



2021

# Shopper Experience Index

Modernisierte  
Geschäftsmodelle  
im Einzelhandel

**bazaarvoice**<sup>®</sup>

# Inhalt



<b>Einleitung</b>	<b>03</b>
<b>Die demografische Lücke im Handel wird immer größer</b>	<b>04</b>
<b>Der Kauf einer Eigenmarke ist eine aktive Entscheidung, kein Zufallskauf</b>	<b>09</b>
<b>Social Commerce beschränkt sich nicht auf Social Media-Profile</b>	<b>12</b>
<b>Digital steht an erster Stelle, der stationäre Handel erst an zweiter</b>	<b>15</b>
<b>Kreativität erzeugt persönlichen Kontakt und enge Kundenbeziehungen</b>	<b>18</b>
<b>Fazit</b>	<b>21</b>
<b>Ressourcen</b>	<b>22</b>
<b>Über Bazaarvoice</b>	<b>23</b>

## EINLEITUNG

# Auch wenn sich 2020 teilweise anfühlte wie ein Alptraum, war es keiner.

Zu Beginn des neuen Jahrzehnts hatten sich Mitarbeiter und Unternehmen noch hohe Ziele gesetzt. So sollte 2020 ein erfolgreiches Jahr mit exponentiellem Wachstum und hoher Innovationsleistung werden.

## Und dann wurde COVID-19 zur globalen Pandemie erklärt ...

Das kollektive Gefühl von Normalität begann zu bröckeln. Auf der ganzen Welt wurden Geschäfte geschlossen, Produkteinführungen gestoppt und neue Partnerschaften aufgeschoben.

Trotz allem herrschte 2020 aber nicht nur Weltuntergangsstimmung. Zwar liegt 2020 nun endlich hinter uns, doch die Auswirkungen der Pandemie werden noch länger zu spüren sein. Markenunternehmen und Einzelhändler analysierten die vor Ihnen liegenden Hürden, um entsprechende Maßnahmen für die Zukunft zu ergreifen.

Philanthropische Aktivitäten wurden initiiert, ausgedienten Produkten neues Leben eingehaucht und Online-Umsätze erzielten exponentielles Wachstum. So verzeichnete das Bazaarvoice Network mit seinen 11.500 Markenunternehmen und Einzelhändlern eine Steigerung des Auftragsvolumens um 39 % sowie einen Anstieg der Bewertungen um 44 % im Vorjahresvergleich.<sup>1</sup>

Schnell setzten Marken und Einzelhändler auf neue Strategien, an die sich Verbraucher weltweit quasi über Nacht anpassten. Ob Großeinkäufe, Reinigungsmittel, neue Kleidung für Zoom-Meetings oder Möbel für das Homeoffice – Verbraucher wussten schnell, was sie brauchen und wie sie es bekommen. Alles, was wir 2020 erlebt haben, birgt Lehren für 2021.

Angesichts der vielen Veränderungen wollten wir die neuen Verhaltensweisen und Gewohnheiten der Verbraucher und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel genau analysieren. So haben wir über 6.000 Verbraucher in den USA, Kanada, Mexiko, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien und Australien befragt. Eins lässt sich mit Gewissheit sagen: Bananenbrot ist sowas von 2020!

01

**Die demografische Lücke  
im Handel wird immer  
größer.**

## 01 DIE DEMOGRAFISCHE LÜCKE IM HANDEL WIRD IMMER GRÖßER.

Denn es gibt so gut wie nichts, auf das sich alle Käufer einigen könnten.

Und obwohl es schier unmöglich ist, die Präferenzen jedes einzelnen Verbrauchers auf einer Webseite oder im Ladengeschäft abzubilden, können wir den Anforderungen der Mehrheit gerecht werden. Der Beginn der COVID-19-Pandemie wirkte sich je nach Land unterschiedlich aus. Infektionsrisiken zeigten sich uneinheitlich und Lockdowns wurden lokal verhängt. Genauso unterschiedlich tätigten Verbraucher auf ihre Einkäufe im Einzelhandel. Unsere Umfrage belegt verschiedene Verhaltensmuster der Verbraucher in den einzelnen Ländern.



USA

ÜBER

75 %

der Käufer lesen grundsätzlich  
immer die Bewertungen

### In den USA verhalten sich Verbraucher sehr aufgeschlossen.

Über 75 % der Verbraucher in den USA lesen Bewertungen. Obwohl 51 % der Käufer in den USA in diesem Jahr lieber online einkaufen, würden sie mit den entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen auch im Ladengeschäft shoppen.

Über 60 % der Verbraucher zeigen sich offen für neue Produkte. Dieses Ergebnis ist positiv angesichts der Tatsache, dass wegen COVID-19 in den USA die weltweit größte Produktnapptheit herrschte. Aufgrund dieser Offenheit wollen 62 % der Verbraucher in den USA andere Produkte kaufen, falls sich die Qualität eines Produkts ändern sollte. Mehr als die Hälfte erwarten auf den Produktseiten der Anbieter sowohl verbrauchererstellte Inhalte als auch professionelle Produktfotos. Dieser Mix unterstützt die Verbraucher bei der Kaufentscheidung.

GROSSBRITANNIEN

55 %

der Verbraucher shoppen in diesem Jahr  
lieber digital als im Ladengeschäft

### In Großbritannien wird verstärkt online eingekauft und weniger im Ladengeschäft.

Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, da sich Verbraucher bereits stark an das digitale Einkaufen gewöhnt haben. Mehrere Lockdowns und gut funktionierende E-Commerce-Infrastrukturen spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Im Vergleich zu den anderen Ländern kaufen Verbraucher in Großbritannien aktuell am wenigsten im Ladengeschäft ein. 55 % der Verbraucher gaben an, dieses Jahr eher digital als im Ladengeschäft einzukaufen. 49 % dieser Verbraucher informierten sich in der Pandemie auf den Webseiten der Markenunternehmen und Einzelhändler und favorisieren den Onlinekauf mit Lieferung.

## KANADA

51 %

der Verbraucher würden lieber im Ladengeschäft einkaufen als online

**In Kanada lesen Verbraucher grundsätzlich und unabhängig vom Produktpreis die Bewertungen anderer Kunden.**

51 % geben an, gerne Bewertungen zu verfassen und neue Produkte in sozialen Medien zu entdecken, aber dennoch lieber im Ladengeschäft als online einzukaufen. 47 % der befragten Verbraucher in Kanada erwarten, dass in Geschäften Masken getragen werden, Desinfektionsstände bereitstehen und nur eine bestimmte Anzahl Kunden Zutritt haben. Zudem erwarten sie Einbahnstraßensysteme bei Eingängen und Ausgängen sowie Abstandsregelungen, damit sie sich in Ladengeschäften sicher fühlen. Entsprechend ist ihnen Sicherheit am wichtigsten. Nichts anderes ist ähnlich bedeutend.

## FRANKREICH

ÜBER

40 %

der Verbraucher vertrauen übersetzten Bewertungen

**Verbraucher in Frankreich sind im Vergleich zu Verbrauchern in anderen Ländern sehr preisbewusst.**

Der Preis eines Produktes ist für sie der Hauptgrund für den Kauf von Eigenmarken und die Markentreue für bestimmte Produkte. Selbst wenn sie von einem Produkt überzeugt sind, kaufen sie im Falle eines zu hohen Preisanstiegs alternative Produkte.

Mit 52 % lesen über die Hälfte der Verbraucher in Frankreich unabhängig vom Preis immer die Bewertungen zu den Produkten. Dies tun sie im Gegensatz zu Verbrauchern anderer Länder auch während der Pandemie. Über 40 % der Verbraucher in Frankreich vertrauen übersetzten Bewertungen.

## DEUTSCHLAND

ZWISCHEN

11 und 20

ist für Verbraucher in Deutschland die perfekte Anzahl an Bewertungen

**Bei Verbrauchern in Deutschland dreht sich alles um Details.**

Für sie sind ausführliche und detaillierte Bewertungen beim Einkauf wichtiger als die Anzahl der Sterne, die ein Produkt erzielt. Zudem wünschen sie sich mehr Bewertungen als Verbraucher in anderen Ländern, um ein gutes Gefühl beim Einkauf zu haben. Ideal sind für sie zwischen 11 und 20 Bewertungen. Verbraucher in Deutschland sehen sich auf Webseiten – nicht in den sozialen Medien – lieber Fotos und Videos anderer Kunden anstatt professionelle Aufnahmen an. Am liebsten ist ihnen ein Mix.

66 % der Verbraucher in Deutschland und damit im Ländervergleich die Mehrzahl der Verbraucher entscheiden sich bewusst für den Kauf einer Eigenmarke. Sie sind ihren Lieblingsprodukten treu, wechseln aber auch gern ein häufig gekauftes Produkt, wenn ein anderes ihre Ansprüche besser erfüllt.

## AUSTRALIEN

64 %

der Verbraucher in Australien wollen dieses Jahr im Ladengeschäft shoppen

### Australier sind die treuesten Kunden, allerdings ...

... überrascht diese Tatsache angesichts der strengen Sicherheitsvorkehrungen und schnellen Bekämpfung von COVID-19 im Land nicht. In Australien zeichnet sich außerdem der größte Unterschied zwischen Online-Shopping und Einkauf im Ladengeschäft ab: 64 % der Verbraucher wollen dieses Jahr im Geschäft einkaufen. Australier gehen auch gerne häufig im Laden einkaufen. Einkäufe auf Vorrat sind damit am wenigsten von australischen Verbrauchern zu erwarten.

Aber ob sie nun im Laden einkaufen oder nicht – verbrauchererstellte Informationen sind für sie wichtig. Ähnlich den Verbrauchern in Spanien kaufen auch Verbraucher in Australien ein Produkt nur selten, wenn sie auf der Produktseite keine verbrauchererstellten Inhalte finden. Von den Befragten in allen Ländern vertrauen Verbraucher in Australien übersetzten Bewertungen am wenigsten.

## SPANIEN

53 %

der Verbraucher in Spanien waren nicht von Produktknappheit betroffen

### Verbraucher in Spanien treten gerne online mit Marken und Einzelhändlern in Kontakt.

Über 60 % der Verbraucher in Spanien lesen aktuell mehr Bewertungen als vor der Pandemie. Sie lassen sich stark von verbrauchererstellten Inhalten in E-Mails und sozialer Werbung beeinflussen. Zudem würde über die Hälfte der Verbraucher gerne Mitglied eines markenmoderierten Community-Forums werden. 68 % würden Fragen anderer Kunden zu Produkten beantworten, die ihnen gefallen.

Obwohl sie online aktiv sind, würden 55 % in diesem Jahr lieber im Ladengeschäft als digital einkaufen. Beim Einkaufen gehört Spanien zu den Ländern, in denen Käufer von Eigenmarken am meisten angezogen werden. Sie kaufen am häufigsten in einem anderen Ladengeschäft ein, wenn ihre Lieblingsprodukte anderswo nicht erhältlich sind. Mit einer Mehrheit von 53 % waren Verbraucher in Spanien in der Pandemie nicht von einer Produktknappheit betroffen.

## MEXIKO

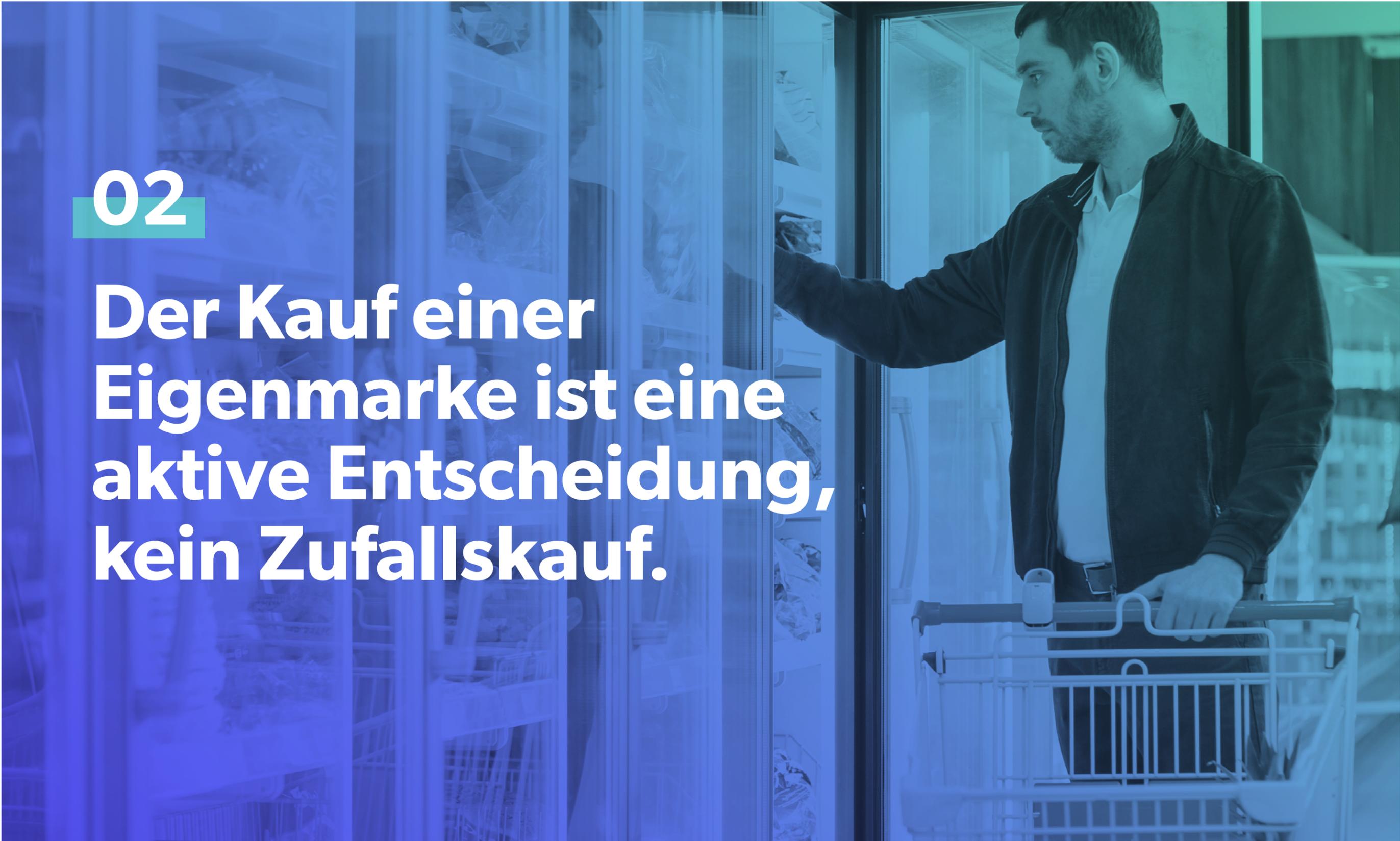
80 %

der Verbraucher lesen mehr Bewertungen als vor der Pandemie

### Insgesamt sind die Verbraucher in Mexiko online sehr aktiv.

Außerdem nutzen sie digitale Inhalte stärker als vor COVID-19. So lesen 80 % Produktbewertungen nun häufiger als vor der Pandemie. Mit 57 % vertrauen über die Hälfte der Befragten auch übersetzten Bewertungen. Von diesen Übersetzungen in die Landessprache profitieren globale Markenunternehmen enorm. Verbraucher lesen aber nicht nur textbasierte Bewertungen, sondern lassen sich beim Online-Shoppen auch sehr stark von visuellen Inhalten beeinflussen.

Damit haben verbrauchererstellte Inhalte, die beispielsweise in E-Mail-Kampagnen, auf Webseiten oder in sozialen Medien bereitstehen, große Auswirkungen auf die Verbraucher.



02

**Der Kauf einer  
Eigenmarke ist eine  
aktive Entscheidung,  
kein Zufallskauf.**

## 02 DER KAUF EINER EIGENMARKE IST EINE AKTIVE ENTSCHEIDUNG, KEIN ZUFALLSKAUF.

Seit Jahrzehnten wollen Verbraucher die Produkte, die alle anderen haben. Deshalb landeten bisher vor allem namhafte Markenprodukte im Einkaufswagen und digitalen Warenkorb. Denn Eigenmarken galten als billiger und qualitativ schlechter. Warum auch sollten Verbraucher generische Produkte kaufen, wenn sie sich die Marke leisten können? Wir können einige Gründe dafür nennen.

Zum einen sind generische Produkte heute häufig identisch mit Markenprodukten. Ein Beispiel dafür ist die Eigenmarke von Costco. Viele Produkte der Großhandelskette werden von namhaften Markenherstellern produziert und kommen unter der Bezeichnung Kirkland bei Costco in den Handel. So finden Verbraucher auf einer Packung mit Bohnen von Kirkland den Hinweis, dass der Kaffee von Starbucks geröstet wurde. Die gleichen Bohnen, dieselbe Qualität, aber der Kaffee von Kirkland ist weitaus preisgünstiger<sup>2</sup>.

Diverse Einzelhändler wie Trader Joe's haben ihre Marke sogar auf einer Eigenmarke aufgebaut und sind wie diese Lebensmittelkette mit Blumenkohl-Gnocchi und der Sesam-Würzmischung mit der Bezeichnung Everything But the Bagel erfolgreich.



Durch die erhöhte Wahrnehmung und ein breiteres Angebot werden Eigenmarken immer gefragter. Im vergangenen Jahr haben 55 % der Käufer eine Eigenmarke gekauft. Für 56 % der Verbraucher ist der Hauptgrund für den Kauf einer Eigenmarke, dass ihnen das Produkt gefällt. 52 % gaben an, dass sie eine Eigenmarke erwerben, weil diese Produkte preiswerter sind.

Die beiden wichtigsten Gründe für Eigenmarken decken sich mit den zwei häufigsten Gründen für Marken- und Produktreue: 59 % der Verbraucher mögen Eigenmarken schlichtweg und 57 % sind vom niedrigeren Preis überzeugt. Einzelhändler, die in die Welt der Eigenmarken eingestiegen sind, gehen einen strategischen Schritt und machen einigen Lieferanten Marktanteile streitig.

56 % der Verbraucher kaufen am liebsten Eigenmarken im Lebensmittelbereich, gefolgt von Haushaltswaren mit 47 % und Bekleidung mit 41 %. 53 % der Verbraucher haben im vergangenen Jahr bewusst Eigenmarken gekauft. Dabei hat die Verfügbarkeit von Eigenmarken dazu beigetragen, die weltweite Produktnapppheit aufgrund von COVID-19 zu verringern. Etwa 60 % der Verbraucher berichten von Produktnapppheit in der Pandemie, die am häufigsten bei Lebens- und Reinigungsmitteln auftrat. Günstige Preise sind weitere Vorteile für Verbraucher: Eigenmarkenprodukte kosten rund 20 bis 25 % weniger als das Markenprodukt, das im Regal daneben angeboten wird<sup>3</sup>.



**2 von 3**

Verbrauchern sind der Meinung, dass Eigenmarken genauso hochwertig sind wie Handelsmarken

56 %

Lebensmittel



47 %

Haushalts-  
gegenstände



41 %

Bekleidung



BELIEBTESTEN EIGENMARKEN

Zwei Drittel der Verbraucher kommen zu dem Schluss, dass Eigenmarken genauso hochwertig sind wie Handelsmarken. Ein weiteres Drittel stuft die Qualität von Eigenmarken sogar höher ein. Damit haben sich Eigenmarken einen prominenten Platz im Regal gesichert<sup>4</sup>.

Einzelhändler profitieren über die Kundenwahrnehmung hinaus von Eigenmarken: Gewinnmargen sind höher, die Betriebskosten niedriger und die Kundenanbindung ist stabiler. Der Erfolg von Eigenmarken hat längst nichts mehr mit der Nachahmung von Produkten zu tun.

03

# Social Commerce beschränkt sich nicht auf Social Media-Profilen

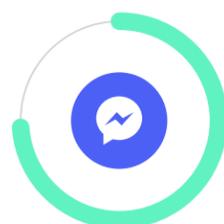
Online aktiv werden:  
Folgende Dienste werden  
weltweit genutzt, um in  
Kontakt zu bleiben<sup>5</sup>

85 %

FACEBOOK



82 % YouTube



74 % Facebook  
Messenger



69 % Instagram



69 % WhatsApp



59 % Twitter



43 % LinkedIn



39 % Pinterest



39 % Snapchat



30 % Skype

### 03 SOCIAL COMMERCE BESCHRÄNKT SICH NICHT AUF SOCIAL MEDIA-PROFILE

Als MSN in den 90ern populär wurde, haben Nutzer vor allem Freundeslisten und Abwesenheitsnachrichten erstellt. Mit MySpace wurden sie in den frühen 2000ern dann selbst zu HTML-Programmierern, die in erster Linie Bilder tauschten und diese gegenseitig kommentierten.

In den 90ern und 00ern wurden online dann vor allem Kontakte geknüpft und Beziehungen gepflegt. Apropos Kontakte mit anderen Menschen: Das waren allesamt Menschen, die man auch im wirklichen Leben kannte. Markenunternehmen oder Einzelhändler waren nicht auf der Liste der acht wichtigsten Kontakte zu finden.

Sprung in die Gegenwart: Fast die Hälfte der Weltbevölkerung nutzt heute mindestens ein soziales Medium – und das nicht nur, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Wie unsere Umfrage ergab, ist Facebook die Plattform, auf der Verbraucher einer Marke am ehesten folgen.

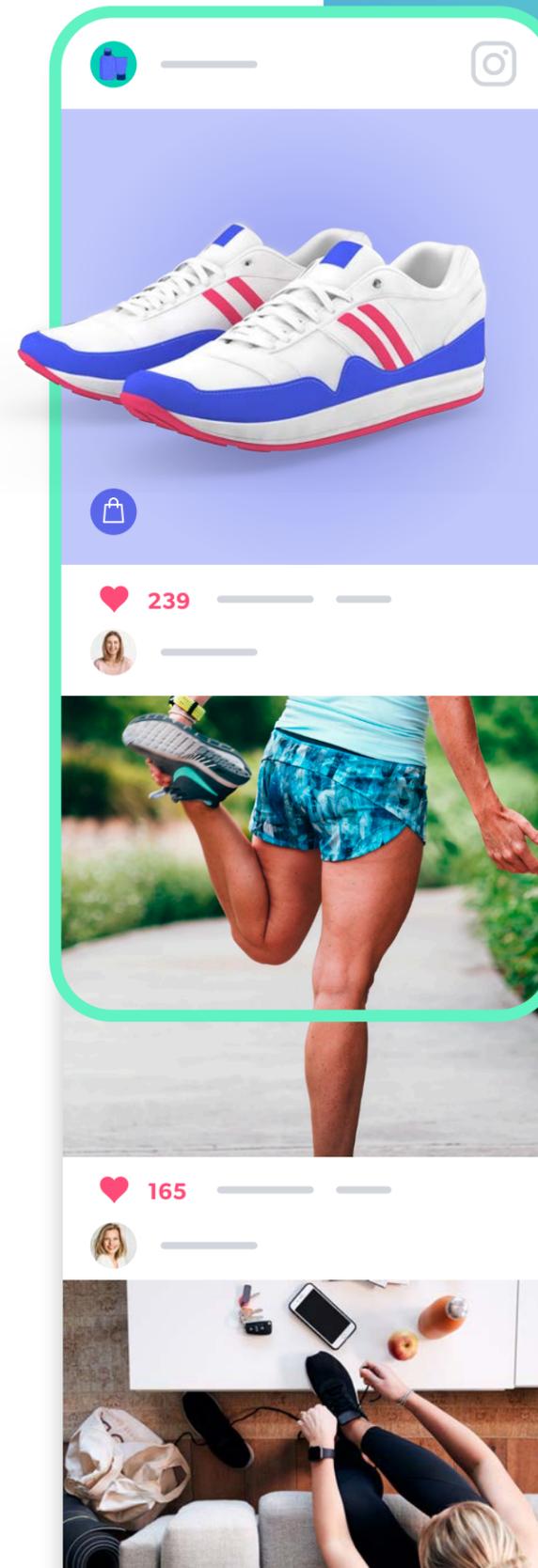
In den sozialen Medien sieht man sich heute nicht mehr nur lustige Bilder und Videos an, prahlt mit seinen Lebensleistungen oder scrollt endlos durch virale Inhalte. Soziale Medien präsentieren sich heute vielmehr auch als Marketing- und Verkaufsplattform für Marken und Einzelhändler.

Insgesamt hat weltweit etwa jeder dritte Verbraucher im vergangenen Jahr über soziale Medien eingekauft. In Altersgruppen kategorisiert, steigt diese Zahl in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen auf 43 % und in der Gruppe der 25- bis 34-jährigen auf 47 %. Die Altersgruppe 35 plus kauft seltener über soziale Medien ein. Aber insgesamt ist das Shoppen in sozialen Netzwerken inzwischen so selbstverständlich wie das Liken eines Online-Beitrags.

Laut einer von Bazaarvoice 2021 durchgeführten Umfrage über visuelle und verbrauchererstellte Inhalte sind die beliebtesten Einkaufsplattformen Facebook, Instagram und YouTube<sup>6</sup>. 31 % der Verbraucher shoppen auf diesen Kanälen, weil ihnen die Darstellung der Produkte in den Posts einer Marke oder eines Einzelhändlers gefällt. 27 % der Verbraucher gefällt die simple Vorgehensweise beim Einkauf in sozialen Medien. Mit Tags auf Produkten gestalten Marken und Einzelhändler den Einkauf über soziale Medien ganz simpel. 38 % der Verbraucher geben an, dass sie so eher auf einen Social Post klicken und ein Produkt über die sozialen Medien kaufen.

Aber das ist nicht alles. Denn die Inhalte aus den sozialen Medien sollten Markenunternehmen und Einzelhändler auch anderweitig nutzen. Knapp 40 % der Verbraucher brechen den Einkauf auf der Webseite eines Markenunternehmens oder Einzelhändlers ab, wenn auf deren Produktseiten keine verbrauchererstellten Inhalte vorhanden sind. Daher ist es höchste Zeit, die Inhalte der Kunden aus den sozialen Medien auch anderweitig gewinnbringend zu vermarkten.

Wie sich zeigt, sucht mit 47 % etwa die Hälfte der Verbraucher auf Produktseiten nach Kundenfotos. 39 % suchen Kundenfotos in Suchmaschinen und 37 % auf anderen Webseiten, die Produkte anbieten. Durch die Bereitstellung visueller Inhalte aus sozialen Medien an allen Verkaufspunkten sind Kunden mit hoher Sicherheit bereit, die Produkte zu kaufen.

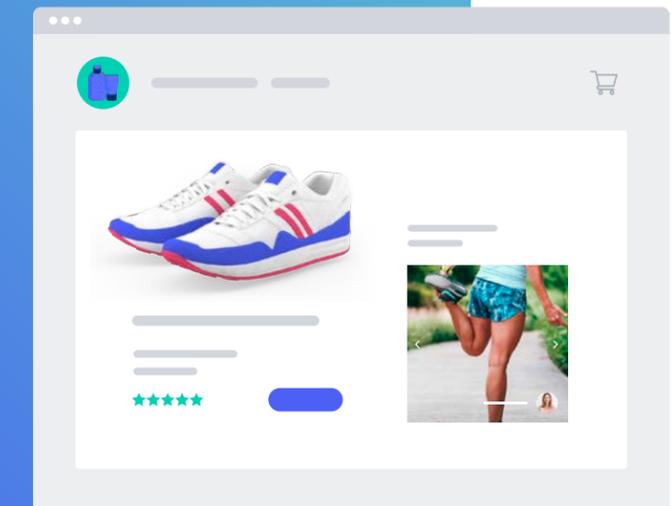


## Jeder dritte Verbraucher

hat im vergangenen Jahr über soziale Medien geschoppt

# 40 %

der Verbraucher kaufen das Produkt nicht, wenn sie auf der Produktseite des Markenunternehmens oder Einzelhändlers keine verbrauchererstellten Inhalte finden.



04

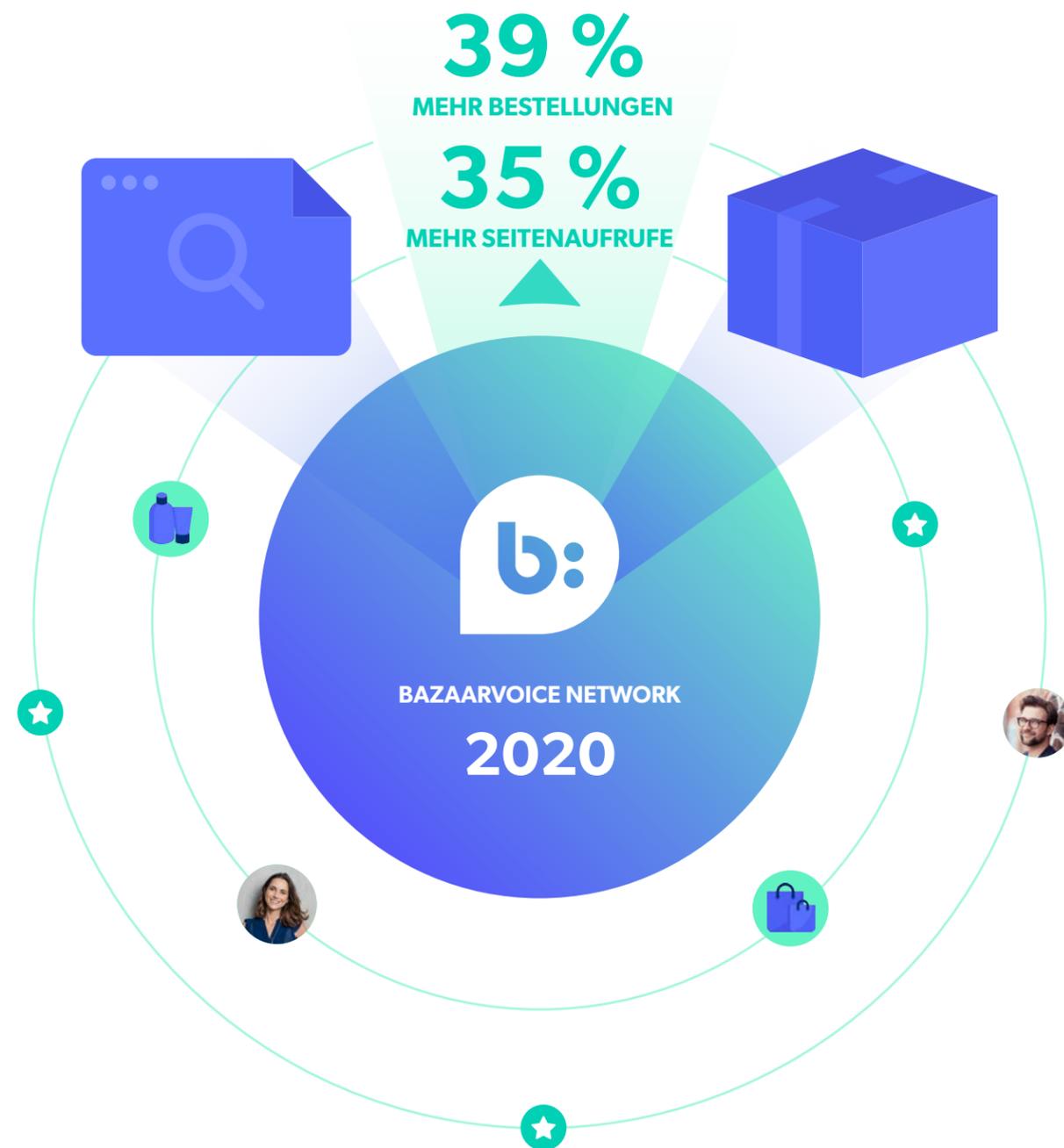
**Digital steht an erster  
Stelle, der stationäre  
Handel erst an zweiter.**

## 04 DIGITAL STEHT AN ERSTER STELLE, DER STATIONÄRE HANDEL ERST AN ZWEITER.

Vielleicht hat 2020 auch Sie zum Online-Shopping-Profi gemacht.

Damit sind Sie nicht allein. Weltweit haben 60 % der Verbraucher ihr Einkaufsverhalten geändert. Sie gingen wegen der Pandemie weniger Shoppen oder suchten nur im Ausnahmefall ein Ladengeschäft auf. In Ländern wie den USA, in denen die Covid-Fallzahlen rasch anstiegen, aber etwa auch in Großbritannien, wo schon mehrere Lockdowns verhängt wurden, haben Verbraucher den Besuch von Ladengeschäften vermieden.

Aus diesen Gründen ist Onlineshopping so beliebt wie nie. So kletterte im ersten Monat der Pandemie die Anzahl der Seitenaufrufe im Bazaarvoice Netzwerk im Vorjahresvergleich um 88 %. Die Bestellungen legten um 96 % zu. Insgesamt wurde 2020 eine Steigerung der Seitenaufrufe im Bazaarvoice Netzwerk um 35 % gegenüber dem Vorjahr und bei Bestellungen ein Plus von 39 % verzeichnet<sup>7</sup>. Prognosen deuten darauf hin, dass der weltweite Online-Umsatz im Jahresvergleich um 17 % zunehmen wird<sup>8</sup>.





Trotz der hohen Akzeptanz des Einkaufs im Internet, möchten Verbraucher nicht ganz auf den stationären Handel verzichten. Allerdings würde etwas mehr als die Hälfte der Verbraucher weltweit in diesem Jahr lieber online als im Ladengeschäft einkaufen. Diese Präferenz verschiebt sich bei Betrachtung der verschiedenen Länder und Altersgruppen. So kaufen Verbraucher in Großbritannien, den USA, Mexiko und Deutschland lieber im Internet als im Ladengeschäft ein. Und auch Verbraucher unter 44 Jahren bevorzugen das Onlineshopping.

Daher sollten Einzelhändler und Marken sowohl online als auch stationär perfekt aufgestellt sein. 47 % der Verbraucher gaben an, dass sie seit Beginn der Pandemie am häufigsten nach Produkten im Ladengeschäft suchen und sie dort kaufen. 43 % berichteten, sie würden bevorzugt auf der Webseite eines Markenunternehmens oder Einzelhändlers nach Produkten suchen und sie nach Hause liefern lassen. Eine Abholung im Ladengeschäft präferieren vor allem Verbraucher in den USA und Kunden unter 34 Jahren. Dieser Trend lässt darauf schließen, dass sich zwar auch ältere Kunden an die neue Normalität angepasst haben, sie aber gern ihr gewohntes Verhalten wiederaufnehmen.

Eine eindeutige Empfehlung für oder gegen Online- beziehungsweise stationären Handel gibt es aber nicht. Verbraucher wollen auf allen Kanälen mit Produkten und Informationen versorgt werden. Daher ist es entscheidend, auch in Zukunft Ladengeschäfte innovativ weiterzuentwickeln und parallel dazu die Wachstumswelle des Onlinegeschäfts zu nutzen.

Fast 40 % der Verbraucher kaufen einmal pro Woche online ein. Dies entspricht einer Steigerungsrate von 28 % im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie<sup>9</sup>. Und da sie häufiger bequem auf dem Sofa sitzend einkaufen, lesen 48 % auch mehr Bewertungen als vor der Pandemie. Bewertungen sind für Verbraucher, die ein Ladengeschäft aufsuchen, immer noch sehr wichtig. Sogar 63 % geben an, dass sie sich online informieren, bevor sie in ein Geschäft gehen<sup>10</sup>.

Obwohl das digitale Einkaufen bereits in vollem Gange war, hat die Pandemie das Onlinegeschäft noch erheblich beschleunigt. Damit wurde 2020 eine angenehme Option zur absoluten Notwendigkeit. Für viele Verbraucher ist das digitale Einkaufen schlichtweg zur Gewohnheit geworden. Frühe Prognosen deuten nun darauf hin, dass sich der Anteil der Online-Umsätze am erhöhten Gesamtumsatz fortsetzen wird. So ist dauerhaft eine Steigerung um rund drei bis sechs Prozentpunkte zu erwarten<sup>11</sup>.

05

**Kreativität erzeugt  
persönlichen  
Kontakt und enge  
Kundenbeziehungen.**

## 05 KREATIVITÄT ERZEUGT PERSÖNLICHEN KONTAKT UND ENGE KUNDENBEZIEHUNGEN

Denn sogar Verbraucher, die ein Ladengeschäft aufsuchen, müssen dann weitaus weniger nach Produkten suchen. Im Grunde sind Kunden immer in Eile, wollen schnell in einen Laden und ihn schnell wieder verlassen (wenn sie ihn überhaupt betreten). Endloses Blättern durch digitale Kataloge ist allerdings ermüdend und macht die Kaufentscheidung schwer. „Kaufen bis zum Umfallen“ erhält so eine ganz neue Bedeutung.

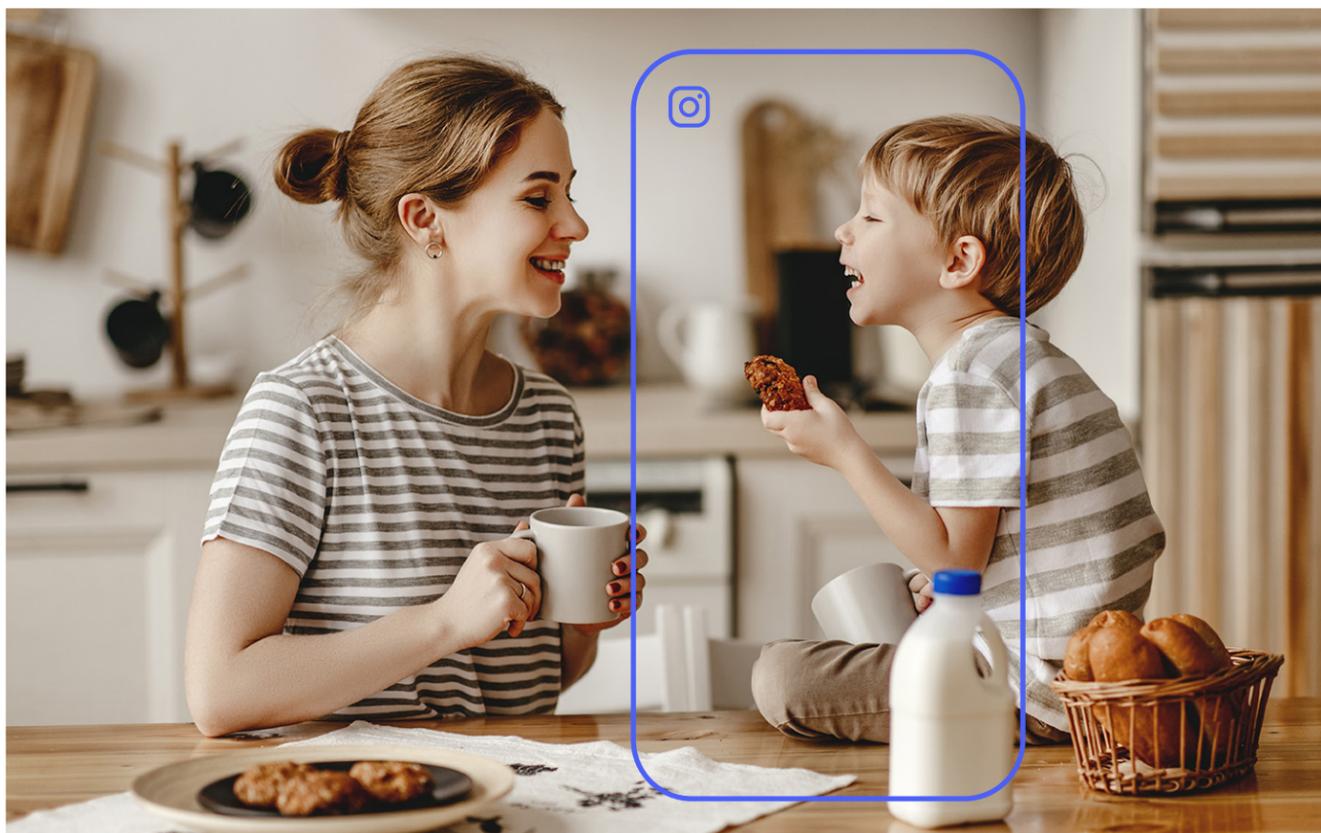
Knapp die Hälfte der Verbraucher schätzt beim Einkauf im Ladengeschäft die Möglichkeit, Produkte anzufassen oder anzuziehen. 27 % freuen sich, wenn sie die gekauften Produkte sofort mit nach Hause nehmen können. Zudem fühlt sich die Hälfte der Kunden beim Einkaufen in einem Ladengeschäft intensiv mit ihren Lieblingsmarken verbunden. 21 % finden es wichtig, Feedback im Laden zu geben.

Menschen blühen in Beziehungen auf, ob in zwischenmenschlichen oder in Beziehungen zu Unternehmen und Produkten. Da die „neue Normalität“ bereits Normalität ist, müssen Kunden dort abgeholt werden, wo sie sich gerade bewegen. Daher ist es wichtig, Verbraucher direkt zuhause anzusprechen.



Mit Produkt-Samples gewinnen Sie neue Kunden und neue Kunden entdecken neue Produkte. Unsere Umfrage ergab, dass 88 % der Verbraucher gerne kostenlose Produktmuster erhalten würden. Noch besser: Mehr als die Hälfte ist bereit, eine Bewertung über die erhaltenen kostenlosen Produkte zu schreiben. Ein Drittel würde die Bewertung sogar in sozialen Medien veröffentlichen.

In einer Umfrage von Bazaarvoice unter den Mitgliedern unserer Influenster-Community, die von uns eine Box mit Produktmustern erhielten, gaben 60 % an, dass sie die Produkte nach dem Testen nachgekauft haben. 97 % gaben sogar an, sie hätten mindestens ein zusätzliches Produkt einer Marke gekauft, weil ihnen das erste Produkt sehr gut gefiel<sup>12</sup>.



Produkt-Samples, die Verbraucher erhalten, werden vor der Kaufentscheidung ausgiebig getestet. Außerdem vermitteln sie ein Gefühl unmittelbarer Belohnung.

Eine weitere Möglichkeit, die Beziehung zu Verbrauchern zu intensivieren, bieten Social-Media-Kampagnen. Mit einem Marken-Hashtag wird die Kommunikation mit den Verbrauchern erweitert. Unter dem Hashtag können Kunden in sozialen Medien beispielsweise präsentieren, wie sie das Produkt verwenden. Diese Inhalte können dann in den Social-Media-Profilen der Markenunternehmen und Einzelhändler und auf deren Webseiten gepostet werden.

Sie kennen Ihre Kunden am besten. Geben Sie ihnen, was ihnen gefällt und was sie brauchen, um sich verbunden zu fühlen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie nach. Da 56 % der Käufer bereit sind, eine Umfrage zu den Vorlieben einer Marke auszufüllen, finden Sie schnell die Antworten, die Sie benötigen.



FALLSTUDIE

# Samsung

Samsung wollte seine Kunden in der Pandemie unterstützen und Kreativität in den Alltag während des Lockdowns bringen. Sharon Hegarty, Marketing Director bei Samsung Electronics, und ihr Team entwickelten das Hashtag **#FromMyWindow**. Nach den Lockerungen kam **#FromMyWander** hinzu.

„Durch den künstlerischen Austausch in einer Zeit, in der sich viele Menschen extrem eingeschränkt fühlten, wollten wir ein positives Zeichen setzen“, erläutert Hegarty.

Aus der Kampagne entwickelte sich anschließend eine weitere unter dem Motto „Inspiration durch ein echtes Foto“. Die „Inspired by a True Photo“-Plattform baut auf einem einfachen Konzept auf: Das Bild eines Nutzers steht im Mittelpunkt und wird zur Inspiration für eine kreative Reise. Samsung motiviert Kunden, Fotos aus ihrem Alltag hochzuladen und dabei das Hashtag **#withGalaxy** zu verwenden. Sie bekommen so die Chance, dass ihr Bild ausgewählt wird. Das Motiv wird dann zur Inspiration für ungewöhnliche künstlerische und kulturelle Werke.

Das erste Werk dieser Kampagne war ein 90-sekündiger Kinospot mit der Bezeichnung „Onions“. Der Werbespot basierte auf einem Foto, auf dem ein Sack Zwiebeln zu sehen war. Im Oktober 2020 wurde der Werbespot im englischen Sender Channel 4 ausgestrahlt. Anschließend lief der Spot auf diversen Kanälen.

„Häufig kommt ein Produkt viel besser an, wenn die Inhalte von Verbrauchern oder Kunden stammen“, so Hegarty.

## FAZIT

Sollen wir 2020 vergessen und auf ein besseres 2021 hoffen? Wir wollen die Hoffnung nicht trüben, aber wir empfehlen, den Beginn des neuen Jahrzehnts nicht in allzu düsteren Farben zu malen. Zwar fielen die Umsätze nicht wie erwartet oder geplant aus, aber insgesamt hat der Einzelhandel weltweit zugelegt. Und zwar gewaltig!

Im Shopper Experience Index 2020 machten wir deutlich, dass Verbraucher sich einen intensiveren Kontakt mit ihren favorisierten Marken und Einzelhändlern wünschen. Das gilt jetzt umso mehr. Profitieren Sie von den neuen Wegen im Einzelhandel und staunen Sie darüber, was Ihr Unternehmen erzielen kann.

01

## Die demografische Lücke im Handel wird immer größer

Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Kennen Sie die Wünsche Ihrer Zielgruppe. Bieten Sie Ihrer Zielgruppe, was sie sich wünscht.

02

## Der Kauf einer Eigenmarke ist eine aktive Entscheidung

Behaupten Sie sich als Einzelhändler und intensivieren Sie Ihr Engagement als Marke.

03

## Social Commerce beschränkt sich nicht auf Social Media-Profile

Inhalte in sozialen Medien sind Selbstläufer und aktivieren Kunden überall dort, wo sie sich gerade bewegen.

04

## Digital steht an erster Stelle, stationärer Handel erst an zweiter

Schreiben Sie den stationären Handel nicht ab, aber bereiten Sie sich darauf vor, Geschäfte digital abzuwickeln.

05

## Kreativität erzeugt persönlichen Kontakt und enge Kundenbeziehungen

Ihre Kunden möchten eine Beziehung zu Ihnen aufbauen. Es ist Ihre Aufgabe, entsprechende Möglichkeiten anzubieten.

# Ressourcen

1. Bazaarvoice Network-Benchmarks 2021
2. <https://www.delish.com/food-news/a33082698/costco-kirkland-brand-coffee-starbucks/>
3. <https://www.consumerreports.org/food-shopping/how-to-save-time-and-money-at-the-grocery-store/>
4. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Private-Label-US-White-Paper-Dec-2011-1.pdf>
5. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf>
6. <https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/>
7. <https://www.cnn.com/2020/10/11/investing/stocks-week-ahead/index.html>
8. <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-in-2020/>
9. <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>
10. <https://brc.org.uk/news/insight/5-things-to-know-about-the-post-lockdown-consumer/>
11. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal>
12. Umfrage von Bazaarvoice unter den Influencer-Communitymitgliedern zum Thema Kapitalrendite im Nov. 2020, n=W13+, 6.690+, Nordamerika
13. <https://www.bazaarvoice.com/resources/econsultancy-report-driving-growth-with-user-generated-content/>

# bazaarvoice®

## Über Bazaarvoice

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

[www.bazaarvoice.de](http://www.bazaarvoice.de)