



Die ROBO- Wirtschaft:

So nutzen clevere Marketing-
Experten CGC zur
Beeinflussung von
Omnichannel-Käufern



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Warum ist ROBO inzwischen so wichtig für das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft?	4
Die ROBO-Wirtschaft: Wie sich das Prinzip des Online Social Proofs auf Offline-Käufe auswirkt	5
Der Einfluss von ROBO: Einblicke in die Kundenreise	10
Wie sieht es mit Ihrem ROBO aus?	14
Profitieren Sie von der ROBO-Wirtschaft	16
Setzen Sie Robo gezielt für sich ein	18
Fazit	19
Methodik	20
Über Bazaarvoice	21

Einleitung

Jeden Tag schreiben Nutzer Bewertungen und posten Bilder und Videos über Produkte und Marken, die sie mögen – und über die, die sie nicht mögen. Und jeden Tag entscheiden Menschen anhand von Produktbewertungen und anderen verbrauchergenerierten Inhalten (CGC), die von dieser unsichtbaren Menschenmenge verfasst wurden, was sie kaufen sollen.

Als Branche sind wir wirklich gut darin geworden, die Auswirkungen von CGC auf Online-Käufe nachzuvollziehen: Eine Studie nach der anderen zeigt, dass Verbraucher ihren Mitmenschen mehr Vertrauen schenken als herkömmlichen Werbe- und Marketinginitiativen.

Laut einem Bericht der Rutgers University geben **78 % der Käufer an, dass sie weiterhin in Ladengeschäften einkaufen¹** – allen reißerischen Schlagzeilen, die tagtäglich das Ende des stationären Handels verkünden, zum Trotz.

Der Mobilbereich spielt für diese Käufer jedoch eine überdimensional große Rolle. Dem Pew Research Center zufolge nutzen **62 % der Ladenbesucher vor einem Kauf ihre Smartphones, um Online-Bewertungen aufzurufen.⁵**

Aber wie sieht es mit dem stationären Handel aus? Wie beeinflussen Online-Bewertungen und andere verbrauchergenerierte Inhalte das, was sich in den Gängen abspielt? Diese Frage versuchen Marketing-Experten zu beantworten.

Wir bei Bazaarvoice untersuchen das ROBO-Phänomen in verschiedenen Branchenkategorien schon seit Jahren.

Auf Basis unserer Rechercheergebnisse war es uns möglich, die Auswirkung von Online-Inhalten auf den Offline-Vertrieb zu quantifizieren und ein Tool zu erstellen, das diese Auswirkung in 72 übergeordneten Produktkategorien ermittelt.

Diese Arbeit bildet das Gerüst dieses Berichts. Auch wenn unser eigentliches Ziel war, die Auswirkung von Online-Bewertungen auf den Offline-Vertrieb nachzuvollziehen, konnten wir weit mehr herausfinden: dass Smartphones unser Einkaufsverhalten radikal verändert haben.

ROBO

[roh boh]

Abkürzung für „**Research Online, Buy Offline**“ (online recherchieren, offline kaufen), ein immer häufiger zu beobachtendes Verbraucherverhalten, das mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones einhergeht.

Warum ist ROBO inzwischen so wichtig für das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft?



ÜBERANGEBOT

In praktisch jeder Produktkategorie stehen Käufer vor einer endlosen Auswahl an Produktoptionen. CGC ist essenziell für die Käufer, die eine optimale Kaufentscheidung passend zu ihrer Lebensweise, ihren Produktbedürfnissen und ihren Wertvorstellungen (d. h. Preis im Verhältnis zu Funktionen) treffen wollen. Produktbewertungsinhalte verifizierter Käufer helfen ihnen dabei, auf Anhieb das richtige Produkt zu finden.



CGC IST MUNDPROPAGANDA IN GROBEM MAßSTAB

Käufer haben sich bei Kaufentscheidungen schon immer auf mündliche Empfehlungen verlassen. CGC ist deren Ausprägung in einem gewaltigen Ausmaß: Käufer müssen sich nicht mehr auf Freunde und Familie verlassen, wenn es um Tipps und Vorschläge geht, sondern haben Zugriff auf eine riesige unsichtbare Menschenmenge. Und je ausgereifter CGC werden, desto mehr können die Verbraucher sie nutzen. Es geht längst nicht mehr um die Anzahl der Sterne, sondern um verbrauchergenerierte Bilder, Fragen und Antworten und sogar Videos.



CGC IN DIREKTER REICHWEITE DER KÄUFER

Smartphones finden sich in der Tasche fast aller Käufer, die so Zugriff auf Verbrauchermeinungen und Bilder aus den sozialen Medien und mit nur wenigen Tippgesten die Perspektive anderer Verbraucher auf dem Bildschirm haben. Und da Marken und Händler in ein immer reichhaltigeres und intuitiveres Mobile-Erlebnis investieren, können sich die Verbraucher beim Einkauf immer mehr auf ihr Smartphone verlassen.

Die ROBO-Wirtschaft: Wie sich das Prinzip des Online Social Proofs auf Offline-Käufe auswirkt

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem Ladengeschäft und können sich nicht zwischen zwei ähnlichen Produkten entscheiden, oder Sie sind sich nicht sicher, ob ein Produkt sein Geld wert ist.

Wie wäre es, wenn Sie jetzt jemanden, der das Produkt bereits gekauft hat, nach seiner Meinung fragen könnten?

Online-Bewertungen ermöglichen diese Art der Interaktion in großem Stil. Sie verbinden uns mit echten Menschen, die uns ihre unvoreingenommene Meinung sagen, damit wir die bestmögliche Entscheidung treffen können. Sie liefern uns die Absicherung – den Social Proof –, dass wir die richtige Entscheidung treffen.



Die soziale Bewährtheit, auch **Social Proof genannt, ist ein psychologisches und gesellschaftliches Phänomen, bei dem sich Personen an ihre Mitmenschen wenden, um zu erfahren, wie sie sich am besten verhalten sollen. Kurz gesagt handelt es sich um dieses Gefühl, das man hat, wenn man etwas tun will, weil alle anderen es auch tun.**

Im Handel hat dies eine enorme Wirkung. Vor einem Kauf ist es normal, ein gewisses Unbehagen zu verspüren. Deshalb orientieren sich viele an den Handlungen anderer, um herauszufinden, ob sie die richtige Entscheidung treffen.

Das ist die Macht von CGC: Wir erhalten einen ungefilterten Einblick in das Handeln anderer und ob sie die richtige Wahl getroffen haben. Dank ROBO ist dies auch im Ladengeschäft und in Echtzeit möglich.



Mit diesem Hintergrundwissen ist es nicht verwunderlich, dass Käufer immer auf der Suche nach den Meinungen anderer sind.

Forschungen haben gezeigt, dass Käufer mehrere Webseiten nach Bewertungen durchsuchen, um eine vertrauensvolle Kaufentscheidung fällen zu können. Außerdem geben 51 % der Smartphone-Nutzer an, dass sie bereits ein Produkt von einem Unternehmen oder einer Marke gekauft haben, weil diese bessere Inhalte und Informationen bereitstellte als Mitbewerber.⁷



2/3

Zwei Drittel der Online-Shopper gaben an, dass sie weiterhin gerne Produkte im Ladengeschäft einkaufen. Doch selbst bei Einkäufen im stationären Handel nutzen die Käufer Mobilgeräte für die Online-Recherche.

— **Pew Research Center**⁵

Unsere Forschungen ergaben: Käufer innerhalb des Bazaarvoice-Netzwerks, die mit CGC interagieren, nehmen doppelt so häufig eine Konversion vor wie Verbraucher, die nicht interagieren.

Erfahren Sie noch mehr darüber, wie sich CGC auf die Verkäufe von Marken und Händlern auswirken: [BAZAARVOICE CGC INDEX](#) ▶



Denken Sie einmal über folgende Statistiken von Think With Google nach:

Benötigen Sie noch mehr Beweise dafür, dass Mobiltelefone das Einkaufserlebnis von Grund auf verändert haben? Laut Retail Dive geben **60 % der Käufer an, ihre Smartphones zurate zu ziehen, um in einem Ladengeschäft mehr über ein Produkt zu erfahren.**⁶



Der Anstieg der „In meiner Nähe“-Suchanfragen hat sich im vergangenen Jahr **verdoppelt**, was bestätigt, dass die Menschen online recherchieren, um ihre Kaufentscheidungen im stationären Handel zu lenken.⁸



Online-Recherche hört nicht vor der Ladentür auf: **82 % der Smartphone-Nutzer** verwenden ihre Geräte auch, um sich zu Käufen im Laden zu informieren.⁹



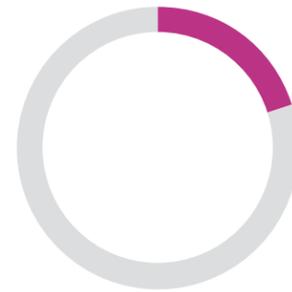
Das gilt nicht nur für hochpreisige Artikel. Von 2015 bis 2017 gingen die Suchanfragen für traditionell wenig beachtete Produkte (z. B. „beste Regenschirme“) **schneller nach oben** als die Anfragen für bedeutungsschwere Produkte wie „beste Hypotheken“.⁸



Im Endeffekt läuft es auf Verbraucherinhalte hinaus. Die Suchanfragen konzentrieren sich immer mehr auf CGC: 35 % Wachstum verzeichneten von 2015 bis 2017 die Suchanfragen mit Mobilgeräten einschließlich des Begriffs „Produktbewertungen“.⁸

Wir wissen, dass Käufer, die online mit Verbraucherinhalten interagieren, mehr und generell für höhere Beträge einkaufen als andere.

CGC bieten den Käufern eine feste Größe bei der Produktrecherche – und wenn Sie ihnen die Inhalte zur richtigen Zeit präsentieren, ist das oft der ausschlaggebende Faktor bei der Entscheidung zwischen Ihnen und der Konkurrenz.



20 %

Zwischen 2016 und 2017 stieg die Anzahl der Webseiten-Aufrufe von Bazaarvoice-Kunden über Mobilgeräte um 20 %, sodass dies nun fast die Hälfte aller Seitenaufrufe ausmacht.



50 %

des E-Commerce-Traffics kommen aus dem Mobilbereich



45 %

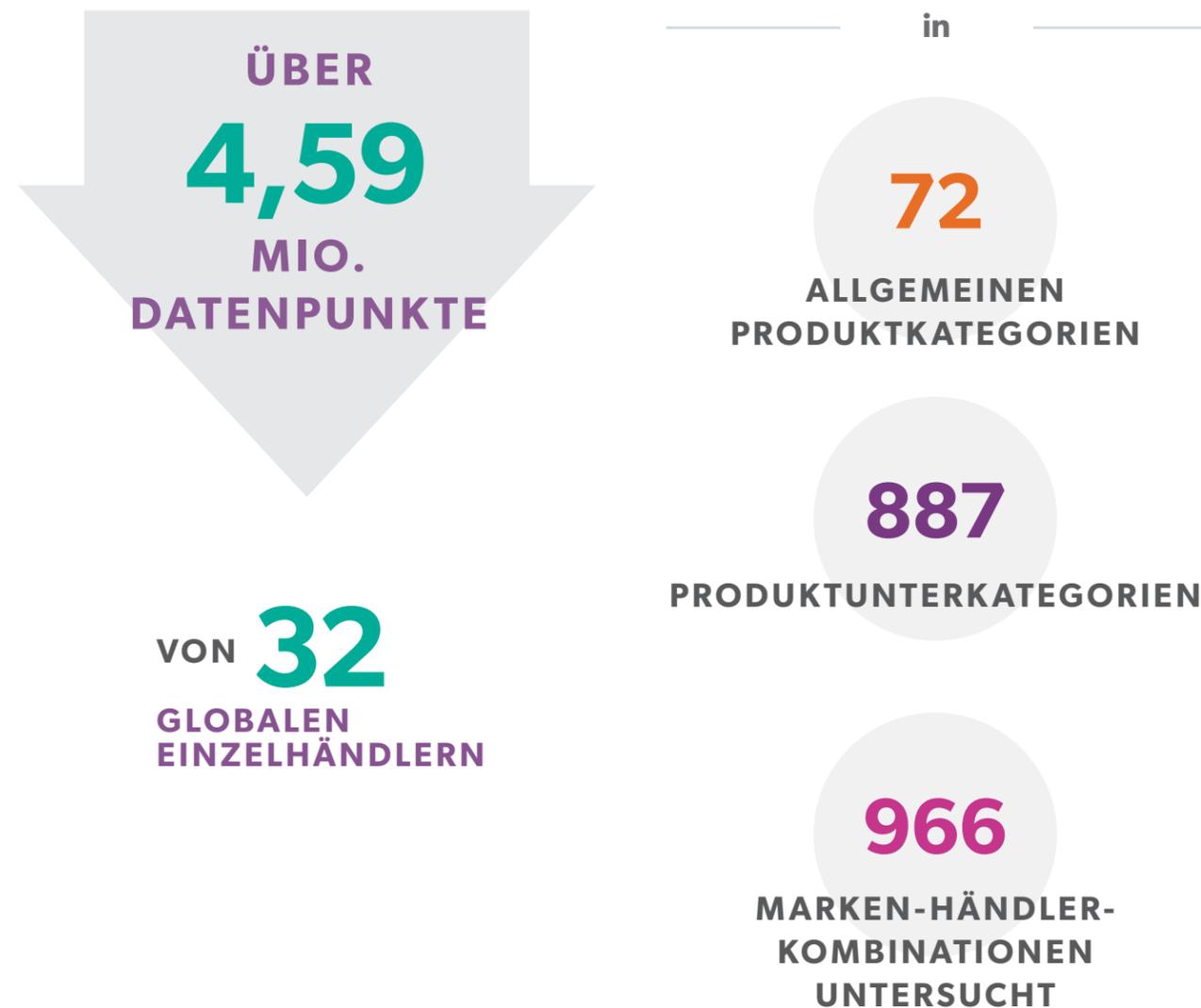
der Verbraucher lesen Bewertungen, bevor sie im stationären Handel Produkte erwerben –

ein Anstieg von 15 % im Vergleich zu 2016.

 [JETZT TWITTERN](#)

Diese Zahlen und Fakten zeigen, dass es gefährlich ist, Offline- und Online-Shopping als verschiedene und getrennte Erlebnisse zu betrachten. Wenn wir aus dem Verbraucherverhalten eines schließen können, dann, dass digitale und stationäre Einkaufserlebnisse verschmelzen.

Der Einfluss von ROBO: Einblicke in die Kundenreise



Wir wollten verstehen, welchen Einfluss das Lesen von Online-Bewertungen auf Käufe hat – sowohl online als auch im Ladengeschäft.

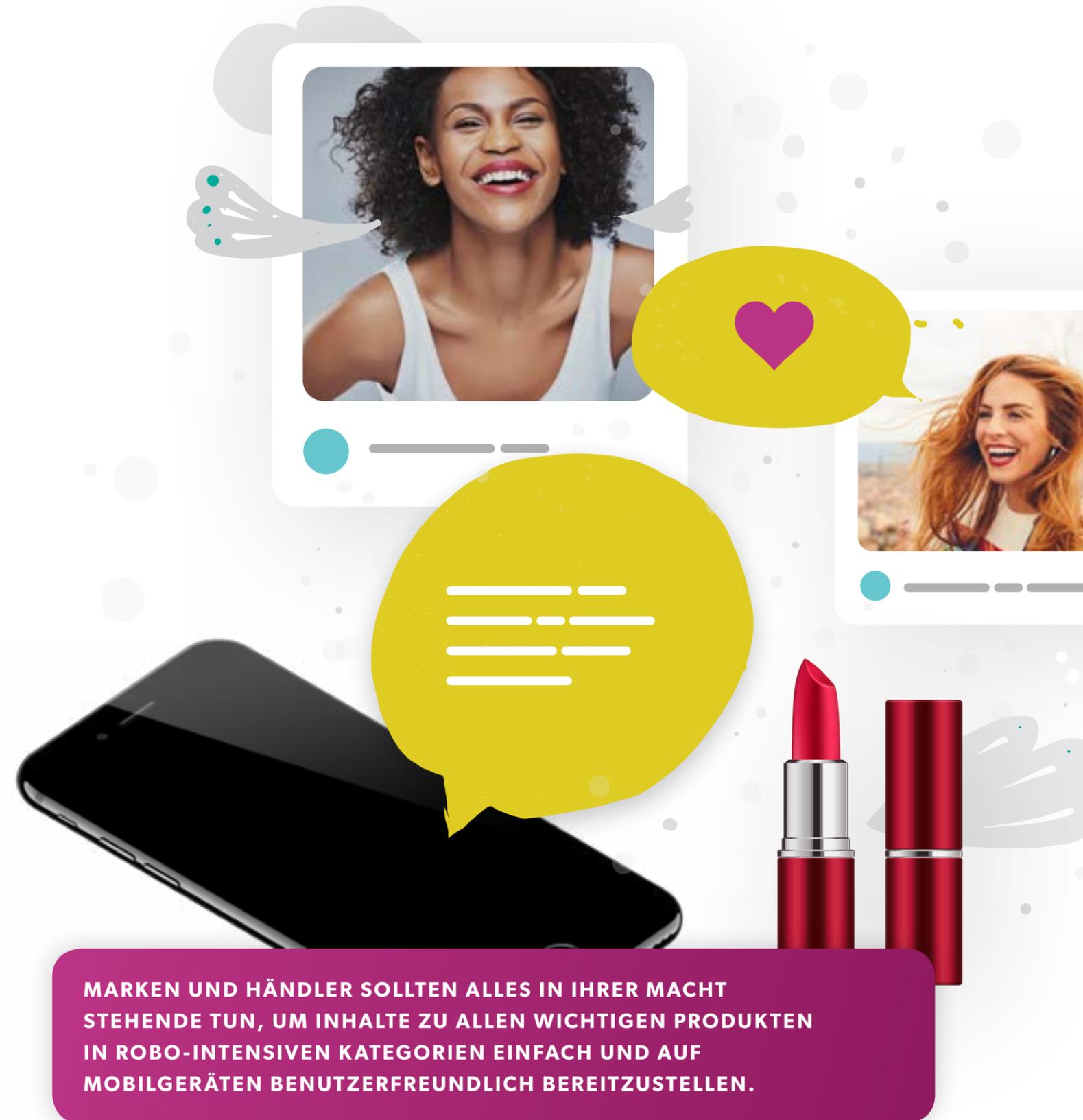
Eines möchten wir klarstellen: ROBO ist keine Punktzahl und Sie sollten jetzt nicht panisch versuchen, Ihren ROBO-Wert zu erhöhen oder zu senken. Stattdessen dient ROBO als Barometer dafür, wie Ihre Käufer in den Gängen mit Online-Inhalten interagieren – und als Hinweis auf Stellen, an denen Sie dieses Erlebnis verbessern können.

Hoher vs. niedriger ROBO-Wert

Ein hoher ROBO-Wert bedeutet, dass Käufer CGC nutzen, um einen Großteil der Käufe im Ladengeschäft durch Informationen abzusichern. Mit anderen Worten: CGC bereichern kontinuierlich das Erlebnis im stationären Handel. Egal, ob sie Ihre Produkte vor dem Einkauf zu Hause oder direkt im Laden suchen: Die Käufer machen ihre Hausaufgaben und lassen sich bei ihren Kaufentscheidungen von CGC leiten.

Bewertungen und Beurteilungen sind nur ein Teil des Ganzen – durch die Veröffentlichung verschiedener Arten von CGC können Sie Verbrauchern helfen, sich ein umfassenderes Bild von Ihren Produkten zu machen. Durch Elemente wie visuelle Verbraucherinhalte aus sozialen Medien und eine Plattform für Fragen und Antworten von Käufern verbessern Sie das Einkaufserlebnis massiv.

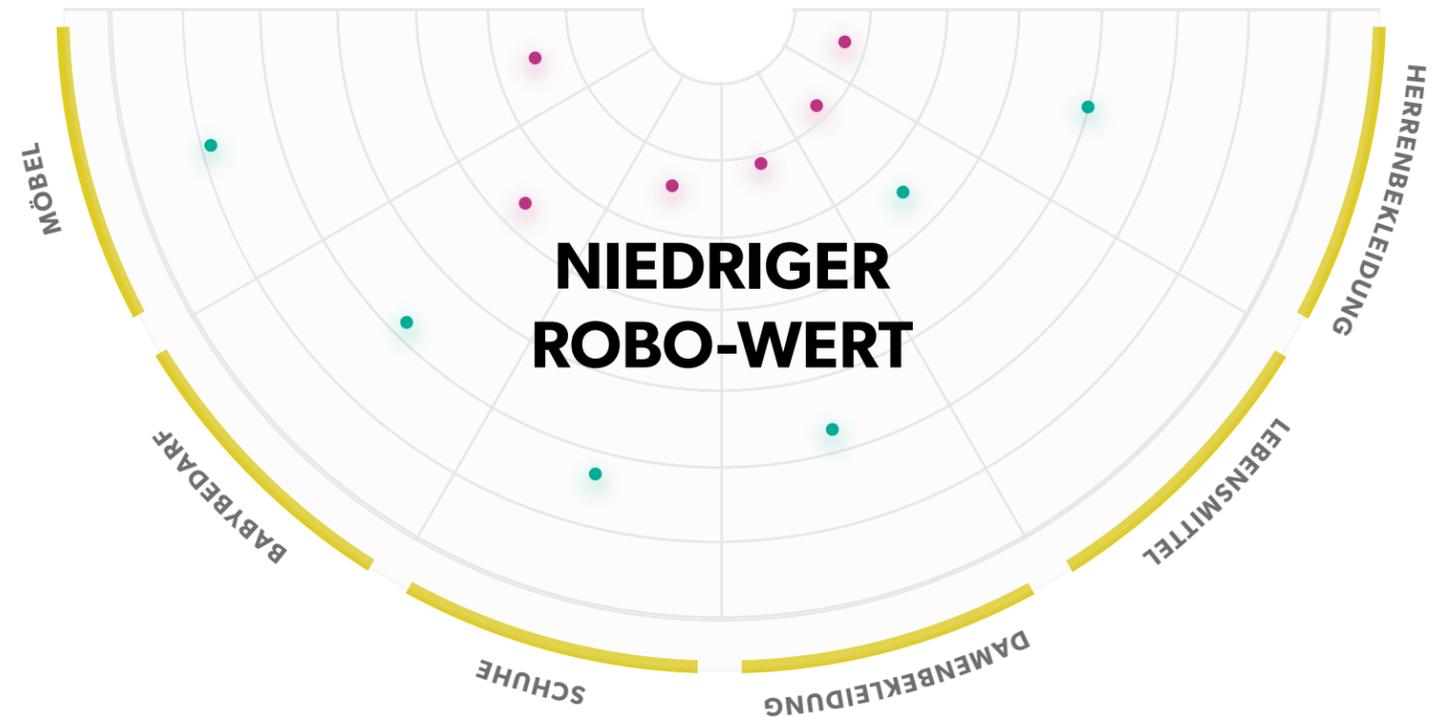
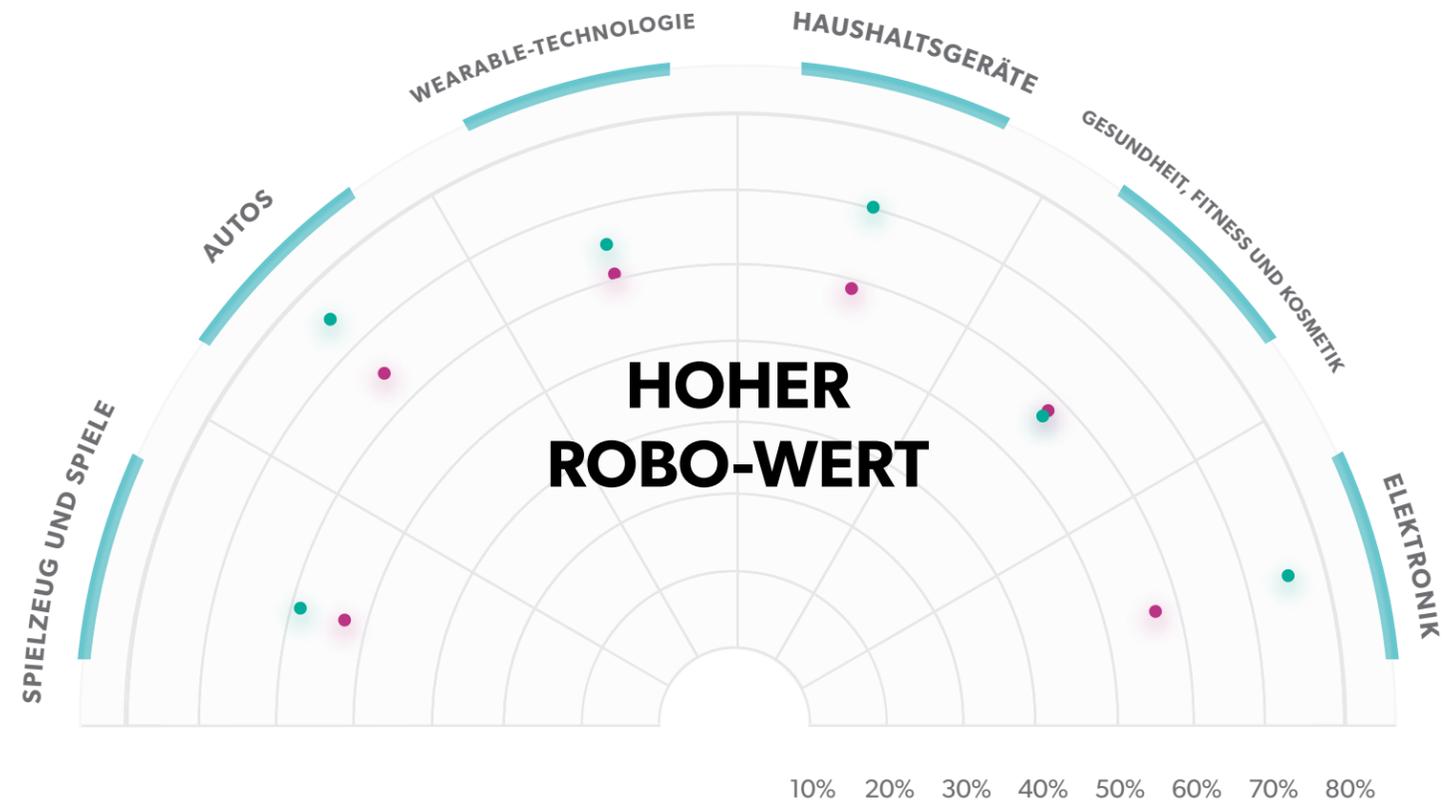
Ein niedriger ROBO-Wert zeigt, dass die Verbraucher entweder größtenteils online kaufen oder nicht so oft mit Bewertungsinhalten interagieren, bevor sie etwas im Laden kaufen.



MARKEN UND HÄNDLER SOLLTEN ALLES IN IHRER MACHT STEHENDE TUN, UM INHALTE ZU ALLEN WICHTIGEN PRODUKTEN IN ROBO-INTENSIVEN KATEGORIEN EINFACH UND AUF MOBILGERÄTEN BENUTZERFREUNDLICH BEREITZUSTELLEN.

Das ROBO-Verhalten in verschiedenen Produktkategorien

- % der Käufer, die zuerst vor dem Kauf IM LADENGECHÄFT Bewertungen lasen (2017)
- % der Käufer, die zuerst vor dem ONLINE-Kauf Bewertungen lasen (2017)



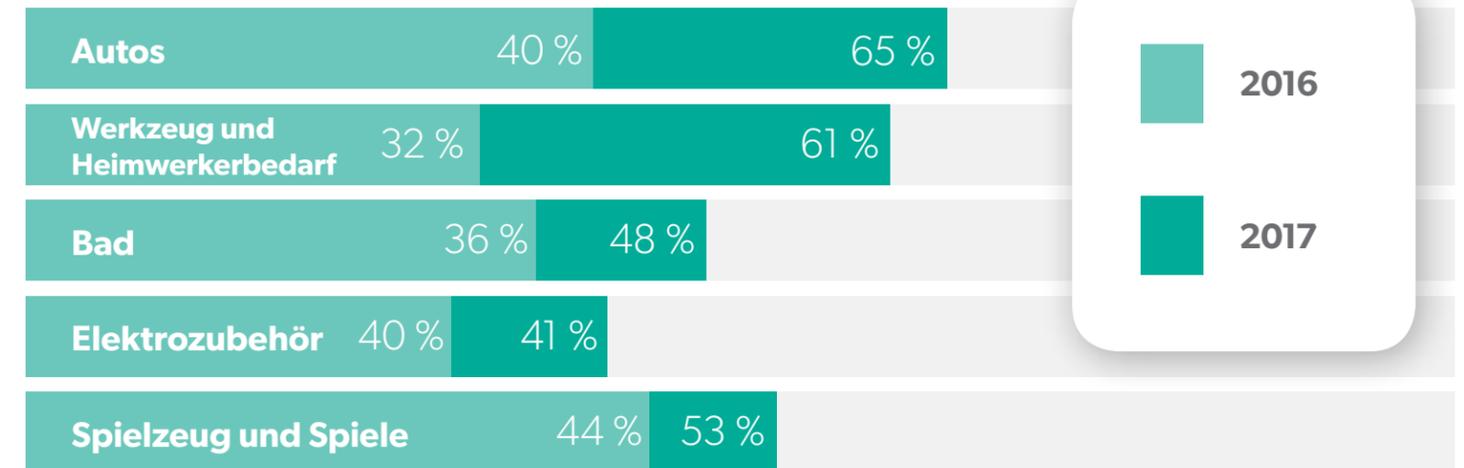
Es überrascht nicht, dass Produkte, deren Qualität oder Leistung leicht vor Ort geprüft werden können, und Wiederholungskäufe (wie bei Lebensmitteln) tendenziell niedrigere ROBO-Werte aufweisen. Allerdings verlassen sich die Menschen beim Online-Einkauf von Produkten mit niedrigem ROBO-Wert auf CGC.

In diesen Fällen stehen CGC stellvertretend für die Erfahrung im Ladengeschäft. In vielen dieser Kategorien kaufen Verbraucher öfter online und nutzen CGC, um Entscheidungen zu fällen. Für Kategorien mit niedrigem ROBO-Wert sollten Marken und Händler alles tun, um das Online-Einkaufserlebnis zu optimieren und damit so gut wie möglich das Erlebnis im Ladengeschäft zu ersetzen.

*Sie müssen auch bedenken, dass das ROBO-Verhalten keine Konstante ist. Das Shopping-Verhalten ändert sich ständig: Seit wir 2016 unseren ersten ROBO-Bericht veröffentlicht haben, hat sich die Häufigkeit **des Einflusses von Online-Recherche auf Offline-Käufe von insgesamt 39 % auf 45 % erhöht**. Mehrere Produktkategorien verzeichneten von 2016 zu 2017 merkliche Zuwächse beim ROBO-Verhalten.*

Egal, ob online oder im Ladengeschäft – Käufer orientieren sich bei ihren Kaufentscheidungen gerne an CGC und erwarten, dass diese in den entscheidenden Momenten verfügbar sind.

% DER KÄUFER, DIE VOR DEM KAUF IM LADENGESCHÄFT BEWERTUNGEN LASEN





Wie sieht es mit Ihrem ROBO aus?

Marken und Händler wissen, dass Online-Verbraucherinhalte den Online-Absatz fördern. Aber wie werden die Offline-Verkäufe durch Online-Inhalte beeinflusst?

Zur Beantwortung dieser Frage haben wir den ROBO-Multiplikator entwickelt, der das Verhältnis von beeinflusstem Offline-Umsatz durch CGC im Vergleich zu deren beeinflusstem Online-Umsatz angibt.

Um das zu erläutern: Wenn Sie einen ROBO-Multiplikator von vier haben, stehen jedem Online-Dollar, der durch Bewertungen beeinflusst wurde, weitere 4,00 \$ Einfluss auf den Offline-Umsatz gegenüber. Dieser Faktor eignet sich nicht nur, um ein umfassenderes Bild von der Rendite eines Online-CGC-Programms zu zeichnen, sondern hilft Ihnen auch dabei, nachzuvollziehen, wie Ihre Kunden von Ihren Produkten erfahren.

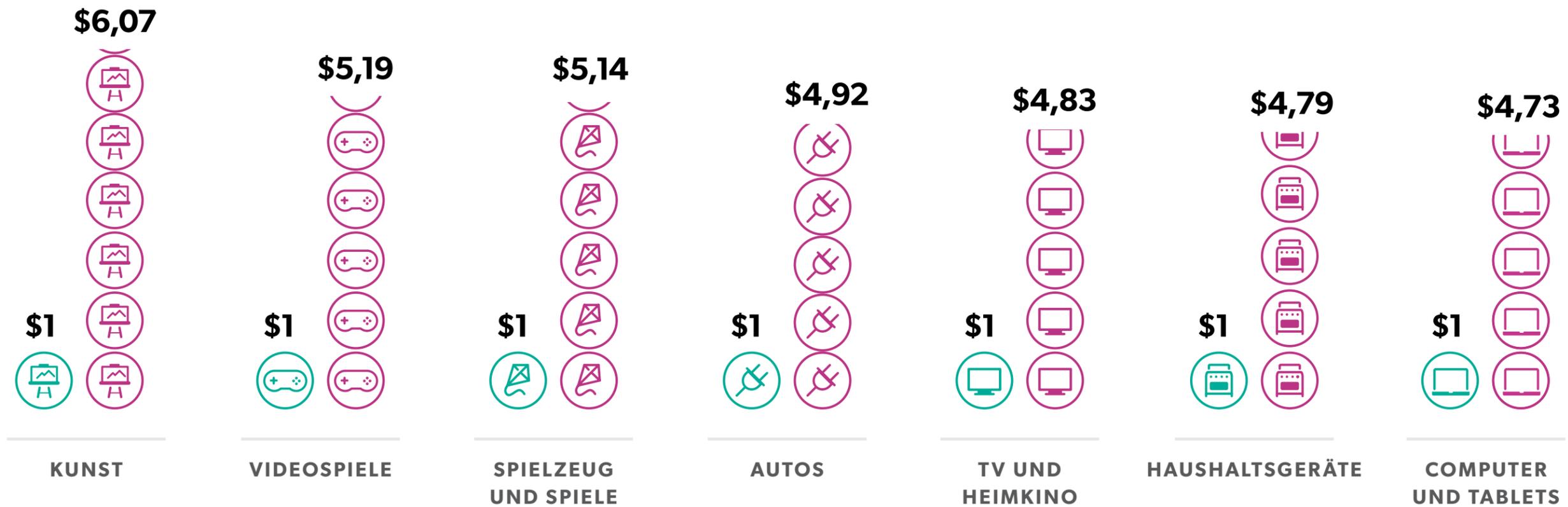


DER ROBO-MULTIPLIKATOR: ein Faktor Ihres Offline- und Online-Umsatzes, kombiniert mit der Häufigkeit, mit der Käufer vor einem Kauf im stationären Handel Online-Bewertungen aufrufen. Das bedeutet, dass jedes Unternehmen einen eigenen, unternehmensweiten ROBO-Multiplikator hat.

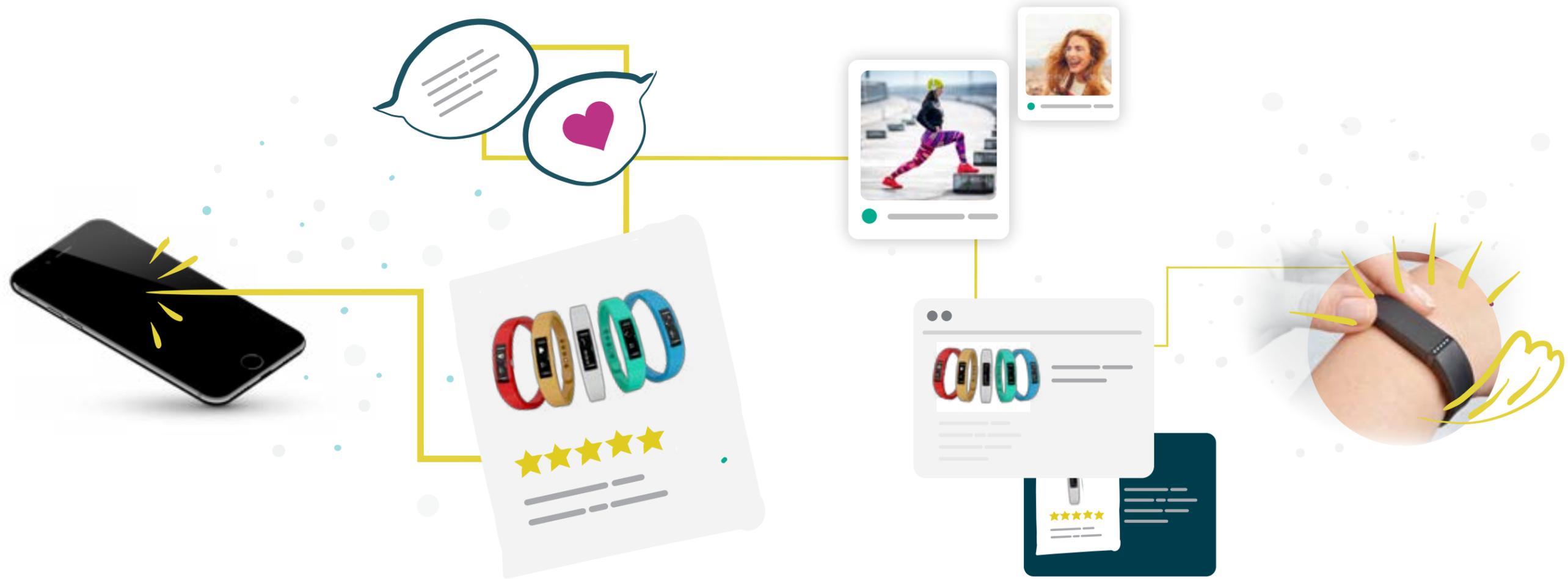
Hier sind einige beispielhafte ROBO-Multiplikatoren für spezielle Produktkategorien.

■ ONLINE
■ OFFLINE

Basierend auf der Annahme, dass für alle untersuchten Bazaarvoice-Händler 15 % des Umsatzes aus Online- und 85 % aus Offline-Verkäufen stammen.



➤ Lassen Sie die umfassenden Produkt-, Kategorie- und Unterkategoriedaten von Bazaarvoice für sich arbeiten. Wenn Sie den ROBO-Multiplikator für Ihr Unternehmen erfahren und nachvollziehen möchten, wenden Sie sich an Bazaarvoice – wir helfen Ihnen dabei, herauszufinden, wie Sie die Lücke zwischen Ihrem Einkaufserlebnis im Internet und im Ladengeschäft am besten schließen können.



Profitieren Sie von der ROBO-Wirtschaft

Die größte Erkenntnis, die wir aus der ROBO-Wirtschaft ziehen können, ist, dass die Grenze zwischen Online- und Offline-Shopping zunehmend verschwimmt. Als Verbraucher können wir das gut nachvollziehen. Ganz egal, was wir kaufen möchten: Eine Zweitmeinung von jemandem einzuholen, der das Produkt bereits gekauft hat, kann von großem Vorteil sein.

CGC liefern uns genau diese Sicherheit und dank Smartphones haben wir die ungefilterten

Produkterfahrungen anderer Menschen beim Einkaufen im Internet oder im stationären Handel direkt zur Hand. Dies ist die Omnichannel-Welt, in der wir heute leben: Online-Erfahrungen beeinflussen Offline-Kaufentscheidungen und umgekehrt.

*Die Daten sprechen dieselbe Sprache: Laut Pew sehen sich **45 % der Käufer aktiv Bewertungen an, und zwar vor dem Einkauf und während des Einkaufs.**⁵*

Diese Erkenntnisse lassen sich in Bezug auf den Handel auf eine simple Faustregel herunterbrechen:

Verbraucher können überall kaufen, recherchieren und ihre Markenwahrnehmung festigen. CGC können dabei entscheidend sein, ob ein Besucher zum Kunden wird oder an einen Wettbewerber verloren geht.

Ausnahmen bestätigen jedoch die Regel. Vor einem Ladeneinkauf werden nicht immer Online-Bewertungen zurate gezogen – das hängt immer davon ab, was gekauft wird. Aus diesem Grund haben wir ROBO-Multiplikatoren entwickelt, die über 72 übergeordnete Produktkategorien beziffern, und welche Rolle Online-Bewertungen bei Offline-Einkäufen spielen.

Ein ROBO-Multiplikator stellt jedoch keine Benchmark oder Punktzahl dar. Es handelt sich vielmehr um einen Faktor, mit dem nachvollzogen werden kann, wie sich die Kundenreise in verschiedenen Produktkategorien aufschlüsseln lässt. Mit einem Verständnis dafür, wie Verbraucher Ihre Produkte recherchieren und kaufen, können Sie sie besser am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt erreichen.



Setzen Sie ROBO gezielt für sich ein



Machen Sie Ihr Mobilerlebnis zum Ihrem besten Vertriebsmitarbeiter.

Mobilgeräte werden sowohl im Ladengeschäft zur Recherche als auch auf dem gesamten Weg bis zum Kauf genutzt. Manche Wege zum Kauf führen sogar ausschließlich über Mobilgeräte. Je mehr Informationen, Wert und Komfort Sie über Ihr Mobilerlebnis liefern können, desto leichter werden Sie von Käufern bevorzugt.



Nutzen Sie Ihre Produktseite, um Käufer wirklich zu informieren.

Produktvorführungen, Bewertungen und visuelle CGC sind großartige Beispiele für die Produktnutzung durch andere – insbesondere in ROBO-intensiven Kategorien wie Haushaltsgeräte, Wearable-Technologie und Werkzeug/ Heimwerkerbedarf; hier wollen die Verbraucher mehr über Alltagstauglichkeit und Produktqualität erfahren.



Händler müssen erkennen, dass ihre Website auch außerhalb ihres „Online-Raums“ Wert schöpft,

der sich auch auf das Offline-Erlebnis erstreckt. Zusammen mit Bazaarvoice können Sie den ROBO-Multiplikator für Ihre Marke berechnen und die Auswirkungen Ihrer digitalen Bemühungen auf das Bilanzergebnis in Zahlen fassen. Arbeiten Sie eng mit Ihren Markenlieferanten zusammen, um Volumen und Qualität der Inhalte auf Ihrer Händler-Webseite zu steigern.



Marken sollten ansprechende Inhalte erfassen und diese kanalübergreifend zugänglich machen.

Eine tolle Produktbeschreibung oder Demos (sofern verfügbar), Bewertungen, Fragen und Antworten sowie visuelle CGC können die Kundenerfahrung immens verbessern. Ob Sie diesen Social Proof den Verbrauchern in den entscheidenden Momenten verfügbar machen, kann das Zünglein an der Waage sein, ob Sie einen Verkauf abschließen oder den Verbraucher an einen Wettbewerber verlieren.

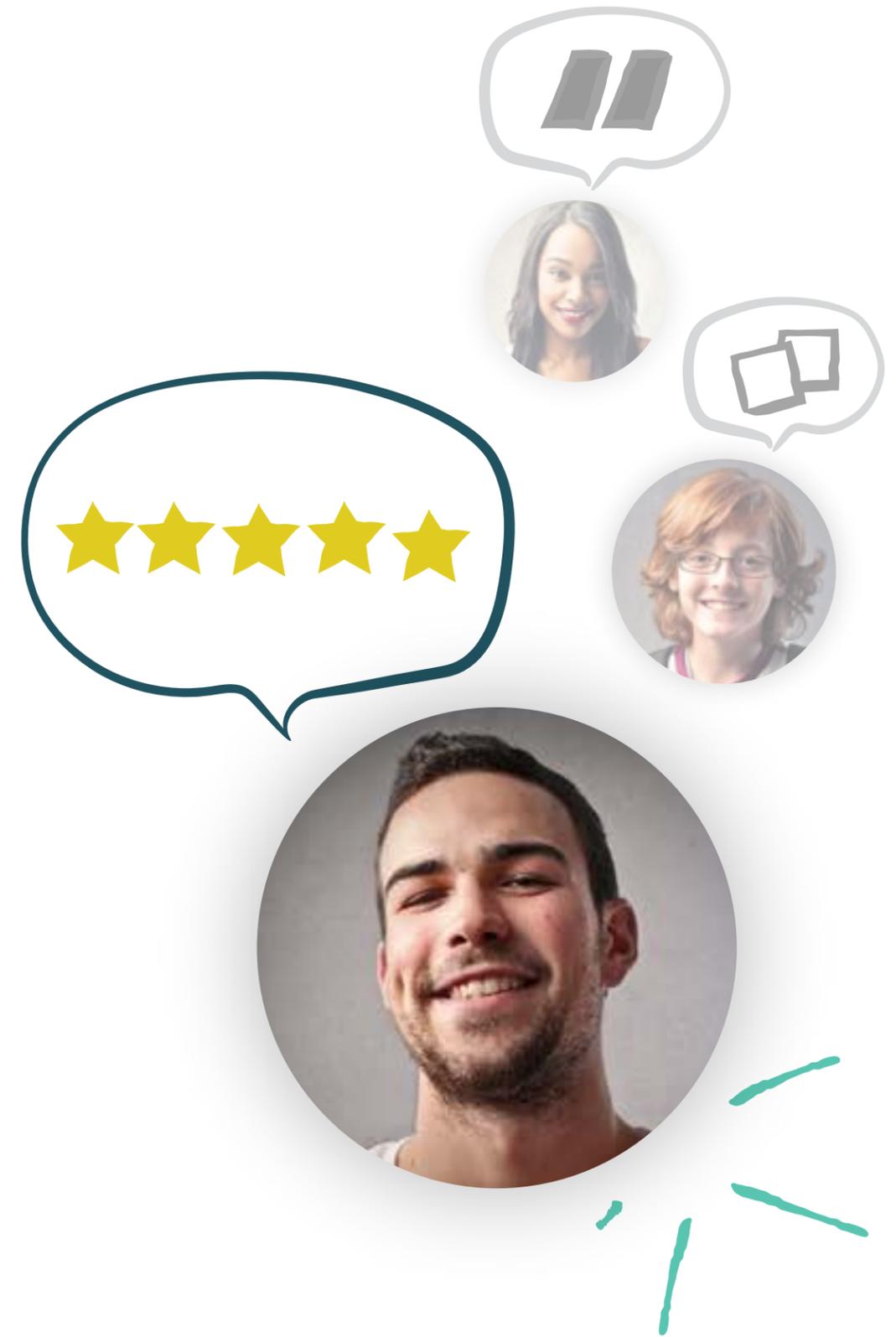
Fazit

Omnichannel ist der einzige Kanal und ROBO ist der neue Normalzustand.

Wenn Ihnen bekannt ist, wie sich Bewertungen auf Ihre Offline-Verkäufe auswirken, können Sie Ihr Omnichannel-Einkaufserlebnis besser optimieren.



Kontaktieren Sie Bazaarvoice, um mehr über Ihren ROBO-Multiplikator zu erfahren und wie Sie ihn zu Ihrem Vorteil einsetzen können.



Methodik

Dieser Bericht — **Die ROBO-Wirtschaft: So nutzen clevere Marketing-Experten CGC zur Beeinflussung von Omnichannel-Käufern** — wurde von Bazaarvoice erstellt, um der Branche dabei zu helfen, nachzuvollziehen, wie Produktbewertungen online Kaufentscheidungen im Ladengeschäft beeinflussen. Die Ergebnisse in diesem Bericht wurden aus der Untersuchung von 4,59 Millionen Datenpunkten von 32 globalen Händlern im Bazaarvoice-Netzwerk gesammelt. Dabei untersuchte Bazaarvoice 72 allgemeine Produktkategorien, 887 Produktunterkategorien und 966 Marken-Händler-Kombinationen.

Sofern nicht anders verzeichnet, umfasst diese Untersuchung Informationen auf Grundlage der Studienergebnisse vom April 2017. Die Studie ist dauerhaft angelegt, da Bazaarvoice die Auswirkung von E-Commerce und CGC auf das Shopping-Verhalten besser nachvollziehen möchte.

Über Bazaarvoice

Bazaarvoice hilft Marken und Händlern, Verbraucher zu erreichen und diese mithilfe von vertrauenswürdigen Inhalten als Kunden zu gewinnen. Jeden Monat sehen und teilen mehr als eine halbe Milliarde Verbraucher authentische verbrauchergenerierte Inhalte (CGC) im Bazaarvoice-Netzwerk. Dazu gehören Bewertungen und Beurteilungen sowie kuratierte visuelle Inhalte auf 5.000 Marken- und Einzelhandelswebseiten. Bazaarvoice erhält dadurch einen einzigartigen Einblick in das Käuferverhalten und Daten aus erster Hand, die unsere gezielten Werbe- und Personalisierungslösungen weiter vorantreiben.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas, sowie Niederlassungen in ganz Nordamerika und Europa.

Mehr Informationen unter www.bazaarvoice.com

Quellen

- 1 Rutgers University Business Administration Program, « Why the Brick and Mortar Store Still Matters », 16 février 2017.
- 2 Bazaarvoice, « CGC Index Vol. 2 », 2017. _
- 3 Bazaarvoice, « L'effet ROBO : L'impact des avis clients en ligne sur les ventes en magasin », 2016.
- 4 Forrester Research, « User-Generated Content's Impact on Brand Building », 2015.
- 5 Pew Research Center, « Online shopping and Americans' purchasing preferences », 19 décembre 2016.
- 6 Retail Dive, « How shoppers use their smartphones in stores », 7 juin 2017.
- 7 Bazaarvoice, « Stratégie sur les contenus visuels des consommateurs », 2017.
- 8 Think With Google, « Micro-Moments Now: Why you should be the adviser consumers are searching for », 2017.
- 9 Think With Google, « How mobile has redefined the consumer decision journey for shoppers », juillet 2016.



[bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com)