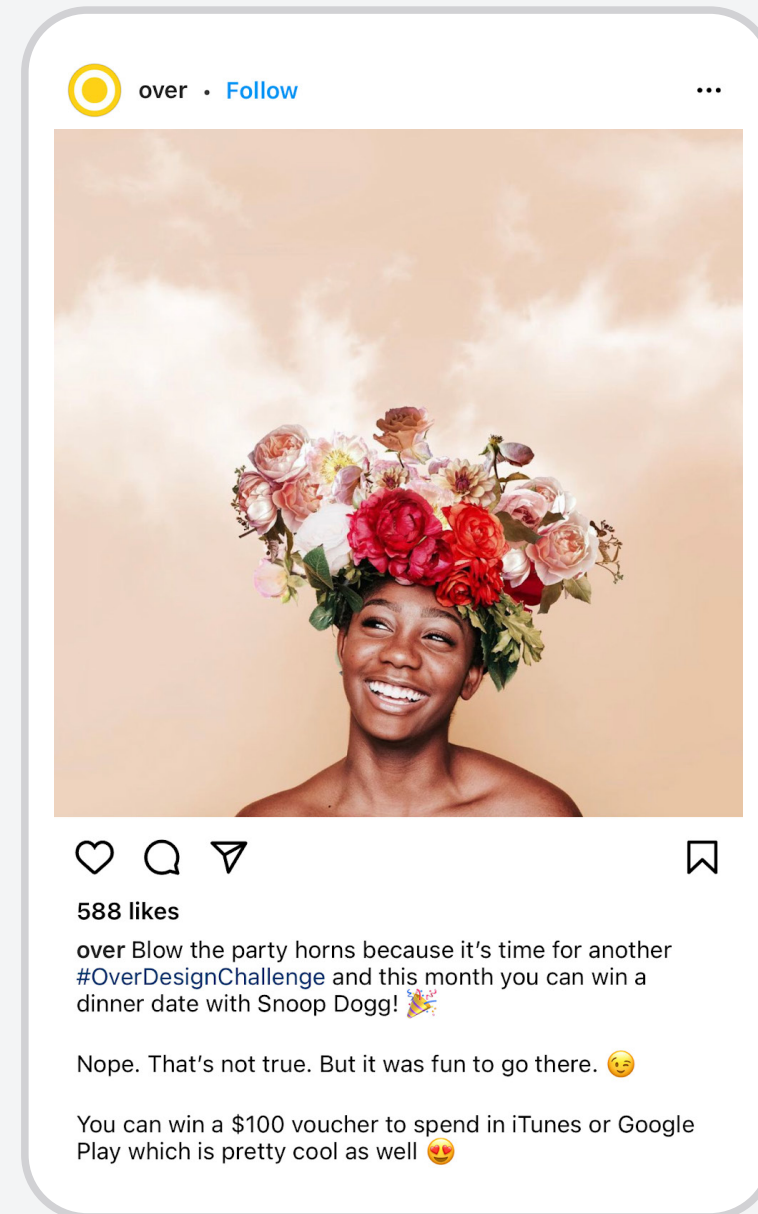
Helpful? **Yes · 0** **No · 0** **Report**

Quality of Product
Ease of use
Price performance ratio
Cleaning result

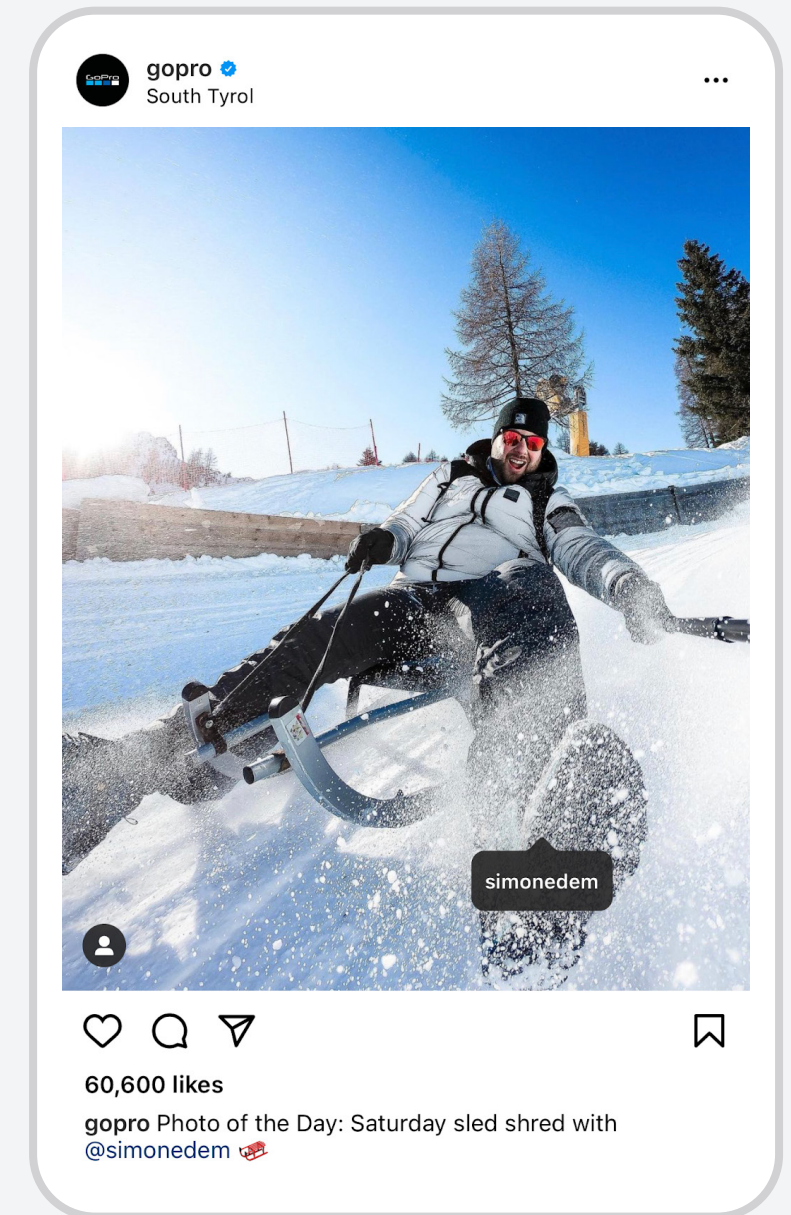


#shotoniphone

Apple setzt mit seiner Kampagne #shotoniphone auf User-Generated Content 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

UGC optimal einsetzen – mit Bazaarvoice

Ihre Marke ist im Gespräch. Verbraucher teilen 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 nicht kontrollieren, was über Ihre Marke und Ihre Produkte gesagt wird. Aber Sie können das Narrativ beeinflussen und Wege finden, wie sie wertvolle Inhalte von Verbrauchern so einsetzen, dass sie für Ihre Marke von Nutzen sind.

Und das werden Sie: UGC ist authentisch, schafft Vertrauen, spricht Kunden an und motiviert zum Kauf. Daher ist es keine Überraschung, dass 86 Prozent der Marketingexperten angeben, User-Generated Content in ihre Kampagnen zu integrieren.⁴⁰

Bazaarvoice unterstützt Sie dabei. Mit praktischen Tools, die helfen, den besten User-Generated Content 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 Scheffer. 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/>

Quellen

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/>
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>

bazaarvoice®

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

BAZAARVOICE.COM

Connecting the dots.