

Total Economic Impact™ von Bazaarvoice

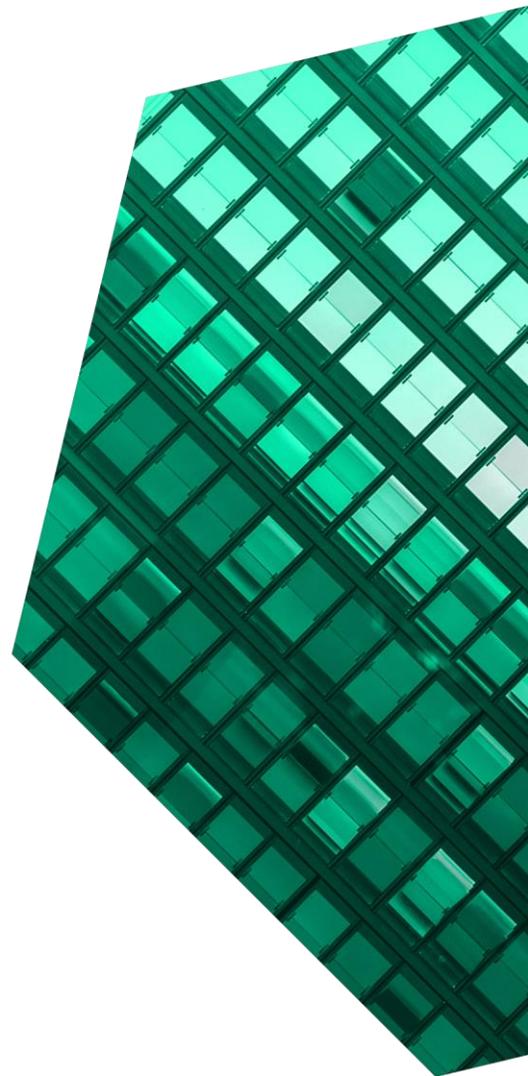
Kosteneinsparungen und geschäftlicher
Nutzen durch Bazaarvoice

JULI 2022

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Die Kundenerfahrung mit Bazaarvoice	9
Zentrale Herausforderungen	9
Investitionsziele	10
Modellunternehmen.....	11
Nutzenanalyse	12
Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen	12
Profit durch Zunahme an Q&A-Content	16
Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social- Media-Content.....	18
Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen	20
Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice.....	23
Zeiteinsparungen im UGC-Bereich	25
Nicht quantifizierter Nutzen	28
Flexibilität	30
Kostenanalyse	31
Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice ...	31
Implementierungs- und Schulungskosten	32
Zusammenfassung der finanziellen Ergebnisse 33	
Anhang A: Total Economic Impact	34
Anhang B: Quartalsanalyse in Jahr 1	35
Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen (Quartalsanalyse in Jahr 1).....	35
Profit durch Zunahme an Q&A-Content (Quartalsanalyse in Jahr 1)	36
Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social- Media-Content (Quartalsanalyse in Jahr 1)	37
Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen (Quartalsanalyse in Jahr 1)	38
Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice (Quartalsanalyse in Jahr 1)	39
Zeiteinsparungen im UGC-Bereich (Quartalsanalyse in Jahr 1)	40
Anhang C: Schlussbemerkungen	40

Beraterteam: Corey McNair
Isabel Carey
Carmen Serradilla Ortiz



Zusammenfassung

Wenn Marken die Aufmerksamkeit von Kunden im Online-Shop und im Ladengeschäft erregen wollen, müssen sie ihre Produkte mit vertrauenswürdigen und glaubhaften benutzergenerierten Inhalten (User-Generated Content, UGC) von der Masse abheben. Fragen und Antworten, Bildmaterial aus sozialen Medien und Erfahrungsberichte von Produkttestern sind Beispiele für UGC, durch die Verbraucher zusätzlichen relevanten Kontext für ihre Kaufentscheidungen erhalten. Besonders wichtig ist dabei, dass diese Inhalte von echten Benutzern erstellt werden und authentisch wirken. Nur so können Unternehmen das Verbraucherinteresse in Verkäufe umwandeln und gleichzeitig das Markenbewusstsein und die Kundentreue steigern.

Bazaarvoice bietet Markenunternehmen und Einzelhändlern eine End-to-End-Plattform zur Unterstützung bei ihrer Online- und Offline-Geschäftspräsenz. Über die Plattform können vertrauenswürdige Produkterfahrungen geteilt und Einkaufsabläufe transparent gestaltet werden.

Der ganzheitliche Plattformansatz ermöglicht es Unternehmen, UGC über alle ihre Webseiten, Social-Media-Konten und Vertriebskanäle hinweg zu sammeln, zu kuratieren, zu verteilen und zu analysieren und Kunden so zu helfen, neue Produkte zu entdecken und informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Der gesammelte UGC umfasst Bewertungen und Rezensionen, Fragen und Antworten (Q&As), Fotos und Videos von E-Commerce-Websites und Social-Media-Konten sowie Content aus Produktprobenkampagnen.

Dank der Einblicke, die ihnen die Daten- und Berichtstools liefern, können Unternehmen verstehen, wie ihre Kunden denken. Durch die Analyse von UGC können sie ihre Produkte optimieren, die Kunden-Experience verbessern und fundiertere geschäftliche Entscheidungen treffen.

Die Plattform und das Serviceangebot von Bazaarvoice umfassen Folgendes:

- Bewertungen und Rezensionen (Ratings & Reviews)
- Fragen und Antworten (Q&A)
- Social Commerce

WICHTIGE KENNZAHLEN



Kapitalrendite (ROI)
400 %



AMORTISIERUNGS-
ZEITRAUM
< 3 Monate

- Bildmaterial und Social-Media-Content
- Content-Syndication über ein Netz von mehr als 1.750 Einzelhändlern und 11.500 Markenunternehmen weltweit
- Produktprobenprogramme
- Werbeaktionen durch Influencer
- Tools für die Authentifizierung, Moderation und Verwaltung von Content über alle Kanäle
- Analyse von Content für Unternehmens- und Produkteinblicke
- Zugang zu den mehr als 7 Millionen Mitgliedern der Influencer-Community

Bazaarvoice hat Forrester Consulting mit der Durchführung einer Studie zum Total Economic Impact™ (TEI) sowie mit der Untersuchung der potenziellen Kapitalrendite (ROI) beauftragt, die Unternehmen durch eine Partnerschaft mit Bazaarvoice erzielen können.¹ Ziel dieser Studie ist es, den Lesern einen Bezugsrahmen zur Beurteilung

der potenziellen finanziellen Auswirkungen von Bazaarvoice auf ihr Unternehmen bereitzustellen.

Um den Nutzen, die Kosten und die Risiken in Verbindung mit dieser Investition besser zu verstehen, befragte Forrester zehn Entscheidungsträger bei neun Einzelhandels- und Markenunternehmen mit Erfahrung im Einsatz von Bazaarvoice. Die Angaben der befragten Entscheidungsträger wurden für diese Studie von Forrester zusammengefasst und dienten als Grundlage zur Konstruktion eines Modellunternehmens.

Vor der Einführung von Bazaarvoice hatten die Befragungsteilnehmer bemerkt, dass der Web-Traffic und die Konversionsraten umso höher waren, je mehr UGC – wie Bewertungen und Rezensionen, Q&As, Fotos und Videos – für ein Produkt generiert wurden. Dieses gesteigerte Produktinteresse machte sich sowohl auf den Shopping-Websites als auch bei den Suchergebnissen und in den sozialen Medien bemerkbar. Einige Umfrageteilnehmer merkten an, dass ihre Unternehmen früher interne Systeme genutzt hatten, deren Kapazitäten zur Erfassung von Content nach einem Verkauf sehr eingeschränkt waren, und dass sie Content-Syndication (Austausch oder Mehrfachverwendung von Content) daher nur für einige wenige Kanäle betreiben konnten. Die Unternehmen waren auch nicht in der Lage, Content aus sozialen Netzwerken weiterzuverbreiten. Anderen befragten Unternehmen fehlte hingegen ein formaler Ansatz beim Sammeln, Kuratieren und Syndizieren von UGC.

Die befragten Entscheidungsträger konnten die breite Palette an Produkten, die sie über ihre Vertriebs- und Social-Media-Kanäle anboten, nicht effektiv mit hochwertigem Content in ausreichender Menge verknüpfen. Die Unternehmen hatten häufig mit technischen Problemen zu kämpfen. Gefälschte Rezensionen und Beiträge mit obszönen Kommentaren oder falschen Behauptungen waren die Norm. Dies führte zu Umsatzeinbußen – und im schlimmsten Fall zu Verstößen gegen rechtliche

Vorgaben, die mit erheblichen Geldbußen einhergehen konnten. Um eine größere Menge an Content zu verwalten, hätten die Unternehmen zusätzliche Mitarbeiter einstellen müssen, doch die Reichweite der Inhalte wäre weiterhin sehr eingeschränkt geblieben.

Die befragten Entscheidungsträger bestätigten, dass Erfassung und Syndizierung von UGC ihren Marketingteams heute nur noch einen minimalen Zusatzaufwand abverlangt, da die Prozesse durch Bazaarvoice optimiert wurden. Nach der Investition in Bazaarvoice konnten die befragten Unternehmen den Content für ihre Produkte signifikant ausweiten, sodass UGC mittlerweile für alle Shopping-Websites, Suchfunktionen und Social-Media-Kanäle verfügbar sind. Die ersten positiven Erfahrungen ermutigten die Unternehmen, Bazaarvoice auch zur Unterstützung von visuellem und Social-Media-Content, Produktprobenkampagnen und anderen Anwendungsfällen einzusetzen.

Die Umfrageteilnehmer lobten das Bazaarvoice-Netzwerk mit mehr als 1.750 Einzelhändlern und 11.500 Marken, in dem 500 Millionen native Rezensionen und 3 Milliarden Produktbewertungen generiert werden und mit dem die Unternehmen die Reichweite ihres Produkt-Contents über Shopping-Websites und Social-Media-Kanäle hinweg beträchtlich ausweiten können. Neben der Möglichkeit, Content über zahlreiche verschiedene Kanäle bereitzustellen und Services zur Authentifizierung von Inhalten zu nutzen, profitierten die Unternehmen auch von einem spürbaren Umsatzwachstum.

Besonders nützlich für die Markenunternehmen und Einzelhändler waren die folgenden Vorteile:

Nutzen für Marken und Einzelhandelsunternehmen

Markenunternehmen	Einzelhandelsunternehmen
Nutzung von UGC, um Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken und Produkteinführungen zu unterstützen	Nutzung von Bazaarvoice, um Produktprobenkampagnen auszuweiten und Content durch gesponserte Beiträge zu erhalten (sowohl für eigene Artikel als auch für Produkte von Dritten)
UGC zur Förderung des Omni-Channel-Umsatzes am Verkaufsort (sowohl für Online- als auch Ladenverkäufe) sowie in den sozialen Medien zur Förderung des Social Commerce	Reichweitenausbau für neue Märkte und Kunden durch den Austausch von Inhalten aus aller Welt mittels Content-Syndication
Verbesserung der Online-Sichtbarkeit und des Produkt-Traffics durch große Mengen an neuen hochwertigen Inhalten aus aller Welt mittels Content-Syndication, um höhere Suchmaschinenpositionierungen zu erzielen	Möglichkeit für Unternehmen, den Produktkatalog durch einzigartigen und qualitativ hochwertigen Content zu optimieren

Forrester hat den Nutzen in dieser Studie über einen Zeitraum von drei Jahren analysiert. Angaben zum Nutzen aus der Verwendung von Bazaarvoice im ersten Jahr finden sich in Anhang B.

WICHTIGE ERKENNTNISSE

Quantifizierter Nutzen. Für das Modellunternehmen setzt sich der risikobereinigte Barwert über den dreijährigen Analysezeitraum folgendermaßen zusammen:

- **Verdreifachung des mittels Syndication ausgetauschten oder mehrfach verwendeten Produkt-Contents auf Shopping-Websites und in Social-Media-Kanälen.** Durch die Optimierung des E-Mail-Kontakts nach Interaktionen und die Content-Syndication über das Bazaarvoice-Verkäufernetz können Marken und Einzelhandelsunternehmen die Content-Abdeckung signifikant steigern und die Qualität ihrer Produktbewertungen und -rezensionen verbessern. Bei dem Modellunternehmen führen diese Verbesserungen zu einer Erhöhung der Produkt-Konversionen um 100 % (von 2 % auf 4 %) und einer Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts um 5 %.
- **Q&A-Content führt zu einer Steigerung der Konversionsrate um 150 %.** Zudem ermöglicht Bazaarvoice Kunden der Unternehmen, Fragen für Kundenserviceteams zu hinterlassen. Das Modellunternehmen profitiert davon, dass Verbrauchern mehr Kontext für ihre Kaufent-

scheidungen zur Verfügung steht. Dies resultiert in 20 % mehr Konversionen zusätzlich und lässt die Gesamtrate auf 5 % ansteigen.

- **Visueller Content und Social-Media-Content führen zu einer Verbesserung der Konversionsrate um 200 %.** Bazaarvoice stellt Unternehmen einen Genehmigungs-Workflow für Bildmaterial aus eigenen Social-Media-Konten und denen von Influencern oder Fans bereit, damit sie ihre Produkte in realistischen Szenarien präsentieren können. Damit steht den Unternehmen zusätzlicher authentischer Content zur Verfügung, um mit Interessenten zu interagieren und zu belegen, dass die Produkte ihr Verkaufsversprechen erfüllen. Wenn Kunden parallel zu anderen Typen von UGC auch mit diesem Content interagieren, steigt die Konversionsrate des Modellunternehmens auf 6 %.
- **Wenn sich Kunden außerdem für Content aus Produktprobenkampagnen interessieren, werden 300 % mehr Konversionen erzielt.** Bazaarvoice hilft Marken und Einzelhandelsunternehmen bei der Konzeption solcher Produktprobenkampagnen, um gesponserten Content von Käufern zu generieren und authentische Meinungen zu Produkten einzuholen. Produktprobenkampagnen führen zu vermehrten Bild- und Videobeiträgen in sozialen Medien. Dies verbessert die Social-Media-Präsenz eines Produkts, und das zugehörige Bildmaterial kann über andere Kanäle weiterverbreitet werden.

Das Modellunternehmen erreicht auf diese Weise Konversionsraten von bis zu 8 % für Produkte, bei denen Verbraucher mit UGC interagieren, die aus Produktprobenkampagnen stammen.

- **30 % höhere Produktivität im UGC-Bereich.** Als einzelner strategischer Partner hilft Bazaarvoice Unternehmen, ihre Systeme und Verkaufsnetze zu integrieren und den gesammelten Content mit allen Kundenkontaktpunkten zu verknüpfen. Dank E-Mail-Vorlagen für die Kontaktaufnahme bezüglich bestimmter Inhalte, Authentifizierungsservices, Unterstützung bei der Entwicklung von Produktprobenkampagnen und Moderationsfiltern für Content verringert sich die tägliche Arbeitsbelastung der UGC-Teams erheblich. Mitarbeiter können mehr Zeit dafür aufwenden, die Produktabdeckung zu erhöhen sowie die Qualität und Relevanz der Inhalte zu verbessern.
- **Verkäufe im Ladengeschäft machen 21 % des mit Bazaarvoice generierten Gesamtumsatzes aus.** Verbraucher nutzen den durch Bazaarvoice bereitgestellten Syndication-Content, um sich online zu informieren und offline zu kaufen. Händler können die Leistung mittels Käuferumfragen nach dem Einkauf im Ladengeschäft nachverfolgen, um ein vollständigeres Bild von dem durch Bazaarvoice erzielten geschäftlichen Nutzen zu erhalten. Der Offline-Umsatz des Modellunternehmens erhöht sich von 6,5 Millionen US-Dollar im ersten Jahr auf 8,6 Millionen US-Dollar in Jahr 3.

Nicht quantifizierter Nutzen. Der für diese Studie nicht quantifizierte Nutzen umfasst die folgenden Elemente:

- **Authentizität des UGC.** Bazaarvoice authentifiziert den Ursprung von UGC, um Betrugsversuche und gefälschten Content aufzudecken. Dies schützt den guten Ruf der Unternehmen und hilft, das Vertrauen der Verbraucher zu erhöhen. Selbst authentifizierter Content muss jedoch stets die jeweiligen Markenrichtlinien erfüllen, um publiziert

zu werden. Hier kommen die Moderationsfunktionen von Bazaarvoice ins Spiel, mit denen obszöne Beiträge, übertriebene Behauptungen und falsche Preisangaben entfernt werden können. Unternehmen nutzen außerdem das Abzeichen Trust Mark von Bazaarvoice, um Content zu kennzeichnen, dessen Authentizität bestätigt ist. Mithilfe der Authentifizierungs- und Moderationsfunktionen können sich Unternehmen insbesondere vor irreführenden Behauptungen schützen, die den Ruf von wichtigen Markenprodukten schädigen.

- **Weniger Produktretouren.** Ist Content authentisch, steigt das Vertrauen der Verbraucher bei der Kaufentscheidung. Wenn Kunden sehen, wie Produkte von anderen Menschen verwendet werden, bekommen sie einen besseren Eindruck von dem Artikel, den sie erwerben. Insbesondere bei Kleidungsstücken können auf diese Weise Retouren verringert werden.
- **Bessere SEO und effizientere Marketingausgaben.** Ein unablässiger Strom von qualitativ hochwertigem, frischem Content verbessert das organische Suchmaschinen-Ranking von Produkten und verhindert, dass Beiträge nach Ablauf ihrer Halbwertszeit zurückgestuft werden. Wenn sich die Suchmaschinenpositionierung verbessert, können Marketingteams das SEO-Budget in anderen Verbesserungsbereichen investieren.
- **Starker Kundenservice und Support.** Die befragten Entscheidungsträger lobten Bazaarvoice als hilfreichen Partner bei der Entwicklung der UGC-Strategie ihrer Unternehmen. Sie sagten, dass die Supportteams schnell auf technische Fragen antworteten und Tipps für Produkte gaben, deren Bewertungen durch die Bereitstellung von aktuellerem und vielfältigerem Content erhöht werden konnten.
- **Kumulative Auswirkungen von Bazaarvoice auf die Kundenerfahrung.** Je mehr Bazaarvoice-Lösungen Marken und Einzelhandelsunternehmen

implementieren, desto deutlicher wird, wie die verschiedenen Content-Elemente Kaufentscheidungen von Verbrauchern im Zusammenspiel beeinflussen. Die kumulative Wirkung der einzelnen Bazaarvoice-Lösungen auf Content-Erfassung und -Syndication führt zu einer wesentlich höheren Konversionsrate für Unternehmen.

Kosten. Die risikobereinigten barwertigen Kosten umfassen die folgenden Positionen:

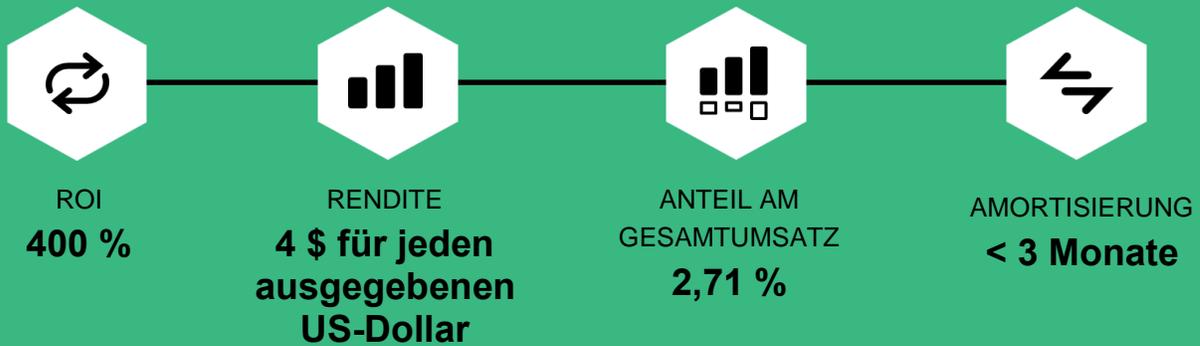
- **Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice.** Die jährlichen Kosten für Bazaarvoice basieren auf mehreren Faktoren wie der Anzahl der genutzten Bazaarvoice-Lösungen und dem Umfang des erfassten UGC. Im Marketing- und E-Commerce-Budget des Modellunternehmens macht Bazaarvoice einen relativ geringen Anteil aus.
- **Implementierungs- und Schulungskosten.** Das Modellunternehmen braucht drei Monate, um Bazaarvoice in seine Systeme zu integrieren. Die Plattformbenutzer wenden insgesamt einen Arbeitstag auf, um die Verwendung der Plattform zu erlernen.

Das Modellunternehmen repräsentiert eine Gruppe von Unternehmen unterschiedlicher Größe, bei denen die befragten Entscheidungsträger arbeiten. Entsprechend der Größe Ihres Unternehmens müssen Sie die Ergebnisse innerhalb des Finanzmodellrahmens skalieren.

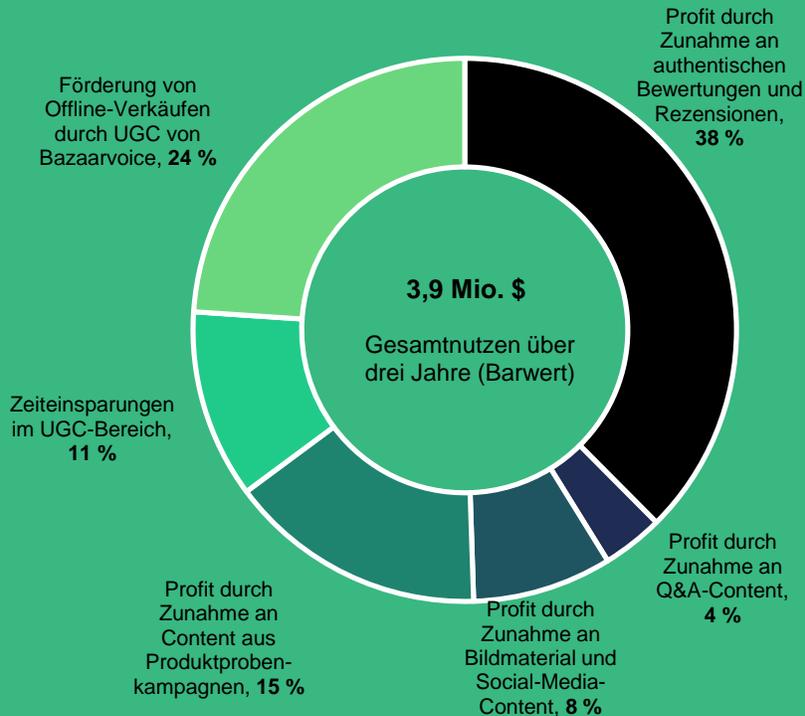
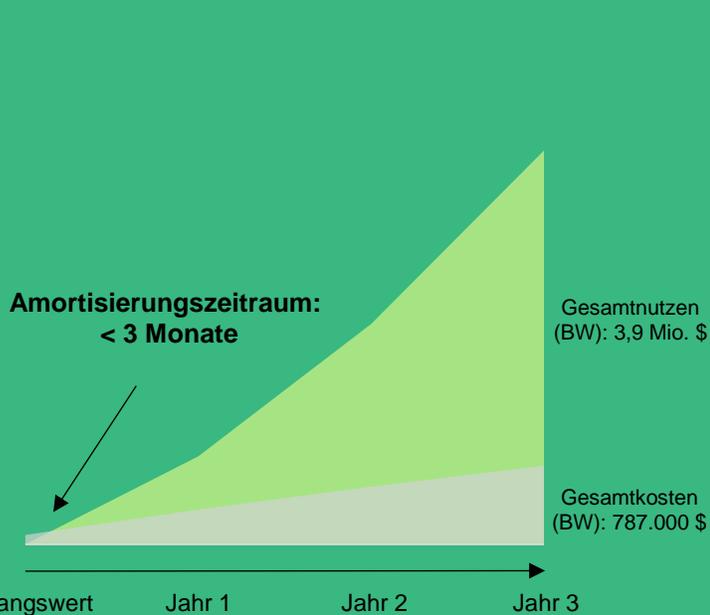
Die folgende grafische Darstellung gibt einen vollständigen Überblick über die anfallenden Kosten im Analysezeitraum:

Kosten nach Kategorie						
	Anfangs-wert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamtwert	Barwert
Bewertungen und Rezensionen		Beginn in Q1			929.874 \$	786.861 \$
Fragen und Antworten		Beginn in Q1				
Bildmaterial und Social-Media-Content		Beginn in Q2				
Produktproben-kampagnen		Beginn in Q2				
Implementierung	einmalige Gebühr					
Schulung		geringe laufende Kosten				
Kosten	93.786 \$	278.696 \$	278.696 \$	278.696 \$		

Die Befragungen der Unternehmensvertreter und die Finanzanalyse ergaben, dass ein Modellunternehmen über einen Zeitraum von drei Jahren einen Nutzenbarwert von 3,94 Mio. US-Dollar gegenüber Kosten von 787.000 US-Dollar erzielt, was einen Kapitalwert von 3,15 Mio. US-Dollar und eine Kapitalrendite von 400 % ergibt.



Zusammenfassung der Finanzergebnisse



„Das Alleinstellungsmerkmal von Bazaarvoice war die Reichweite des Syndication-Netzes. Wir haben Dutzende von Händlern, für die wir Content-Syndication betreiben. Dieser kommerzielle Aspekt hat bei unserer Entscheidung für Bazaarvoice den Ausschlag gegeben.“

– Leitender Produktmanager, Bekleidungsbranche

TEI-BEZUGSRAHMEN UND -METHODIK

Aus den in den Befragungen erfassten Daten hat Forrester einen Bezugsrahmen zum Total Economic Impact™ für Unternehmen erstellt, die eine Investition in Bazaarvoice in Erwägung ziehen.

Der vorliegende Bezugsrahmen dient dazu, Kosten, Nutzen, Flexibilität und Risikofaktoren zu ermitteln, die für eine Investitionsentscheidung von Bedeutung sind. Forrester hat ein mehrere Schritte umfassendes Verfahren verwendet, um die Auswirkungen zu bewerten, die Bazaarvoice auf ein Unternehmen haben kann.

HINWEISE

Unsere Leser werden auf Folgendes hingewiesen:

Diese Studie wurde von Bazaarvoice in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting durchgeführt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse zu verstehen.

Forrester äußert hierin keine Vermutungen über die potenzielle Kapitalrendite, die andere Unternehmen erzielen könnten. Forrester empfiehlt den Lesern dringend, mithilfe des in der Studie dargelegten Bezugsrahmens eigene Prognosen zu erstellen, um die Angemessenheit einer Investition in Bazaarvoice zu ermitteln.

Auch wenn Bazaarvoice diese Studie überprüft und entsprechendes Feedback gegeben hat, behält sich Forrester die redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse vor und genehmigt keine Änderungen an der Studie, die den Erkenntnissen von Forrester widersprechen oder die Bedeutung der Studie verfälschen würden.

Bazaarvoice hat die Kundennamen für die Befragungen bereitgestellt, an den Befragungen jedoch nicht teilgenommen.



DUE DILIGENCE

Befragung von Bazaarvoice-Stakeholdern und Forrester-Analysten, um Daten zu Bazaarvoice zu sammeln.



BEFRAGUNGEN

Befragung von zehn Vertretern aus neun Unternehmen, die Bazaarvoice einsetzen, um Daten zu Kosten, Nutzen und Risiken zu erheben.



MODELLUNTERNEHMEN

Basierend auf den Merkmalen der befragten Unternehmen wurde ein entsprechendes Modellunternehmen entwickelt.



FINANZMODELLRAHMEN

Auf der Grundlage der von den Entscheidungsträgern angesprochenen Themen und Belange wurde mithilfe der TEI-Methodik ein für die Befragungen repräsentatives Finanzmodell erstellt und risikobereinigt.



FALLSTUDIE

Vier grundlegende TEI-Elemente bilden die Grundlage für die Modellierung der Investitionseffekte: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. Dank der zunehmend ausgereiften Lösungen für Analysen zur Kapitalrendite in Bezug auf IT-Investitionen liefert die TEI-Methodik von Forrester ein umfassendes Bild der finanziellen Gesamteffekte von Kaufentscheidungen. Weitere Informationen zur TEI-Methodik finden Sie in Anhang A.

Die Kundenerfahrung mit Bazaarvoice

Treibende Faktoren für Investitionen in Bazaarvoice

Befragungen				
Funktion	Branche	Region	Jahresumsatz	Dauer der Nutzung von Bazaarvoice
Leitender Produktmanager	Bekleidung	Firmensitz in Westeuropa, weltweite Geschäftstätigkeit	über 25 Mrd. \$	7 Jahre
Globaler Leiter für Social- und UGC-Interaktion	Konsumgüter (Elektronik)	Firmensitz in Westeuropa, weltweite Geschäftstätigkeit	über 20 Mrd. \$	13 Jahre
Lorie Sedlmyer, UX-Analyst	Konsumgüter (Lebensmittel) bei The Hershey's Company	Firmensitz in Nordamerika, weltweite Geschäftstätigkeit	< 10 Mrd. \$	2 Jahre
Leitender Omni-Channel-Manager	Konsumgüter (Nahrungsergänzungsmittel)	Firmensitz in Nordamerika, regionale Geschäftstätigkeit	über 100 Mio. \$	1 Jahr
Senior-Manager, Content-Strategie und -Aktivierung	Konsumgüter (Health & Beauty)	Firmensitz in Westeuropa, weltweite Geschäftstätigkeit	< 50 Mrd. \$	10 Jahre
UGC-Manager	Einzelhandel	Firmensitz in Westeuropa, regionale Geschäftstätigkeit	über 30 Mrd. €	14 Jahre
Website-Optimierungs-Manager	Einzelhandel	Firmensitz in Westeuropa, regionale Geschäftstätigkeit	< 15 Mrd. \$	10 Jahre
Geschäftsleiter für Produkt-Content	Einzelhandel	Firmensitz in Nordamerika, regionale Geschäftstätigkeit	über 100 Mrd. €	8 Jahre
Leiter für Produkt-Content				
Businessbereichsleiter, Content und Netzwerk	Einzelhandel	Firmensitz in Westeuropa, weltweite Geschäftstätigkeit	über 25 Mrd. \$	7 Jahre

ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN

Vor der Partnerschaft mit Bazaarvoice sammelten die Entscheidungsträger den UGC ihrer Unternehmen intern und führten die Syndication mit eigenen Mitteln durch. Mit diesem Ansatz erzielten sie jedoch wenig zufriedenstellende Resultate hinsichtlich Konversions- und Umsatzsteigerungen.

Verantwortlich dafür waren mehrere Aspekte:

- Eingeschränkte Sammlung und Verteilung von Content für Produkte.** Unternehmen mit mehreren Tausenden von Produkten hatten Schwierigkeiten, UGC für die meisten Artikel zu finden oder den vorhandenen Content kanalübergreifend weiterzugeben. Der Anteil der Produkte, für die eine angemessene Menge von UGC zur Verfügung stand, um die Verkaufszahlen zu beeinflussen, lag im einstelligen oder

niedrigen zweistelligen Bereich. Der Mangel an Content war darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen keine Tools hatten, um mit Kunden zu interagieren und Feedback einzuholen.

„Für benutzergenerierten Content verfolgen wir eine Strategie mit zwei Grundpfeilern: Content-Abdeckung ... [und] Content-Relevanz, [das heißt,] wir wollen Verbrauchern Inhalte bereitstellen, die personalisiert und kontextbezogen sind.“

*Leitender Produktmanager,
Bekleidungsbranche*

Außerdem fehlte die Integration mit anderen Vertriebs- oder Social-Media-Kanälen, um Sammlung und Syndication von Content zu betreiben.

- **Unechter und irrelevanter Content für Produkte.** Da die Händler neuen UGC nur sehr langsam sammeln konnten, erschienen manchmal ältere Inhalte ganz oben auf der Produktliste. Diese Artikel enthielten häufig veraltete Produktinformationen, die nicht mehr relevant waren und von Moderatoren entfernt werden mussten. Außerdem fehlte es an Filterfunktionen, sodass vielfach Beiträge mit falschen Behauptungen oder obszöner Sprache angezeigt wurden, die die UGC-Teams routinemäßig überprüfen mussten.
- **Zeitintensive Verwaltung von UGC.** Entscheidungsträger verfügten nur über kleine UGC-Teams, die mit der Sammlung und Analyse von Content in der Regel nicht nachkamen. Mitarbeiter waren mit Verwaltungsaufgaben überlastet – etwa der Prüfung von Beiträgen auf ihre Authentizität oder der Beantwortung von Kundenfragen oder Negativ-Feedback. Eine Ausweitung der UGC-Aktivitäten war den Unternehmen mit diesem Ansatz schlichtweg nicht möglich.
- **Mangelnde Vielfalt und Kohärenz beim angezeigten Content.** Die Entscheidungsträger berichteten, dass bei ihren Mitbewerbern interessanter UGC häufig direkt neben deren Produkten angezeigt wurde. Diese Konkurrenzprodukte erschienen ganz oben in den Suchergebnissen, sodass die befragten Unternehmen Umsatzeinbußen befürchten mussten. Sie suchten nach Lösungen, um mehr Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte zu lenken. Sie waren an Produktprobenkampagnen, Gewinnspielen und anderen Aktionen interessiert, mit denen Kundenfeedback generiert werden konnte. Planung und Ausführung dieser Aktionen waren jedoch äußerst zeitaufwändig für die Mitarbeiter

„Durch die Syndication unseres UGC über das Händlernetz von Bazaarvoice ist das Vertrauen der Verbraucher enorm gestiegen. Wir erzielen dadurch mehr Konversionen auf den Shopping-Websites. In den letzten fünf Jahren ist unser UGC von wenigen Hundert auf mehrere Tausend Beiträge in allen Kanälen angewachsen.“

Globaler Leiter für Social- und UGC-Interaktion, Konsumgüter (Elektronik)

und erforderten mehrere Technologieplattformen, sodass die Pläne für neue Content-Touchpoints zumeist nicht in die Realität umgesetzt werden konnten.

INVESTITIONSZIELE

Von der Zusammenarbeit mit Bazaarvoice versprachen sich die Entscheidungsträger die folgenden Ergebnisse:

- Ausweitung der Sammlung von UGC, um mehr als die Hälfte der Produkte des Unternehmens abzudecken
- Zuwachs an qualitativ hochwertigen Inhalten durch die Implementierung von Content-Syndication
- Unterbinden der Darstellung von unechtem oder unseriösem UGC neben den Produkten
- Optimierung der Verwaltung und Verteilung von UGC, um Mitarbeitern mehr Zeit für andere Aufgaben zu geben
- Vielfältigerer Content für Produkte
- Unmittelbare Steigerung der Konversionsrate und des Umsatzes

MODELLUNTERNEHMEN

Basierend auf der Befragung erstellte Forrester einen TEI-Bezugsrahmen, ein Modellunternehmen und eine ROI-Analyse, die die finanziell betroffenen Bereiche veranschaulichen. Das Modellunternehmen ist eine repräsentative Darstellung der befragten Unternehmen und dient zur Vorstellung der zusammengefassten finanziellen Analyse im nächsten Abschnitt. Das Modellunternehmen weist die folgenden Merkmale auf:

Beschreibung des Modellunternehmens. Das Modellunternehmen ist eine multinationale B2C-Organisation. Die Größe liegt zwischen einem kleinen bis mittelgroßen Unternehmen und einem Großunternehmen. Der Jahresumsatz beträgt 1 Milliarde US-Dollar. Das Unternehmen verfügt sowohl über Ladengeschäfte als auch über eine Shopping-Website, über die es eigene Produkte und Artikel von Dritten vertreibt. Vor der Einführung von Bazaarvoice beschäftigte die B2C-Organisation mehrere Teams mit der Erfassung von UGC in den internen Systemen. Es gab jedoch auch andere Teams, die benutzergenerierten Content gänzlich manuell erfassten. Aufgrund der eingeschränkten Technologie und Mitarbeiterkapazität war das Unternehmen nicht in der Lage, die UGC-Abdeckung auf mehr Produkte auszuweiten.

Merkmale der Implementierung. Die B2C-Organisation führt die Integration ihrer internen Systeme mit der Bazaarvoice-Plattform innerhalb kurzer Zeit durch. In den ersten drei Monaten beginnt das Unternehmen, Bewertungen und Rezensionen sowie Fragen und Antworten über die Plattform zu sammeln und Content-Syndication im Bazaarvoice-Händlernetz zu betreiben.

Im zweiten Quartal des ersten Jahres fügt das Unternehmen Bildmaterial und Social-Media-Content hinzu und startet Produktprobenkampagnen. Dieser Content wird über die Vertriebs- und Social-Media-Kanäle ausgetauscht, um neue Märkte und Kundensegmente zu erreichen. Nach einer

Leistungsbewertung dieses Contents fügt die B2C-Organisation in Jahr 2 weitere Inhalte hinzu und konzentriert sich darauf, die Relevanz für die Kunden zu verbessern. Die Ergebnisse mit Bazaarvoice sind vielversprechend. Daher arbeitet das Unternehmen mit seinen Händlern zusammen, um den Produktkatalog durch UGC-Syndication über Shopping-Websites, Suchfunktionen und soziale Medien hinweg zu optimieren. Die Größe und der Umfang des Produktprobenprogramms werden sowohl für die eigenen Artikel als auch für Produkte anderer Marken ausgeweitet. In Jahr 3 ist die Technologie des Unternehmens voll ausgereift, und es erzielt mit jeder Bazaarvoice-Lösung stärkere Auswirkungen auf das Geschäftswachstum. Im Analysezeitraum steigt die Anzahl der online angebotenen Produkte, die das Unternehmen mit UGC verknüpfen kann, auf 3.667 an.

- Die Leser werden darauf hingewiesen, dass für Einzelhandelsunternehmen beim Online-Produktangebot, für das UGC bereitgestellt werden muss, eine größere Diskrepanz bestehen kann als beim Modellunternehmen. Das Finanzmodell dient lediglich als Bezugsrahmen für die Leser, um die potenziellen Auswirkungen von Bazaarvoice auf ihr Unternehmen zu beurteilen.

Grundlegende Annahmen

- **B2C-Unternehmen, das eigene Produkte und Artikel von Dritten vertreibt**
- **1 Mrd. \$ Jahresumsatz**
- **Pläne zur Ausweitung der UGC-Abdeckung auf mehr Produkte**

Nutzenanalyse

■ Daten zum quantifizierten Nutzen, angewendet auf das Modellunternehmen

Gesamtnutzen						
Ref.	Nutzen	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamtwert	Barwert
Atr	Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen	306.674 \$	646.690 \$	884.637 \$	1.838.001 \$	1.477.890 \$
Btr	Profit durch Zunahme an Q&A-Content	33.854 \$	59.495 \$	84.150 \$	177.499 \$	143.169 \$
Ctr	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content	63.725 \$	141.499 \$	201.965 \$	407.188 \$	326.612 \$
Dtr	Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen	119.483 \$	141.499 \$	504.910 \$	765.893 \$	604.909 \$
Etr	Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice	315.503 \$	410.654 \$	420.670 \$	1.146.827 \$	942.260 \$
Ftr	Zeiteinsparungen im UGC-Bereich	128.609 \$	200.312 \$	211.672 \$	540.594 \$	441.497 \$
	Gesamtnutzen (risikobereinigt)	627.405 \$	1.244.647 \$	1.602.115 \$	3.474.168 \$	2.802.695 \$

PROFIT DURCH ZUNAHME AN AUTHENTISCHEN BEWERTUNGEN UND REZENSIONEN

Fakten und Daten. Seit Beginn der Nutzung von Bazaarvoice ist bei den befragten Unternehmen der Anteil von Produkten, für die Bewertungen und Rezensionen zur Verfügung stehen, auf 50 % bis 75 % angestiegen. Im Finanzmodell erreicht die Abdeckung von Produkten 20 % bis zum Ende des ersten Halbjahrs von Jahr 1.

Die Optimierung der Kundeninteraktion über E-Mail nach einem Kauf trägt dazu bei, die UGC-Abdeckung zu verbessern. Der Website-Optimierungs-Manager eines Einzelhändlers beschrieb, dass sein Unternehmen früher eigene, automatisch generierte Feedback-E-Mails verwendet hatte, um Content von Kunden einzuholen. Dies hatte jedoch zur Folge, dass die Kunden für jeden Artikel im Warenkorb eine separate E-Mail erhielten. Heute nutzt das Unternehmen die automatischen E-Mails von Bazaarvoice, bei denen für alle erworbenen Produkte nur eine einzige Feedbackanfrage gesendet wird. Seither geben die Kunden mehr Bewertungen und

„Viele Kunden hinterlassen auf den großen Shopping-Websites keine Bewertungen für unsere Produkte. Daher war die Syndizierung der Rezensionen von unserer eigenen Website mit denen der Händler äußerst hilfreich. Die Kunden können jetzt tatsächlich sehen, was andere Käufer über die Produkte sagen.“

Leitender Omni-Channel-Manager, Konsumgüter (Nahrungsergänzungsmittel)

Rezensionen ab, da sie sich nicht mehr so stark unter Druck gesetzt fühlen.

Ein Faktor für die signifikante Ausweitung der Abdeckung ist die umfassende Content-Syndication. Das Feedback, das ein Kunde auf einer Produktseite postet, wird auf allen Kanälen im Bazaarvoice-Netz (mehr als 1.750 Einzelhändler und 11.500 Marken) verteilt. Einer der Entscheidungsträger sagte, dass die Reichweite des Netzes von Bazaarvoice seinem Unternehmen geholfen habe, die UGC-Syndication von vier Händlern auf 40 zu erweitern. Einige der befragten Unternehmen betreiben Content-Syndication mit Hunderten von Händler-Websites im Bazaarvoice-Netz.

Steigerung der Content-Syndication um das

10-Fache



Die Syndication erzeugte einen Schneeballeffekt, durch den die Marken und Einzelhandelsunternehmen in kürzester Zeit große Mengen an Content sammeln und auf den einzelnen Shopping-Websites, Suchseiten und Social-Media-Kanälen für die Produkte anzeigen konnten. Zur Gewährleistung der Authentizität nutzten die Unternehmen die Filter von Bazaarvoice, um die Inhalte kanalübergreifend zu moderieren und falsche Behauptungen oder obszöne Beiträge zu entfernen. Da die Händler die auf verschiedenen Seiten veröffentlichten Bewertungen und Rezensionen zusammenfassen konnten, wuchs die Anzahl der Bewertungssternchen für ihre Produkte. Mehrere Umfrageteilnehmer gaben an, dass die Durchschnittsbewertung für ihre Artikel seit Beginn der Nutzung von Bazaarvoice auf über vier Sterne gestiegen sei.

Die Content-Syndication half den Marken und Einzelhandelsunternehmen außerdem, authentische Benutzererfahrungen zu ihren Produkten weitflächig bereitzustellen. Früher konnte eine gut geschriebene

und ausführliche Rezension nur auf einer Seite veröffentlicht werden. Mit Bazaarvoice sind die Unternehmen in der Lage, die Reichweite des Beitrags zu maximieren und ihn auf mehreren Shopping-Websites anzuzeigen.

In der Summe trug dieser Content dazu bei, den Umsatz pro Besucher zu steigern. Der durchschnittliche Bestellwert erhöhte sich, die Käufer erwarben mehr Produkte und kehrten häufiger zurück, um weitere Einkäufe zu tätigen. Das Vertrauen der Kunden stieg, und der Produktkontext bot zusätzliche Kaufanreize.

Modellierung und Annahmen. Forrester hat den Nutzen über einen Analysezeitraum von drei Jahren modelliert. Zusätzlich sind die Quartalsergebnisse des Modellunternehmens im ersten Jahr der Analyse [hier](#) separat aufgeführt. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Im ersten Jahr sammelt das Unternehmen UGC für durchschnittlich 2.100 Artikel, die online angeboten werden. Im zweiten Jahr beträgt die Anzahl 3.083 und im dritten Jahr 3.667, da das Unternehmen weitere Produkte hinzufügt, für die es Content erfassen muss.
- Vor der Nutzung von Bazaarvoice führte das Unternehmen Content-Syndication nur für zwei Vertriebskanäle durch.
- Nach der Einführung von Bazaarvoice wächst der durchschnittliche Anteil von Produkten, für die mindestens 10 Bewertungen und Rezensionen mit mindestens vier von fünf Sternen vorliegen, von 7,0 % in Jahr 1 auf 8,5 % in Jahr 2 und 10 % in Jahr 3.
- Im Schnitt wird jede Seite eines Produkts, für das mindestens 10 Bewertungen und Rezensionen mit mehr als vier Sternen vorliegen, 5.000-mal pro Jahr aufgerufen. Je mehr Artikel mit UGC verknüpft werden, desto mehr nehmen die Webseitenbesuche zu – von 735.000 in Jahr 1 auf mehr als 1,7 Millionen in Jahr 3.

- Der Bestellwert der Produkte reicht von wenigen US-Dollar (im zweistelligen Bereich) bis zu mehreren Hundert US-Dollar. Um in dieser Studie Einheitlichkeit für alle Einzelhandels- und Markenunternehmen zu erzielen, beträgt der durchschnittliche Bestellwert des Modellunternehmens 100 US-Dollar. Aufgrund des authentischen Contents erhöht sich der durchschnittliche Bestellwert während des Analysezeitraums um 5 % auf 105 US-Dollar.

Steigerung des Web-Traffics um das

3-Fache



- Vor Bazaarvoice beträgt die durchschnittliche Konversionsrate 2,0 %.
- Nach der Einführung von Bazaarvoice kann das Unternehmen mehr Vertriebs- und Social-Media-Kanäle in die Content-Syndication einbeziehen, und die Anzahl der Kanäle steigt auf 13.
- Der Anteil von Produkten mit mindestens 10 Bewertungen oder Rezensionen und mehr als 4 Sternen steigt im ersten Jahr auf 22,75 %. In Jahr 2 steigt die Produktabdeckung auf 29 % und in Jahr 3 erreicht sie 30 %.
- Dank des verbesserten Contents und des höheren organischen Suchmaschinen-Rankings steigen die durchschnittlich 5.000 Webseitenbesuche jedes Jahr um 10 % an. In Jahr 2 beträgt der Web-Traffic bereits 5.500. In Jahr 3 steigen die Seitenbesuche auf 6.050. Insgesamt erhöht sich die Anzahl der Besuche im ersten Jahr auf 2,4 Millionen und erreicht im dritten Jahr 6,7 Millionen.

- Die Konversionsrate verbessert sich im ersten Jahr auf 4 % dank der hochwertigeren Bewertungen und Rezensionen. Mit der zunehmenden Qualität und Menge der Kundenbewertungen kann das Unternehmen diese Rate über den Analysezeitraum beibehalten.
- Für den Betriebsgewinn hat Forrester eine Gewinnspanne von 8,5 % für Online-Verkäufe angewendet.
- Für die Ergebnisse hat Forrester einen Anrechnungskoeffizienten von 50 % festgesetzt, um verschiedene Faktoren zu berücksichtigen, die einen Einfluss auf die Konversionsrate haben, wie zum Beispiel Werbeaktionen, schwankende Produktnachfrage oder Preisvergleiche durch die Verbraucher.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Die Anzahl der Produkte, die das Unternehmen online anbietet, sowie der Durchschnittspreis der Produkte
- Wie das Unternehmen Bewertungen und Rezensionen früher gehandhabt hat und für wie viele Produkte bereits UGC zur Verfügung stehen
- Der durchschnittliche Bestellwert der Produkte des Unternehmens
- Die durchschnittliche Konversionsrate des Unternehmens für die einzelnen Produkte (kann abweichen)

Ergebnisse. Zur Berücksichtigung dieser Risiken hat Forrester den Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über drei Jahre einen risikobereinigten (mit 10 % diskontierten) Gesamtbarwert von 1,48 Mio. US-Dollar ergibt.

Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen

Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
A1	Durchschnittliche Anzahl der online angebotenen Produkte	Prämisse	2.100	3.083	3.667
A2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wurde (vor Bazaarvoice)	Befragungen	2	2	2
A3	Durchschnittlicher Anteil von Produkten mit mindestens 10 Bewertungen oder Rezensionen und mehr als 4 Sternen (vor Bazaarvoice)	Befragungen	7,0 %	8,5 %	9,0 %
A4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher mit Bewertungen und Rezensionen interagierten (vor Bazaarvoice)	$A1 \cdot A3 \cdot 5.000$ Webseitenaufrufe mit Interaktion pro Produkt	735.000	1.310.275	1.650.150
A5	Durchschnittlicher Bestellwert	Prämisse	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
A6	Konversionsrate vor Bazaarvoice	Prämisse	2,0 %	2,0 %	2,0 %
A7	Gesamtumsatz durch Bewertungen und Rezensionen (vor Bazaarvoice)	$A4 \cdot A5 \cdot A6$	1.543.500 \$	2.751.578 \$	3.465.315 \$
A8	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	Befragungen	9	11	13
A9	Durchschnittlicher Anteil von Produkten mit mindestens 10 Bewertungen oder Rezensionen und mehr als 4 Sternen (mit Bazaarvoice)	Befragungen	22,75 %	29,00 %	30,00 %
A10	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher mit Bewertungen und Rezensionen interagierten (mit Bazaarvoice)	$A1 \cdot A9 \cdot 5.000$ Webseitenaufrufe mit Interaktion pro Produkt, Steigerung um 10 % pro Jahr	2.388.750	4.917.385	6.655.605
A11	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	4,00 %	4,00 %	4,00 %
A12	Zwischensumme: Mehrwert durch Zunahme bei Bewertungen und Rezensionen, die zu einer Konversionszunahme führt	$A10 \cdot A11 \cdot A5$	10.032.750 \$	20.653.017 \$	27.953.541 \$
A13	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	TEI-Standard	8,5 %	8,5 %	8,5 %
A14	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	TEI-Standard	50 %	50 %	50 %
At	Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen	$(A12 - A7) \cdot A13 \cdot A14$	360.793 \$	760.811 \$	1.040.750 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Atr	Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen (risikobereinigt)		306.674 \$	646.690 \$	884.637 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 1.838.001 \$			Barwert über drei Jahre: 1.477.890 \$		

PROFIT DURCH ZUNAHME AN Q&A-CONTENT

Fakten und Daten. Laut den befragten Entscheidungsträgern gehören Fragen und Antworten zu dem Content, den Verbraucher neben Artikeln angezeigt bekommen wollen. Nach der Implementierung von Bazaarvoice stieg die Menge solcher Q&A-Beiträge für Produkte rasch an.

Die Kundenserviceteams erhielten Transparenz bezüglich sämtlicher Fragen, die Verbraucher stellten, da Bazaarvoice die Fragen über alle Vertriebskanäle hinweg in einer zentralen Ansicht konsolidierte. Die Mitarbeiter mussten daher nicht mehr mehrere Plattformen überwachen, um Antworten auf Kundenfragen zu geben. Syndication erleichterte es den Teams, Antworten auf häufig gestellte Fragen auf verschiedenen Kanälen bereitzustellen, ohne dieselbe Frage mehrmals beantworten zu müssen.

„Unser Callcenter nutzt Bazaarvoice sehr intensiv. Wir haben 30 bis 40 Kundenberater, die Fragen beantworten. Wenn wir uns die Interaktionsraten für Bewertungen, Rezensionen und Q&As anschauen, können wir erkennen, wie sich die Verkaufszahlen erhöhen, wenn die Kunden mit diesem Content interagieren.“

UGC-Manager, Einzelhandel

Mit Q&A-Content erhalten Verbraucher zusätzlichen Kontext für ihre Kaufentscheidung. Die Umfrageteilnehmer stellten fest, dass Kunden, die sich neben den Bewertungen und Rezensionen auch die Fragen und Antworten anschauen, mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigten.

Modellierung und Annahmen. Bezüglich der Leistung von Bazaarvoice im ersten Jahr macht Forrester die [hier](#) detailliert ausgeführten Annahmen für das Modellunternehmen. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Im ersten Jahr sind mit durchschnittlich 17 % der Artikel des Unternehmens Fragen und Antworten verknüpft. Dieser Anteil steigt im zweiten Jahr auf 25 % und im dritten Jahr auf 33 % der Produkte.
- Der Q&A-Content für ein Produkt verzeichnet etwa die Hälfte der Interaktionen von anderem UGC (in diesem Modell entspricht dies 2.500 Interaktionen). Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass sich nicht jeder Verbraucher die Fragen und Antworten zu einem Artikel anschaut. Der Web-Traffic pro Produkt steigt jedes Jahr um durchschnittlich 10 %.
- Die durchschnittliche Konversionsrate pro Produkt beträgt 5 %, wenn die Verbraucher sowohl mit den Bewertungen und Rezensionen als auch mit dem Q&A-Content interagieren. Indem kontinuierlich weitere Fragen und Antworten für Produkte hinzugefügt werden, steht mehr Kontext zur Verfügung, was die Konversionsrate weiter erhöht.
- Um zu verhindern, dass Content doppelt gezählt wird, hat Forrester die Konversionsrate aufgrund der alleinigen Interaktion mit Bewertungen und Rezensionen von der Konversionsrate subtrahiert, die sich aufgrund der zusätzlichen Interaktion mit Q&A-Content ergibt.
- Forrester hat eine Betriebsmarge von 8,5 % und einen Anrechnungskoeffizienten von 50 % angewendet.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Die Art der Fragen und Antworten, die Kontext bereitstellen

- Der durchschnittliche Bestellwert von Produkten des Unternehmens
- Die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Kunden, nach dem Ansehen der Fragen und Antworten einen Kauf zu tätigen

Ergebnisse. Zur Berücksichtigung dieser Risiken hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 143.000 \$ ergibt.

Profit durch Zunahme an Q&A-Content

Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
B1	Durchschnittliche Anzahl der online angebotenen Produkte	A1	2.100	3.083	3.667
B2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	A8	9	11	13
B3	Anteil von Produkten mit fünf Q&A-Beiträgen (mit Bazaarvoice)	Prämisse	17,0 %	18,5 %	20 %
B4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Q&A-Content interagierten	B1*B3*2.500 Webseitenaufrufe mit Interaktion pro Produkt, Steigerung um 10 % pro Jahr	892.500	1.568.476	2.218.535
B5	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	5,00 %	5,00 %	5,00 %
B6	Zusätzliche Konversionen durch Fragen und Antworten	(B5-A11)*B3	8.925	15.685	22.185
B7	Zwischensumme: Gesamtwert der Produkte, bei denen Verbraucher sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Q&A-Content interagierten	B6*A5	937.125 \$	1.646.925 \$	2.329.425 \$
B8	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
B9	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	A14	50 %	50 %	50 %
Bt	Profit durch Zunahme an Q&A-Content	B7*B8*B9	39.828 \$	69.994 \$	99.001 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Btr	Profit durch Zunahme an Q&A-Content (risikobereinigt)		33.854 \$	59.495 \$	84.150 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 177.499 \$			Barwert über drei Jahre: 143.169 \$		

PROFIT DURCH ZUNAHME AN BILDMATERIAL UND SOCIAL-MEDIA-CONTENT

Fakten und Daten. Zur Evaluierung der Authentizität des UGC nutzten die befragten Unternehmen die Funktionen von Bazaarvoice, um produktbezogenes Bildmaterial aus Social-Media-Beiträgen zu extrahieren.

Wenn das Produkt-Feedback zusammen mit Bildern vom Social-Media-Konto eines normalen Verbrauchers angezeigt wurde, erschien es persönlicher als ein reiner Wortbeitrag. Die Entscheidungsträger waren auch der Meinung, dass Bildmaterial aus den sozialen Medien potenzielle Käufer dazu anregen könnte, Produkte auf neue Weise zu verwenden. Die Bilder stellten den Website-Besuchern außerdem zusätzliche Informationen über das Aussehen und die Größe von Kleidungsstücken und Lifestyle-Artikeln bereit.

„Damit erhalten wir eine fantastische Gelegenheit, Fotos unserer Kunden, die unsere Kleidung tragen, zu sammeln, ohne großartige Fotoshootings in professionellen Studios organisieren zu müssen. Die Kunden, die unsere Mode tragen, zeigen anderen Interessierten, wie begeistert sie von unseren Produkten sind. Dadurch verbessert sich auch die Online-Experience insgesamt.“

*Website-Optimierungs-Manager,
Einzelhandel*

„Neben Bewertungen und Rezensionen kommt es vor allem auf den Social-Media-Content an. Er bietet unseren Kunden einen wichtigen Zugang zu Informationen über unsere Produkte.“

Geschäftsleiter für Produkt-Content, Einzelhandel

Für Produkte, bei denen die Kunden sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Social-Media-Content interagierten, verzeichneten die Entscheidungsträger einen merklichen Multiplikationseffekt auf die Konversionen. Der Leiter für Produkt-Content bei einem nordamerikanischen Einzelhandelsunternehmen sagte, dass die Konversionsraten von Produkten, bei denen die Kunden neben den Bewertungen und Rezensionen auch mit Social-Media-Content interagierten, drei- bis viermal höher waren.

Der Website-Optimierungs-Manager bei einem Einzelhandelsunternehmen in Westeuropa verriet, dass der Social-Media-Content für Produkte Umsatzsteigerungen in Millionenhöhe bewirkt hatte. Die Verbraucher interagierten länger mit Produkten, für die Social-Media-Content verfügbar war, sowohl auf dem PC als auch auf mobilen Geräten.

Modellierung und Annahmen. Bezüglich der Leistung von Bazaarvoice im ersten Jahr macht Forrester die [hier](#) detailliert ausgeführten Annahmen für das Modellunternehmen. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Im ersten Jahr sind mit durchschnittlich 8 % der Artikel des Unternehmens Bildmaterial und Social-Media-Content verknüpft. Dieser Anteil steigt im zweiten Jahr auf 11 % und im dritten Jahr auf 12 % der Produkte.
- Die durchschnittliche Konversionsrate pro Produkt beträgt 6 %, wenn die Verbraucher sowohl mit den Bewertungen und Rezensionen als auch dem Bildmaterial und Social-Media-Content interagieren. Je authentischer, relevanter

und nützlicher die Bilder sind, desto höher ist die Leistung des Produkts.

- Um zu verhindern, dass Content doppelt gezählt wird, hat Forrester die Konversionsrate aufgrund der alleinigen Interaktion mit Bewertungen und Rezensionen von der Konversionsrate subtrahiert, die sich aufgrund der zusätzlichen Interaktion mit Bildmaterial und Social-Media-Content ergibt. Da die Bilder und Social-Media-Beiträge zusammen mit den Bewertungen und Rezensionen angezeigt werden, interagieren die Website-Besucher in der Regel mit beiden Content-Typen.
- Forrester hat eine Betriebsmarge von 8,5 % und einen Anrechnungskoeffizienten von 50 % verwendet.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Die Menge des Bildmaterials und Social-Media-Contents, die dem Unternehmen für Produkte zur Verfügung steht
- Ob sich die Produkte des Unternehmens für Fotos und Social-Media-Beiträge eignen (die Produkte sind eventuell nicht besonders fotogen oder Benutzerfotos bieten Interessenten keinen zusätzlichen Informationswert)
- Der durchschnittliche Bestellwert des Unternehmens und die Wahrscheinlichkeit, dass die Konversion erfolgt, bevor Käufer mit Bildmaterial und Social-Media-Content interagieren

Ergebnisse. Zur Berücksichtigung dieser Risiken hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 327.000 US-Dollar ergibt.

Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content					
Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
C1	Durchschnittliche Anzahl der online angebotenen Produkte	A1	2.100	3.083	3.667
C2	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content (mit Bazaarvoice)	Prämisse	8 %	11 %	12 %
C3	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Bildmaterial und Social-Media-Content interagierten	C1*C2*5.000 Webseitenaufrufe mit Interaktion pro Produkt, Steigerung um 10 % pro Jahr	840.000	1.865.215	2.662.242
C4	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	6,00 %	6,00 %	6,00 %
C5	Zusätzliche Konversionen durch Social-Media- und Video-Content	(C4-A11)*C3	16.800	37.304	53.245
C6	Zwischensumme: Gesamtwert von Produkten, bei denen Kunden mit Bildmaterial und Social-Media-Content interagierten	C5*A5	1.764.000 \$	3.916.920 \$	5.590.725 \$
C7	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
C8	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	A14	50 %	50 %	50 %
Ct	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content	C6*C7*C8	74.970 \$	166.469 \$	237.606 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Ctr	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content (risikobereinigt)		63.725 \$	141.499 \$	201.965 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 407.188 \$			Barwert über drei Jahre: 326.612 \$		

PROFIT DURCH ZUNAHME AN CONTENT AUS PRODUKTPROBENKAMPAGNEN

Fakten und Daten. Über Bazaarvoice bereitgestellte visuelle Inhalte aus Produktprobenprogrammen, die neben Produkten angezeigt wurden, führten zu einer weiteren Erhöhung der Konversionsrate. Die UGC-Teams nutzten Bazaarvoice, um zu planen, welche Produkte mithilfe von Produktprobenkampagnen in ein besseres Licht gerückt werden sollten, und um die Produktproben zu verteilen.

Bazaarvoice bietet verschiedene Möglichkeiten zur Unterstützung von Produktprobenkampagnen. Zum Beispiel hilft die Lösung Marken und Einzelhandelsunternehmen, geeignete Benutzer in der Produktproben-Community von Bazaarvoice zu finden, die Produktproben testen und Verbraucherfeedback zu gesponserten Artikeln abgeben. Community-Mitglieder sind über mehrere geografische Absatzmärkte verteilt, sodass Marken und Einzelhandelsunternehmen ein möglichst breit

gefächertes Feedback sammeln können. Besonders nützlich fanden die Entscheidungsträger, dass sie Proben für künftige Artikel verteilen konnten. Auf diese Weise stand ihnen bei der Produkteinführung bereits eine gute Mischung an UGC zur Verfügung, um den Umsatz frühzeitig anzukurbeln.

Marken und Einzelhandelsunternehmen, die keine Probenpakete zusammenstellen wollten, nutzten die Lösung „CashBack Sampling“ von Bazaarvoice. Dabei profitieren Käufer, die ein Angebot wahrnehmen oder an einer Kampagne teilnehmen, von Rückvergütungen für bestimmte Produkte, wenn sie Content über ihre Erfahrungen mit dem erworbenen Artikel online teilen. Durch dieses Programm konnten die UGC-Teams viel Aufwand vermeiden, da sie keine Probenpakete zusammenstellen mussten und außerdem Portogebühren einsparten.

Die Entscheidungsträger der Konsumgüterunternehmen für Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel gaben an, dass sich die Kundenbewertungen für Produkte, die über das Produktprobenprogramm von Bazaarvoice beworben wurden, um mindestens einen halben Stern erhöhten. Im Durchschnitt wiesen diese Artikel Bewertungen von 4,2 bis 4,3 von fünf Sternen auf. Produktprobenkampagnen halfen den Marken und Einzelhandelsunternehmen nicht nur, bessere Produktbewertungen zu erreichen, sondern stellten zudem sicher, dass für die Produkte neuer, glaubwürdiger Content angezeigt wurde. Frischer Content sorgte auch dafür, dass die Produkte in den Suchmaschinen-Rankings weiter oben erschienen. Der Geschäftsleiter für Produkt-Content im Einzelhandel erklärte, dass sein Unternehmen bei Produktprobenkampagnen bereits nach acht Beiträgen eine Umsatzsteigerung für die entsprechenden Produkte verzeichnete.

Produktprobenkampagnen hatten auch Auswirkungen auf die Social-Media-Kanäle, sodass mehr Bilder und Videos generiert wurden und die Präsenz des Produkts in den sozialen Medien zunahm.

„Wir haben eine kleine Produktprobenkampagne mit 200 Teilnehmern durchgeführt. Sie hat 4,5 Millionen Social-Media-Impressions generiert und wir haben mehr als 120 einzelne Rezensionen erhalten. Es geht nicht nur um die Menge des Contents. Es kommt vor allem auf die Impressions an. Mit dieser einen Kampagne haben wir kostenfreie Medieninhalte im Wert von 50.000 \$ erhalten.“

Globaler Leiter für Social- und UGC-Interaktion, Konsumgüter (Elektronik)

„Bazaarvoice bietet uns unglaublich viel Unterstützung. Die Mitarbeiter sind sehr kooperativ und wissen genau, dass wir die Produktproben so schnell wie möglich versenden wollen. Die Zusammenarbeit mit dem Influencer-Team war wirklich sehr angenehm, und das Produktprobenteam von Bazaarvoice ist ebenfalls ausgezeichnet.“

Leitender Omni-Channel-Manager, Konsumgüter (Nahrungsergänzungsmittel)

Modellierung und Annahmen. Bezüglich der Leistung von Bazaarvoice im ersten Jahr macht Forrester die [hier](#) detailliert ausgeführten Annahmen für das Modellunternehmen. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Im ersten Jahr ist mit durchschnittlich 15 % der Artikel des Unternehmens Content aus Produktprobenkampagnen verknüpft. Dieser Anteil steigt im zweiten Jahr auf 25 % und im dritten Jahr auf 30 % der Produkte.
- Im ersten Jahr beträgt die Konversionsrate 8 % für Produkte, bei denen die Verbraucher sowohl mit den Bewertungen und Rezensionen als auch mit gesponsertem Feedback aus Produktprobenkampagnen oder Q&A-Content interagieren. Die Konversionsrate steigt weiter an, wenn die Kaufentscheidung durch Kundenbeispiele und ausführliche Supportinformationen unterstützt wird.
- Um zu verhindern, dass Content doppelt gezählt wird, hat Forrester die Konversionsrate aufgrund der Interaktion mit Bildmaterial und Social-Media-

Content (Tabelle C, Zeile 4) von der Konversionsrate subtrahiert, die sich aufgrund der zusätzlichen Interaktion mit gesponsertem Feedback-Content aus Produktprobenkampagnen ergibt. Da der gesponserte Feedback-Content zusammen mit den Bewertungen und Rezensionen sowie dem Bildmaterial und Social-Media-Content angezeigt wird, interagieren die Website-Besucher in der Regel mit allen Content-Typen.

- Forrester hat eine Betriebsmarge von 8,5 % und einen Anrechnungskoeffizienten von 50 % verwendet.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Die Anzahl der Benutzer, die Produktproben erhalten und anschließend tatsächlich Content teilen
- Der durchschnittliche Bestellwert von Produkten des Unternehmens
- Die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, dass die Konversion erfolgt, bevor Käufer mit Content aus Social-Media-Kampagnen interagieren

Ergebnisse. Zur Berücksichtigung dieser Risiken hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 605.000 US-Dollar ergibt.

Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen

Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
D1	Durchschnittliche Anzahl der online angebotenen Produkte	A1	2.100	3.083	3.667
D2	Anteil der Produkte mit Content aus Produktprobenkampagnen (mit Bazaarvoice)	Prämisse	15 %	25 %	30 %
D3	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher neben anderen UGC auch mit Content aus Produktprobenkampagnen interagierten	D1*D2	1.575.000	1.865.215	6.655.605
D4	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	8,00 %	8,00 %	8,00 %
D5	Zusätzliche Konversionen durch Content aus Produktprobenkampagnen	(D4-C4)*D3	31.500	37.304	133.112
D6	Zwischensumme: Gesamtwert von Produkten, bei denen Kunden mit Content aus Produktprobenkampagnen interagierten	D5*A5	3.307.500 \$	3.916.920 \$	13.976.760 \$
D7	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
D8	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	A14	50 %	50 %	50 %
Dt	Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen	D6*D7*D8	140.569 \$	166.469 \$	594.012 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Dtr	Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen (risikobereinigt)		119.483 \$	141.499 \$	504.910 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 765.893 \$			Barwert über drei Jahre: 604.909 \$		

FÖRDERUNG VON OFFLINE-VERKÄUFEN DURCH UGC VON BAZAARVOICE

Fakten und Daten. Die UGC-Syndication über Bazaarvoice förderte nicht nur die Konversionsrate online, sondern auch in den Ladengeschäften. Die Verbraucher recherchierten Produkte häufig im Internet und kauften sie dann offline. Dieses Verhalten, das als „ROBO“ (Research Online, Buy Offline) bezeichnet wird, machte einen signifikanten Anteil des Nutzens aus, den die befragten Unternehmen mit Bazaarvoice erzielten.

Die Händler erhoben Daten zu diesem Phänomen, indem sie die Kunden nach dem Kauf im Ladengeschäft befragten. Je mehr Produkt-Content den Verbrauchern zur Verfügung stand, desto deutlicher konnten die Unternehmen die Auswirkungen von UGC auf das Kaufverhalten analysieren.

Der Befragungsteilnehmer aus dem Konsumgüterunternehmen im Elektronikbereich setzte Bazaarvoice ein, um den Effekt von UGC auf die Offline-Verkäufe zu bestimmen. Er stellte fest, dass für jeden US-Dollar eines Online-Kaufs nach der Interaktion mit Content 3,76 US-Dollar zusätzlich im Ladengeschäft ausgegeben wurden.

3,76-mal

höherer Offline-Umsatz eines Elektronikunternehmens



Nicht alle der befragten Unternehmen hatten ihre Online-Verkäufe bereits mit dem Umsatz im Ladengeschäft in Verbindung gesetzt. Alle waren jedoch daran interessiert, einen solchen Vergleich anzustellen, da sie davon ausgingen, dass sich der positive Effekt von UGC im gesamten Unternehmen deutlich abzeichnen würde.

Modellierung und Annahmen. Bezüglich der Leistung von Bazaarvoice im ersten Jahr macht Forrester die [hier](#) detailliert ausgeführten Annahmen für das Modellunternehmen. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Das Modellunternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 1 Mrd. US-Dollar. Die Forschungsergebnisse von Forrester zeigen, dass zwei Drittel der Geschäftseinnahmen in den USA, die nicht aus Lebensmittelverkäufen stammen, offline generiert werden.² Diese Unterscheidung in Online- und Offline-Umsatz nimmt Forrester auch für das Modellunternehmen vor. 72 % der Verkäufe insgesamt, einschließlich Lebensmittel, werden offline getätigt.
- Studien von Forrester haben ergeben, dass sich 69 % der Internetbenutzer in den USA auf der Website des Anbieters über Produkte oder Dienstleistungen informieren.³ Beim Einsatz von Bazaarvoice kann der einschlägige Content natürlich auch anderswo als auf der Website des Händlers bereitgestellt werden, doch diese Zahl repräsentiert den Sockelprozentsatz von Kunden, die vor dem Kauf Produktrecherche betreiben.
- In Studien von Forrester gaben im Durchschnitt 9 % der Käufer von Artikeln aus verschiedenen Produktkategorien an, dass sie Bewertungsportale bei einer Kauf- oder Abonnemententscheidung am hilfreichsten fanden.⁴
- Nach der Einführung von Bazaarvoice generiert das Modellunternehmen im ersten Jahr 15,75 % mehr Content für seine Produkte. Im zweiten Jahr hat es 20,50 % mehr Content als vorher und im dritten Jahr 21 % mehr. Käufer, die Rezensionen am hilfreichsten fanden, orientierten sich bei ihrer Kaufentscheidung an diesem neuen Content und erwarben das Produkt dann offline im Ladengeschäft.
- Der angenommene Betriebsgewinn bei Online-Verkäufen beträgt 5,75 %.

- Da dieses Ergebnis direkt auf Käufer zurückzuführen ist, die Bewertungen und Rezensionen am hilfreichsten fanden, wird es vollständig Bazaarvoice zugeschrieben.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Der Umfang des Offline-Vertriebs des Unternehmens

- Die Präferenz der Kunden des Unternehmens für Online- oder Offline-Käufe
- Ob die Produkte des Unternehmens für den Offline-Kauf erhältlich sind

Ergebnisse. Zur Berücksichtigung dieser Risiken hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 942.000 \$ ergibt.

Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice

Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
E1	Gesamtjahresumsatz aus Offline-Verkäufen	Untersuchungen durch Forrester	660.000.000 \$	660.000.000 \$	660.000.000 \$
E2	Anteil der Verbraucher, die Produkte vor dem Kauf online recherchieren	Untersuchungen durch Forrester	69 %	69 %	69 %
E3	Anteil der direkt durch Bewertungen und Rezensionen beeinflussten Kaufentscheidungen	Untersuchungen durch Forrester	9 %	9 %	9 %
E4	Zwischensumme: Prozentualer Zuwachs an UGC für Produkte dank Bazaarvoice	(A9-A3)	15,75 %	20,50 %	21,00 %
E5	Bazaarvoice zugeschriebener Offline-Umsatz	$E1 \cdot E2 \cdot E3 \cdot E4$	6.455.295 \$	8.402.130 \$	8.607.060 \$
E6	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	Prämisse	5,75 %	5,75 %	5,75 %
Et	Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice	$E5 \cdot E6$	371.179 \$	483.122 \$	494.906 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Etr	Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice (risikobereinigt)		315.503 \$	410.654 \$	420.670 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 1.146.827 \$			Barwert über drei Jahre: 942.260 \$		

ZEITEINSPARUNGEN IM UGC-BEREICH

Fakten und Daten. Indem sie Bazaarvoice zum Sammeln von UGC-Content verwendeten, sparten die Marketingteams Zeit und konnten sich so stärker darauf konzentrieren, die Reichweite zu erhöhen und die Content-Leistung zu analysieren.

Da den Teams ein umfassendes Netz an Vertriebs- und Social-Media-Kanälen zur Verfügung stand, mussten sie pro Tag weniger Zeit für die Content-Erfassung aufwenden. Die Vorlagen von Bazaarvoice für den E-Mail-Kundenkontakt nach Interaktionen, Gewinnspielen und Produktprobenaktionen sparten den Teams zusätzliche Zeit bei der Konzeption von Kommunikationskampagnen.

Dank der Einblicke, die Bazaarvoice gewährt, können die Benutzer die Sammlung von Feedback zielgerichteter durchführen. Mit der Lösung können die UGC-Teams analysieren, mit was für Content Kunden interagieren, um gezielt ähnliche Inhalte bereitzustellen. So bemerkte der Website-Optimierungs-Manager eines westeuropäischen Einzelhandelsunternehmens, dass die Interaktionen mit Damen- und Kindermode überdurchschnittlich hoch anstiegen, wenn Bildmaterial vorhanden war. Das

Unternehmen verfügte über ein Überangebot an Content für Damenmode, aber nur wenig Material für Kinderbekleidung. Daher konzentrierten sich die UGC-Teams darauf, mehr Bildmaterial für die Kinderprodukte zu beschaffen.

Bazaarvoice beschleunigte solche Analysen dank der Berichtsfunktionen, mit denen die Entscheidungsträger Rezensionen bestimmten Standorten und Leistungsindikatoren zuordnen konnten. Diese Einblicke halfen den Verantwortlichen dabei, sich schnell Klarheit darüber zu verschaffen, welche Marketingprogramme und Produktpläne die Umsatzleistung verbesserten.

Die automatisierten Moderationsfunktionen erleichterten es den Unternehmen nach der Einführung von Bazaarvoice, die beträchtliche Zunahme an UGC zu verwalten. Bevor ein Benutzer einen Beitrag veröffentlichen darf, wird der Text auf bestimmte Schlüsselwörter überprüft. Wenn er nicht geeignet ist, wird er abgelehnt und muss überarbeitet werden. Mithilfe von kundenspezifischen Filtern und Algorithmen werden Bilder und andere Content-Typen überwacht, um sicherzustellen, dass kein abgelehnter Beitrag neben einem Produkt auf der Shopping-Website, in den Suchergebnissen oder in den sozialen Medien angezeigt wird.

Die Befragungsteilnehmer bestätigten, dass ihre Mitarbeiter nicht mehr mühsam jedes Content-Element einzeln überprüfen mussten, um zu gewährleisten, dass es die Qualitätsstandards erfüllt und frei von falschen Behauptungen oder obszöner Sprache ist. Bestimmte Content-Arten erforderten zwar immer noch eine genauere Begutachtung, um zu verhindern, dass unerwünschte Inhalte durch die Maschen schlüpfen, doch die Arbeitsbelastung der UGC-Teams hatte sich beträchtlich verringert.

„Bazaarvoice hat uns dabei geholfen, die Moderationsrichtlinien unserer einzelnen Geschäftsbereiche ohne große Anstrengungen zu vereinheitlichen. Wir haben einfach eine Richtlinie verfasst, die wir auf die Hunderttausenden von Content-Artikeln anwenden können, die wir jedes Jahr erfassen.“

Businessbereichsleiter, Content und Netzwerk, Einzelhandel



30 % höhere
Produktivität bei
UGC-Projekten

Nicht nur die Marketingteams profitierten von Produktivitätssteigerungen, auch die IT-Teams der befragten Unternehmen sparten Zeit bei der Integration ihrer Systeme mit Bazaarvoice. Bazaarvoice bietet ein persönliches Launch Team und eine Option zur erstklassigen Implementierung und Wartung durch Managed Services. Die reibungslosen Prozesse ermöglichen es Unternehmen, regelmäßig weitere Kanäle aus dem Bazaarvoice-Netz hinzuzufügen, um die Content-Syndication weiter auszubauen und mehr Gelegenheiten für Kundenfeedback zu schaffen.

Modellierung und Annahmen. Bezüglich der Leistung von Bazaarvoice im ersten Jahr macht Forrester die [hier](#) detailliert ausgeführten Annahmen für das Modellunternehmen. Zu den Annahmen für einen dreijährigen Analysezeitraum zählen:

- Die Produktivität bei der Beschaffung von benutzergeneriertem Content beträgt 20 %, als die Teams beginnen, mit Bazaarvoice zu arbeiten. Sie nutzen die Lösung, um Vorlagen zu erstellen und wiederzuverwenden, Einblicke in die UGC-Leistung zu gewinnen und Wartungsaufgaben des IT-Teams zu beschleunigen. Nach der vollständigen Implementierung von Bazaarvoice steigt die Produktivitätszunahme im zweiten Jahr auf 30 %.
- Für jeden einzelnen Content-Artikel, der pro Jahr hinzukommt, werden im Durchschnitt 5 Minuten für die Evaluierung aufgewendet. Durch die Filter- und Moderationsfunktionen von Bazaarvoice reduziert sich die Zeit für die Evaluierung um 75 %.
- Der Stundensatz (inkl. Nebenkosten) für einen Content-Mitarbeiter beträgt 55 US-Dollar.
- 75 % der eingesparten Zeit wenden die Mitarbeiter für zusätzliche Aufgaben auf. Die übrigen 25 % nutzen sie für längere Arbeitspausen und weniger Überstunden, wodurch sich die Mitarbeiter-Experience verbessert.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf den erzielten Nutzen auswirken können, gehören die folgenden:

- Die Anzahl der Marketing-Mitarbeiter, die im UGC-Bereich arbeiten oder Bazaarvoice verwenden
- Der durchschnittliche Stundensatz der Mitarbeiter

Ergebnisse. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 441.000 US-Dollar ergibt.

Zeiteinsparungen im UGC-Bereich

Ref.	Kennzahl	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
F1	Anzahl der Mitarbeiter des UGC-Teams	Prämisse	8	8	8
F2	Gesamtanzahl der Arbeitsstunden pro Jahr	F1*2.080	16.640	16.640	16.640
F3	Produktivitätssteigerung bei UGC-Initiativen mit Bazaarvoice	Befragungen	20 %	30 %	30 %
F4	Zwischensumme: Zeiteinsparung insgesamt bei UGC-Initiativen	F2*F3	3.328	4.992	4.992
F5	Durchschnittlicher Zuwachs an UGC pro Jahr mit Bazaarvoice	Prämisse	5.670	12.024	17.418
F6	Zeitaufwand für die Evaluierung eines Content-Artikels in Minuten (vor Bazaarvoice)	Prämisse	0,08	0,08	0,08
F7	Zeiteinsparung bei der Content-Moderation	Prämisse	75 %	75 %	75 %
F8	Zwischensumme: Insgesamt eingesparte Stunden für die Content-Moderation	F5*F6*F7	340	721	1.045
F9	Stundensatz (inkl. Nebenkosten) für Content-Mitarbeiter	TEI-Standard	55 \$	55 \$	55 \$
F10	Produktivitätsrückgewinnung	TEI-Standard	75 %	75 %	75 %
Ft	Zeiteinsparungen im UGC-Bereich	(F4+E8)*F9*F10	151.305 \$	235.661 \$	249.026 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Ftr	Zeiteinsparungen im UGC-Bereich (risikobereinigt)		128.609 \$	200.312 \$	211.672 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 540.594 \$			Barwert über drei Jahre: 441.497 \$		

NICHT QUANTIFIZIERTER NUTZEN

Für die befragten Unternehmen ergab sich weiterer Nutzen, der jedoch nicht quantifiziert werden konnte:

- **Authentizität von benutzergenerierten Inhalten.**
Da die Unternehmen mit Bazaarvoice den Ursprung von UGC authentifizieren konnten, um Betrugsversuche und gefälschten Content aufzudecken, konnten sie ihren guten Ruf schützen und das Vertrauen der Verbraucher erhöhen. Neben der Möglichkeit zur Authentifizierung trugen auch die Moderationsfunktionen dazu bei, obszöne Beiträge, übertriebene Behauptungen und falsche Preisangaben zu verhindern. Die bessere Übersicht über die veröffentlichten Inhalte erleichterte es den Marken und Einzelhandelsunternehmen, den Content für ihre Produkte zu verwalten und sicherzustellen, dass den Kunden authentische Beiträge angezeigt wurden.

„Wir haben allen unseren Produktseiten das Authentizitätsabzeichen Trust Mark von Bazaarvoice hinzugefügt. Beim Klick auf das Symbol Trust Mark gelangen die Kunden auf die Seite von Bazaarvoice, auf der die Website-Authentifizierung erläutert wird. Dank Bazaarvoice als vertrauenswürdigen Partner können wir jetzt zeigen, dass wir es mit der Authentifizierung wirklich ernst meinen.“

UGC-Manager, Einzelhandel

Die befragten Unternehmen verwendeten das Abzeichen Trust Mark von Bazaarvoice, um den Website-Besuchern zu beweisen, dass der angezeigte Content echt ist. Insbesondere

„Bazaarvoice ist hilfreich, um die Retourenrate zu reduzieren. Bei Produkten mit niedriger Bewertung, bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass sie zurückgesendet werden, schauen wir uns an, welche Probleme die Verbraucher mit den Artikeln haben. Dann können wir entweder das Produkt verbessern oder die Beschreibung anpassen.“

Website-Optimierungs-Manager, Einzelhandel

Markenunternehmen mussten sich keine Sorgen um falsche Produktaussagen mehr machen, die den Ruf der Marke schädigen könnten.

- **Weniger Produktretouren.** Die Entscheidungsträger gaben an, dass ihr Vertrauen in die Qualität der Inhalte gestiegen sei. Sie waren sich sicherer,

„Sowohl Rezensionen als auch benutzergenerierter Content hatten Auswirkungen auf die Retouren – insbesondere bei Kleidung –, da die Kunden sehen konnten, wie der Artikel getragen wird und sie sich die Passform besser vorstellen können.“

Geschäftsleiter für Produkt-Content, Einzelhandel

dass der auf den Produktseiten ihrer Unternehmen angezeigte Content den Benutzern half, Kaufentscheidungen zu treffen. Mehrere Befragungsteilnehmer erklärten außerdem, dass authentische Benutzerbeiträge die Anzahl der Produktretouren reduzierten – insbesondere bei Kleidung –, da sich die Kunden eine bessere Vorstellung von dem erworbenen Artikel machen konnten. Die befragten Unternehmen haben nicht gemessen, wie hoch diese vermiedenen Kosten sind, bestätigten jedoch, dass sie von inkrementellen Einsparungen profitierten.

- **Bessere SEO und effizientere Marketingausgaben.** Durch den Ausbau der Sammlung von UGC erzielten die befragten Marken und Einzelhandelsunternehmen einen kontinuierlichen Zustrom an neuem Content, der mit den Produkten angezeigt werden konnte. Je mehr frischer Content bereitgestellt wurde, desto mehr Beiträge mit relevanten Suchbegriffen wurden veröffentlicht, und desto höher stiegen die Produkte in den organischen Suchmaschinen-Positionierungen. Zudem brauchten sich die Entscheidungsträger dank des Zuwachses an neuem Content keine Sorgen um die Halbwertszeit der Beiträge mehr zu machen. Zuvor hatten sie

ihre Ausgaben für die Suchmaschinenoptimierung erhöhen müssen, um die schlechte Content-Leistung zu kompensieren.

Die Syndication führte auch dazu, dass der Content auf mehreren Websites angezeigt wurde, sodass Suchmaschinen die Produkte mit höherer Wahrscheinlichkeit weiter oben in der Ergebnisliste positionierten. Der Befragungsteilnehmer aus dem Elektronik-Konsumgüterunternehmen sagte, dass die Syndication über alle 200 Vertriebskanäle hinweg bewirkt habe, dass viel mehr Produkte in den Suchergebnissen auftauchten.

Die befragten Entscheidungsträger gehen davon aus, dass eine direkte Beziehung zwischen dem Suchmaschinen-Ranking und dem UGC besteht, und untersuchen, wie ihre Unternehmen ihre Marketingbudgets entsprechend anpassen können. Derweil haben sie bereits damit begonnen, die Ausgaben für die Suchmaschinenoptimierung eines einzelnen Produkts von seiner Platzierung in den organischen Suchergebnissen abhängig zu machen. Der Geschäftsleiter für Produkt-Content eines Einzelhandelsunternehmens sagte: „Es hängt davon ab, wie viele Rezensionen wir haben und wie wichtig der Content innerhalb der Rezensionen ist, doch wir wissen, dass Produkte mit UGC in den Suchergebnissen besser abschneiden.“

Ein weiterer Vorteil neben der Optimierung des Suchbudgets ist die Verbreitung unterschiedlicher Arten von benutzergeneriertem Content, um Lücken bei der Produktabdeckung der befragten Unternehmen zu schließen. Dazu gehören Anwendungsbeispiele für Produkte sowie Bilder, die zeigen, wie die Artikel (zum Beispiel Kleidung) im wirklichen Leben aussehen. Unternehmen, die zuvor externe Agenturen mit der Content-Erstellung beauftragt hatten, begannen die Vorteile von benutzergenerierten Beiträgen im Vergleich zu produzierten Inhalten zu schätzen, da sie damit Kosten sparen konnten.

„Wir nutzen Bazaarvoice, um mehr aus unserem Suchmaschinenbudget herauszuholen. UGC bietet uns eine Chance, frische Beiträge für unsere Website zu beschaffen und die Aufmerksamkeit auf unsere Produkte zu lenken. Das hilft uns, unsere Suchmaschinenpositionierung zu verbessern und von Kunden gefunden zu werden.“

UX-Analyst, The Hershey's Company

„Was mir an Bazaarvoice so gut gefällt, ist, dass sie Unternehmen immer dabei helfen, ihre UGC-Strategie zu optimieren. Ständig werden neue Funktionen eingeführt. Jeden Monat frage ich unseren Insights-Manager: ‚Was gibt es Neues bei Bazaarvoice?‘“

Leitender Omni-Channel-Manager, Konsumgüter (Nahrungsergänzungsmittel)

- **Starker Kundensupport.** Die befragten Entscheidungsträger bezeichneten Bazaarvoice als einen hilfreichen Partner beim Aufbau der UGC-Strategie für die Produkte ihrer Unternehmen. Besonderes Lob ernteten die Bazaarvoice-Teams dafür, dass sie den Anwendern Produkte aufzeigten, für die frischer Content beschafft werden musste oder deren durchschnittliche Bewertungen verbessert werden konnten. Auch das Produktprobenteam von Bazaarvoice leistete hervorragenden Kundenservice und half den Benutzern bei der Zustellung von Produktproben an die Mitglieder der Produktproben-Community, damit Kampagnen termingerecht durchgeführt werden konnten.

FLEXIBILITÄT

Der Wert der Flexibilität ist für jeden Kunden individuell verschieden. Es sind mehrere Szenarien denkbar, in denen ein Kunde sich für die Implementierung von Bazaarvoice entscheidet und zusätzliche Anwendungen und Geschäftsmöglichkeiten erst später erkennt, z. B.:

- **Auswirkungen von Bazaarvoice auf die End-to-End-Kunden-Experience.** Die Unternehmen der Entscheidungsträger implementierten die einzelnen Bazaarvoice-Services nicht alle in derselben

Reihenfolge oder über denselben Zeitraum. Die Befragungsteilnehmer bemerkten jedoch einen kumulativen Effekt. Die Konversionsraten stiegen in dem Maße, in dem weitere Kontaktpunkte für Kundeninteraktionen hinzugefügt wurden. Wenn ausschließlich Bewertungen und Rezensionen bereitgestellt wurden, erhielten die Verbraucher hilfreiches Feedback zu den Produkten. Aber in Kombination mit Bildmaterial und Social-Media-Content konnten die Website-Besucher auch sehen, wie die Produkte in der Realität verwendet wurden. Das Feedback von Produktprobenkampagnen lieferte ihnen ausführliche Erfahrungsberichte zu Produkten, um die Aussagen anderer Kunden zu bestätigen. Mithilfe von Q&A-Content konnten die Kunden dann noch die letzten offenen Fragen ausräumen. Jeder dieser Kontaktpunkte stellte den Kunden fehlende Informationen zu den Produkten bereit, sodass sie eine Kaufentscheidung treffen konnten.

Die Flexibilität wird ebenfalls quantifiziert, wenn sie im Rahmen eines konkreten Projekts untersucht wird (ausführlicher beschrieben in Anhang A).

„Die Leute bei Bazaarvoice reagieren unglaublich schnell. Ich weiß, dass ihnen unsere Marke am Herzen liegt. Ich kann immer jemanden über E-Mail oder Chat erreichen. Der Support steht uns jederzeit telefonisch zur Verfügung und gibt uns genaue Anweisungen, was wir tun müssen. Ich habe schon mit vielen Agenturen zusammengearbeitet, und Bazaarvoice ist definitiv unter den zehn besten.“

Leitender Omni-Channel-Manager, Konsumgüter (Nahrungsergänzungsmittel)

Kostenanalyse

■ Daten zu quantifizierten Kosten, angewendet auf das Modellunternehmen

Gesamtkosten							
Ref.	Kosten	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamtwert	Barwert
Ftr	Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice	0 \$	275.000 \$	275.000 \$	275.000 \$	825.000 \$	683.884 \$
Gtr	Implementierungs- und Schulungskosten	93.786 \$	3.696 \$	3.696 \$	3.696 \$	104.874 \$	102.977 \$
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	93.786 \$	278.696 \$	278.696 \$	278.696 \$	929.874 \$	786.861 \$

JÄHRLICHE LIZENZIERUNGSKOSTEN FÜR BAZAARVOICE

Fakten und Daten. Die jährlichen Kosten von Bazaarvoice basieren auf mehreren Faktoren wie der Anzahl der genutzten Bazaarvoice-Services (z. B. Bildmaterial und Social-Media-Content oder Produktprobenkampagnen). Der Preis steigt inkrementell mit der Anzahl der Services. Auch der Umfang der Sammlung und Moderation von UGC spielt eine wichtige Rolle bei den Kosten der Lösung. Die Umfrageteilnehmer gaben an, dass Bazaarvoice im Marketing- oder E-Commerce-Budget ihrer Unternehmen einen relativ geringen Anteil ausmachte.

Modellierung und Annahmen. Die jährlichen Kosten des Modellunternehmens entsprechen denen eines

Unternehmens seiner Größe, das die Bazaarvoice-Services für Bewertungen und Rezensionen, Fragen und Antworten, Bildmaterial und Social-Media-Content sowie für Produktprobenkampagnen einsetzt.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Unternehmen, die sich auf diese Kosten auswirken können, gehören die Anzahl der genutzten Services und der Umfang der UGC-Erfassung.

Ergebnisse. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, hat Forrester diese Kosten um 10 % nach oben korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert (diskontiert mit 10 %) von 684.000 US-Dollar ergibt.

Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice

Ref.	Kennzahl	Quelle	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
F1	Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice	Befragungen		250.000 \$	250.000 \$	250.000 \$
Ft	Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice	F1		250.000 \$	250.000 \$	250.000 \$
	Risikobereinigung	↑10 %				
Ftr	Jährliche Lizenzierungskosten für Bazaarvoice (risikobereinigt)			275.000 \$	275.000 \$	275.000 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 825.000 \$				Barwert über drei Jahre: 683.884 \$		

IMPLEMENTIERUNGS- UND SCHULUNGSKOSTEN

Fakten und Daten. Innerhalb der ersten drei Monate der Partnerschaft mit Bazaarvoice vernetzten die befragten Unternehmen ihre Systeme mit der Bazaarvoice-Plattform. Sie sammelten Content, verteilten ihn mittels Syndication über die Vertriebs- und Social-Media-Kanäle und erhielten Einblick in die Content-Leistung.

Nach der Implementierung von Bazaarvoice verbrachten die Benutzer Zeit in Schulungen, um sich mit den Best Practices und der effektiven Nutzung der Plattform vertraut zu machen. Die befragten Entscheidungsträger betonten, dass die Bedienung dank der benutzerfreundlichen Oberfläche schnell zu erlernen war.

Modellierung und Annahmen. Forrester geht für das Modellunternehmen von den folgenden Annahmen aus:

- Content-Mitarbeiter in der Größenordnung von drei Vollzeitäquivalenten verbringen in den ersten drei Monaten ein Viertel ihrer Zeit damit, die Integration von Bazaarvoice mit den Unternehmenssystemen zu beaufsichtigen.

- Der Stundensatz (inkl. Nebenkosten) für einen Content-Mitarbeiter beträgt 55 US-Dollar.
- Acht Mitarbeiter des Unternehmens erhalten Schulungen zu Bazaarvoice.
- Jeder Mitarbeiter wendet das Äquivalent eines Arbeitstages darauf auf, die Verwendung von Bazaarvoice zu erlernen.

Risiken. Zu den Unterschieden zwischen Organisationen, die sich auf diese Kosten auswirken können, gehören die folgenden:

- Der Umfang der Integration und die Anzahl der verfügbaren Ressourcen zur Implementierung von Bazaarvoice
- Die Anzahl der Benutzer, die Schulungen zur Bazaarvoice-Plattform erhalten

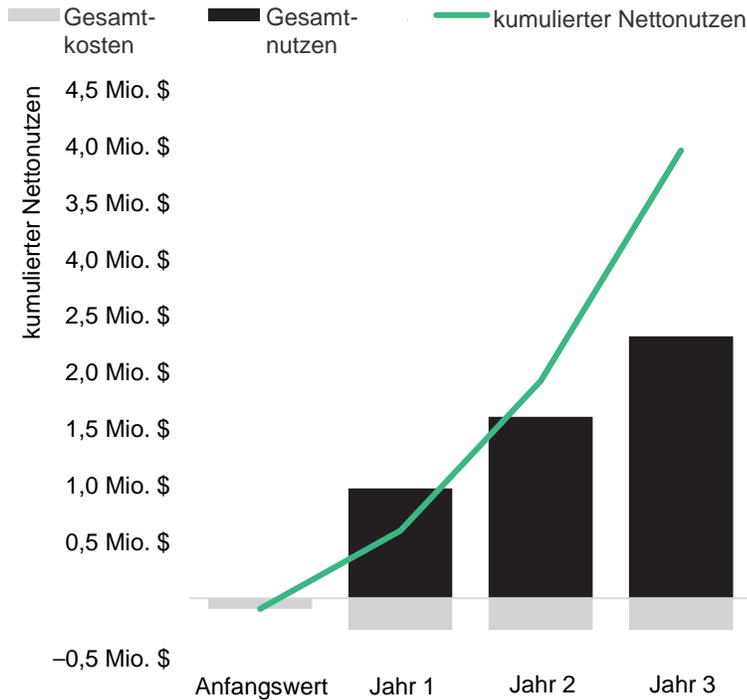
Ergebnisse. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, hat Forrester diese Kosten um 5 % nach oben korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 103.000 US-Dollar ergibt.

Implementierungs- und Schulungskosten						
Ref.	Kennzahl	Quelle	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
H1	Für die Implementierung aufgewendete Zeit	Modellunternehmen	1.560			
H2	Stundensatz (inkl. Nebenkosten) für Content-Mitarbeiter	E4	55 \$			
H3	Implementierungskosten	$H1 \cdot H2 \cdot H3 \cdot H4$	85.800 \$			
H4	Anzahl der Schulungsteilnehmer	Prämisse	8	8	8	8
H5	Zeitaufwand für Schulungen	8 Mitarbeiter*8 Stunden	64	64	64	64
H6	Schulungskosten	$H4 \cdot H2$	3.520 \$	3.520 \$	3.520 \$	3.520 \$
Ht	Implementierungs- und Schulungskosten	$H3 + 5$	89.320 \$	3.520 \$	3.520 \$	3.520 \$
	Risikobereinigung	↑5 %				
Htr	Implementierungs- und Schulungskosten (risikobereinigt)		93.786 \$	3.696 \$	3.696 \$	3.696 \$
Gesamtwert über drei Jahre: 104.874 \$			Barwert über drei Jahre: 102.977 \$			

Zusammenfassung der finanziellen Ergebnisse

KONSOLIDIERTE RISIKOBEREINIGTE KENNZAHLEN FÜR EINEN ZEITRAUM VON DREI JAHREN

Cashflow-Diagramm (risikobereinigt)



Die in den Abschnitten zu Nutzen und Kosten berechneten finanziellen Ergebnisse können zur Bestimmung der Kapitalrendite, des Kapitalwerts und eines Amortisierungszeitraums für die Investition des Modellunternehmens verwendet werden. Forrester hat dieser Analyse einen jährlichen Diskontierungsfaktor von 10 % zugrunde gelegt.

Für die Ermittlung der risikobereinigten Werte für die Kapitalrendite, den Kapitalwert und den Amortisierungszeitraum werden Risikoanpassungsfaktoren auf die unbereinigten Ergebnisse der einzelnen Nutzen- und Kostenabschnitte angewendet.

Cashflow-Analyse (risikobereinigte Schätzungen)

	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamtwert	Barwert
Gesamtkosten	(93.786 \$)	(278.696 \$)	(278.696 \$)	(278.696 \$)	(929.874 \$)	(786.861 \$)
Gesamtnutzen	0 \$	967.848 \$	1.600.148 \$	2.308.005 \$	4.876.001 \$	3.936.337 \$
Nettonutzen	(93.786 \$)	689.152 \$	1.321.452 \$	2.029.309 \$	3.946.127 \$	3.149.476 \$
ROI						400 %
Amortisierung						< 3 Monate

Anhang A: Total Economic Impact

Total Economic Impact (TEI) ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die Entscheidungsprozesse von Unternehmen zu technischen Fragen optimiert und Anbietern dabei hilft, ihren Kunden die Wertversprechen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Die TEI-Methodik unterstützt Unternehmen dabei, den messbaren Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen geschäftlichen Stakeholdern aufzuzeigen, zu rechtfertigen und zu veranschaulichen.

KONZEPT DES TOTAL ECONOMIC IMPACT

Nutzen stellt den Wert dar, der dem Unternehmen durch das Produkt entsteht. Die TEI-Methodik gewichtet die Ermittlung des Nutzens und die Messung der Kosten gleichermaßen. Somit wird eine umfassende Untersuchung der Auswirkungen der Technologie auf das Gesamtunternehmen ermöglicht.

Kosten berücksichtigen alle Ausgaben, die zur Schaffung des angestrebten Mehrwerts oder Nutzens durch das Produkt erforderlich sind. Die Kostenkategorie innerhalb des TEI erfasst die über das gegenwärtige Geschäftsumfeld hinausgehenden Mehrkosten für die mit der Lösung verbundenen laufenden Kosten.

Flexibilität ist ein strategischer Wert, der bei zukünftigen Investitionen erzielt werden kann, sofern diese auf bereits getätigten Investitionen aufbauen. Die Möglichkeit, diesen Nutzen zu realisieren, stellt bereits einen Barwert dar, der prognostiziert werden kann.

Risiken messen die Unsicherheit von Nutzen- und Kostenschätzungen angesichts 1) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen den ursprünglichen Prognosen entsprechen, und 2) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen im Laufe der Zeit auch wirklich nachgehalten werden. Die Risikofaktoren der TEI-Methodik basieren auf einer „Dreiecksverteilung“.

Die Spalte für die anfängliche Investition enthält Kosten, die zum „Zeitpunkt 0“ oder zu Beginn von Jahr 1 entstanden sind. Diese Kosten werden nicht abgezinst. Alle anderen Cashflows werden unter Verwendung des Diskontierungssatzes am Ende des Jahres abgezinst. Berechnungen des Barwerts werden für jede Gesamtkosten- und Gesamtnutzenschätzung vorgenommen. Die Berechnungen des Kapitalwerts in den Übersichtstabellen entsprechen der Summe der anfänglichen Investition und des abgezinsten Cashflows für die einzelnen Jahre. Die Summen und Barwertberechnungen in den Tabellen für Gesamtnutzen, Gesamtkosten und Cashflow ergeben möglicherweise nicht den exakten Gesamtwert, da einige Beträge eventuell gerundet sind.



BARWERT

Der Barwert oder aktuelle Wert der (diskontierten) Kosten- und Nutzenschätzungen zu einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungssatz). Der Barwert für Kosten und Nutzen fließt in den Gesamtkapitalwert der Cashflows ein.



KAPITALWERT

Der Barwert oder aktuelle Wert des (diskontierten) zukünftigen Netto-Cashflows zu einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungssatz). Ein positiver Projektkapitalwert bedeutet normalerweise, dass die Investition vorgenommen werden sollte, sofern nicht andere Projekte höhere Kapitalwerte aufweisen.



KAPITALRENDITE (ROI)

Die erwartete Rendite eines Projekts, angegeben als Prozentwert. Zur Berechnung des Return on Investment wird der Nettonutzen (Nutzen abzgl. Kosten) durch die Kosten dividiert.



DISKONTIERUNGSSATZ

Der in der Cashflow-Analyse verwendete Zinssatz, mit dem der Zeitwert von Geld berücksichtigt wird. Unternehmen verwenden in der Regel Diskontsätze zwischen 8 % und 16 %.



AMORTISIERUNGSZEITRAUM

Die Gewinnschwelle einer Investition. Dies ist der Zeitpunkt, an dem der Nettonutzen (Nutzen minus Kosten) den anfänglichen Investitionen oder Kosten entspricht.

Anhang B: Quartalsanalyse in Jahr 1

PROFIT DURCH ZUNAHME AN AUTHENTISCHEN BEWERTUNGEN UND REZENSIONEN (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Einige Zahlen sind gerundet.

Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen (Quartalsanalyse in Jahr 1)

Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
AA1	Durchschnittliche Anzahl der online angebotenen Produkte	Prämisse	1.340	2.270	2.350	2.440
AA2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wurde (vor Bazaarvoice)	Befragungen	2	2	2	2
AA3	Anteil von Produkten mit mindestens 10 Bewertungen oder Rezensionen und mehr als 4 Sternen (vor Bazaarvoice)	Befragungen	7,0 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %
AA4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher mit Bewertungen und Rezensionen interagierten (vor Bazaarvoice)	Prämisse	117.250	198.625	205.625	213.500
AA5	Durchschnittlicher Bestellwert	Prämisse	100 \$	100 \$	100 \$	100 \$
AA6	Konversionsrate vor Bazaarvoice	Prämisse	2,0 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %
AA7	Gesamtumsatz durch Bewertungen und Rezensionen (vor Bazaarvoice)	AA4*AA5*AA7	234.500 \$	397.250 \$	411.250 \$	427.000 \$
AA8	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	Befragungen	7	7	7	9
AA9	Anteil von Produkten mit mindestens 10 Bewertungen oder Rezensionen und mehr als 4 Sternen (mit Bazaarvoice)	Befragungen	18,42 %	20,00 %	24,50 %	26,00 %
AA10	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten mit Bazaarvoice, bei denen Besucher mit Bewertungen und Rezensionen interagierten (gerundet)	Prämisse	308.563	567.500	719.688	793.000
AA11	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %
AA12	Zwischensumme: Mehrwert durch Zunahme bei Bewertungen und Rezensionen, die zu einer Konversionszunahme führt (gerundet)	A11*A13*A5	1.234.251 \$	2.270.000 \$	2.878.750 \$	3.172.000 \$
AA13	Betriebsgewinn	TEI-Standard	8,5 %	8,5 %	8,5 %	8,5 %
AA14	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	TEI-Standard	50 %	50 %	50 %	50 %
AA15	Profit durch Zunahme an authentischen Bewertungen und Rezensionen	(AA13-AA7)*AA14*AA15	42.489 \$	79.592 \$	104.869 \$	116.663 \$
			Gesamtsumme der vier Quartale: 343.613 \$			

PROFIT DURCH ZUNAHME AN Q&A-CONTENT (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Einige Zahlen sind gerundet.

Profit durch Zunahme an Q&A-Content (Quartalsanalyse in Jahr 1)						
Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
BB1	Anzahl der auf der Shopping-Website angebotenen Produkte	AA1	1.340	2.270	2.350	2.440
BB2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	AA9	7	7	7	9
BB3	Anteil von Produkten mit fünf Q&As (mit Bazaarvoice, gerundet)	Befragungen	15,59 %	16,50 %	17,25 %	18,00 %
BB4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Q&A-Content interagierten (gerundet)	Prämisse	130.547	234.094	253.359	274.500
BB5	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen	5,00 %	5,00 %	5,00 %	5,00 %
BB6	Zusätzliche Konversionen durch Fragen und Antworten (gerundet)	(BB5-AA11)*BB4	1.305	2.341	2.534	2.745
BB7	Zwischensumme: Gesamtwert der Produkte, bei denen Verbraucher sowohl mit Bewertungen und Rezensionen als auch mit Q&A-Content interagierten (gerundet)	BB7*AA5	130.547 \$	234.094 \$	253.359 \$	274.500 \$
BB8	Betriebsgewinn	AA13	8,5 %	8,5 %	8,5 %	8,5 %
BB9	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	AA14	50 %	50 %	50 %	50 %
BBt	Profit durch Zunahme an Q&A-Content	BB7*BB8*BB9	5.548 \$	9.949 \$	10.768 \$	11.666 \$
			Gesamtsumme der vier Quartale: 37.931 \$			

PROFIT DURCH ZUNAHME AN BILDMATERIAL UND SOCIAL-MEDIA-CONTENT (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Das Bildmaterial und den Social-Media-Content stellt das Modellunternehmen im 2. Quartal bereit, nachdem es die Syndication der Bewertungen und Rezensionen sowie der Fragen und Antworten mit Bazaarvoice optimiert hat. Einige Zahlen sind gerundet.

Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content (Quartalsanalyse in Jahr 1)						
Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
CC1	Anzahl der auf der Shopping-Website angebotenen Produkte	AA1		2.270	2.350	2.440
CC2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	AA9		7	7	9
CC3	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content (mit Bazaarvoice)	Befragungen		6,00 %	7,50 %	7,86 %
CC4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher neben anderen UGC auch mit Bildmaterial und Social-Media-Content interagierten (gerundet)	Prämisse		226.909	293.633	319.463
CC5	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen		6,0 %	6,0 %	6,0 %
CC6	Zusätzliche Konversionen durch Social-Media- und Video-Content (gerundet)	(CC5-AA11)*CC4		4.538	5.873	6.389
CC7	Zwischensumme: Gesamtwert von Produkten, bei denen Kunden mit Bildmaterial und Social-Media-Content interagierten (gerundet)	CC7*AA5		453.818 \$	587.265 \$	638.927 \$
CC8	Betriebsgewinn	AA13		8,5 %	8,5 %	8,5 %
CC9	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	AA14		50 %	50 %	50 %
CCt	Profit durch Zunahme an Bildmaterial und Social-Media-Content	CC7*CC8*CC9		19.287 \$	24.959 \$	27.154 \$
Gesamtsumme der vier Quartale: 71.400 \$						

PROFIT DURCH ZUNAHME AN CONTENT AUS PRODUKTPROBENKAMPAGNEN (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Das gesponserte Feedback aus Produktprobenkampagnen fügt das Modellunternehmen im 2. Quartal zu dem Bildmaterial und Social-Media-Content hinzu, nachdem es die Syndication der Bewertungen und Rezensionen sowie der Fragen und Antworten mit Bazaarvoice optimiert hat. Einige Zahlen sind gerundet.

Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen (Quartalsanalyse in Jahr 1)						
Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
DD1	Anzahl der auf der Shopping-Website angebotenen Produkte	AA1		2.270	2.350	2.440
DD2	Anzahl der Vertriebs-, Such- und Social-Media-Kanäle, in denen UGC-Syndication betrieben wird (mit Bazaarvoice)	AA9		7	7	9
DD3	Anteil der Produkte mit Content aus Produktprobenkampagnen (mit Bazaarvoice)	Befragungen		11 %	13 %	16 %
DD4	Jährliche Gesamtaufrufe von Produktwebseiten, bei denen Besucher neben anderen UGC auch mit Content aus Produktprobenkampagnen interagierten (gerundet)	Prämisse		414.929	509.269	650.797
DD5	Konversionsrate mit Bazaarvoice	Befragungen		8 %	8 %	8 %
DD6	Zusätzliche Konversionen durch Content aus Produktprobenkampagnen (gerundet)	(DD5-AA11)*DD4		8.299	10.185	13.016
DD7	Zwischensumme: Gesamtwert von Produkten, bei denen Kunden mit Content aus Produktprobenkampagnen interagierten (gerundet)	DD7*AA5		829.858 \$	1.018.537 \$	1.301.594 \$
DD8	Betriebsgewinn	AA13		8,5 %	8,5 %	8,5 %
DD9	Bazaarvoice zugeschriebener Wert	AA14		50 %	50 %	50 %
DDt	Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen	DD7*DD8*DD9		35.269 \$	43.288 \$	55.318 \$
				Gesamtsumme der vier Quartale: 133.875 \$		

FÖRDERUNG VON OFFLINE-VERKÄUFEN DURCH UGC VON BAZAARVOICE (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Einige Zahlen sind gerundet.

Profit durch Zunahme an Content aus Produktprobenkampagnen (Quartalsanalyse in Jahr 1)						
Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
EE1	Gesamtjahresumsatz aus Offline-Verkäufen	Untersuchungen durch Forrester	131.000.000 \$	149.000.000 \$	170.000.000 \$	210.000.000 \$
EE2	Anteil der Verbraucher, die Produkte vor dem Kauf online recherchieren	Untersuchungen durch Forrester	69 %	69 %	69 %	69 %
EE3	Anteil der direkt durch Bewertungen und Rezensionen beeinflussten Kaufentscheidungen	Untersuchungen durch Forrester	9 %	9 %	9 %	9 %
EE4	Prozentualer Zuwachs an Bewertungen und Rezensionen für Produkte dank Bazaarvoice	(A9-A3)	11,40 %	13,00 %	17,50 %	19,00 %
EE5	Bazaarvoice zugeschriebener Offline-Umsatz durch Bewertungen und Rezensionen (gerundet)	G1*G2*G3*G4	927.141 \$	1.202.877 \$	1.847.475 \$	2.477.790 \$
EE6	Betriebsgewinn (Online-Verkäufe)	Prämisse	5,75 %	5,75 %	5,75 %	5,75 %
EEt	Förderung von Offline-Verkäufen durch UGC von Bazaarvoice	G5*G6	53.311 \$	69.165 \$	106.230 \$	142.473 \$
			Gesamtsumme der vier Quartale: 371.179 \$			

ZEITEINSPARUNGEN IM UGC-BEREICH (QUARTALSANALYSE IN JAHR 1)

Modellierung und Annahmen. Für die Quartalsanalyse in Jahr 1 gilt dasselbe Finanzmodell wie für die [Dreijahresanalyse](#) des Modellunternehmens. Die hier angegebenen Annahmen und Ergebnisse beinhalten den Einarbeitungsaufwand und die Auswirkungen von Bazaarvoice im ersten Jahr. Einige Zahlen sind gerundet.

Zeiteinsparungen im UGC-Bereich (Quartalsanalyse in Jahr 1)						
Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
FF1	Größe des UGC-Teams	Prämisse	8	8	8	8
FF2	Gesamtanzahl der Arbeitsstunden des UGC-Teams pro Quartal	EE1*520 Std.	4.160	4.160	4.160	4.160
FF3	Produktivitätssteigerung bei UGC-Initiativen mit Bazaarvoice	Befragungen	20 %	20 %	20 %	20 %
FF4	Zwischensumme: Zeiteinsparung insgesamt bei UGC-Initiativen (gerundet)	EE2*EE3	832	832	832	832
FF5	Durchschnittlicher Zuwachs an UGC pro Jahr mit Bazaarvoice (gerundet)	Prämisse	781	1.217	1.680	1.992
FF6	Zeitaufwand für die Evaluierung eines Content-Artikels in Minuten (vor Bazaarvoice)	Prämisse	0,08	0,08	0,08	0,08
FF7	Zeiteinsparung bei der Content-Moderation	Prämisse	75 %	75 %	75 %	75 %
FF8	Zwischensumme: Insgesamt eingesparte Stunden für die Content-Moderation (gerundet)	EE5*EE6*EE7	47	73	101	120
FF9	Stundensatz (inkl. Nebenkosten) für Content-Mitarbeiter	TEI-Standard	55 \$	55 \$	55 \$	55 \$
FF10	Produktivitätsrückgewinnung	TEI-Standard	75 %	75 %	75 %	75 %
FFt	Zeiteinsparungen im UGC-Bereich	(FF5+FF8)*FF9*FF10	36.246 \$	37.331 \$	38.479 \$	39.249 \$
			Gesamtsumme der vier Quartale: 151.305 \$			

Anhang C: Schlussbemerkungen

¹ Der Total Economic Impact (TEI) ist eine von Forrester Research entwickelte Methodik, die die Entscheidungsfindungsprozesse eines Unternehmens zu technologischen Fragen optimiert und Anbieter bei der Kommunikation des Leistungsversprechens ihrer Produkte und Dienstleistungen gegenüber Kunden unterstützt. Die TEI-Methodik unterstützt Unternehmen dabei, den messbaren Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen geschäftlichen Stakeholdern aufzuzeigen, zu rechtfertigen und zu veranschaulichen.

² Quelle: „2021 Online Retail Forecast, US“, Forrester Research, Inc., 29. Juni 2021.

³ Quelle: „Forrester Analytics Consumer Technographics Retail Recontact Survey 2021“, Forrester Research, Inc., August 2021.

⁴ Quelle: „Forrester’s Technology Consumer Buyer Journey Survey 2022“, Forrester Research, Inc., März 2022.

FORRESTER®