

4.5 ★★★★★

Ich konnte es nicht erwarten, das neueste Shampoo von B auszuprobieren. Schon nach der ersten Anwendung habe ich gemerkt ...



Strategien zur Umsatzsteigerung durch Produkt-Sampling

Worum geht es

Einleitung	2
Wie Bewertungen und verbrauchergenerierte Inhalte Ihren Umsatz beeinflussen	3
Jeder Kaufentscheidung geht eine Ermittlung voraus	4
Wie Produkt-Sampling Bewertungen und Umsätze steigert	6
Vermeidung der Verteilung Ihrer Produktproben an die falschen Personen	9
Lösungsansätze für häufige Probleme beim Produkt-Sampling	13
Fazit	16

Einleitung

Der Kunde von heute ist ein Ermittler in Zivil, der Produkterfahrungen aus erster Hand aufspürt und Indizien auswertet.

Angesichts einer schier unüberschaubaren Produktauswahl muss er sämtliche Indizien vom Preis bis hin zur Qualität sorgfältig und kritisch in Augenschein nehmen. Wohin ihn seine Spurensuche führen wird, ist ungewiss. Doch unser Kunde schaut sich um, liest Bewertungen, holt Empfehlungen ein und sammelt Beweise, bis er gefunden hat, was er sucht – das für ihn perfekte Produkt.

Von Social-Media-Beiträgen bis hin zu Kundenbewertungen findet er überall Anhaltspunkte. Trotzdem kann es passieren, dass die Spur kalt wird. Denn manchmal stößt unser Detektiv bei seinen Ermittlungen auf Produkte, die kein Lebenszeichen von sich geben. Dies sind die bislang unbeachteten Produkte, die darauf warten, entdeckt und bewertet zu werden.

Diese Produkte lässt unser Detektiv links liegen und fahndet stattdessen lieber nach den anderen, die bei seinen Mitmenschen Begeisterung auslösen und sie zu Erfahrungsberichten anregen.

Für Marken besteht jedoch kein Anlass zur Sorge. Denn es gibt eine Methode, die garantiert, dass die Spur bei neuen und bereits am Markt etablierten Produkten gleichermaßen heiß bleibt: Diese Methode nennt sich Produkt-Sampling.

Wie Bewertungen und verbrauchergenerierte Inhalte Ihren Umsatz beeinflussen

In einer Welt, die sofortigen Zugriff auf zahlreiche verbrauchergenerierte Inhalte sowie eine riesige Auswahl an Produkten bietet, steht dem Kunden bei jeder Kaufentscheidung eine Vielfalt an Ressourcen und Informationsquellen zur Verfügung.

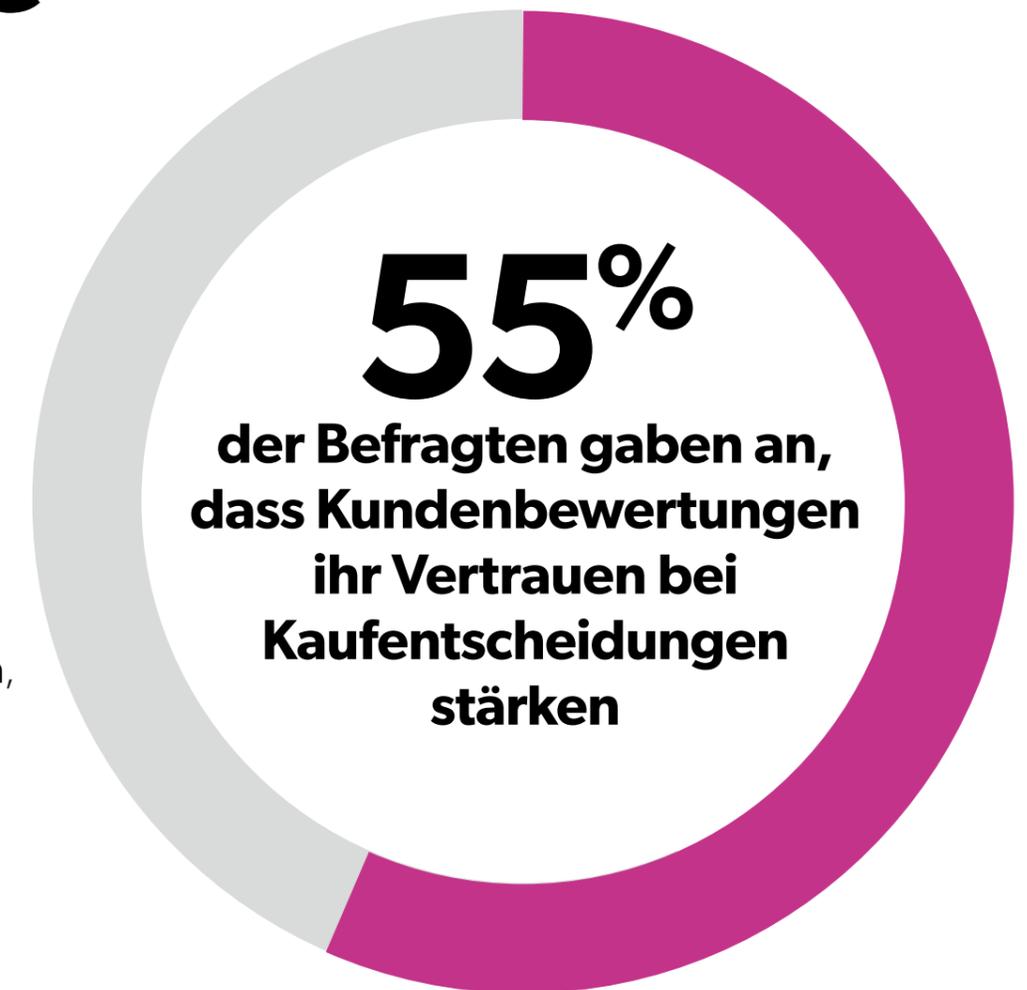
Im ständigen Wandel der Kaufgewohnheiten gibt es jedoch eine Konstante: Die Menschen interessieren sich dafür, was andere sagen, denken und tun. Der Kunde von heute weiß vielleicht nicht immer hundertprozentig, was er will – aber er will fast immer wissen, was andere wollen.

Neue Forschungserkenntnisse bestätigen dies. **In einer AdWeek-Studie**¹ sagten 92 % der Befragten, dass Mundpropaganda-Marketing bei ihren Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spiele.

Dies gilt auch und gerade im Online-Bereich. In einer **aktuellen Studie**² kamen wir zu einem beachtlichen Ergebnis: 20 % der befragten Personen gaben an, dass Fotos und Videos von echten Personen sie in ihrer Kaufentscheidung bestätigen würden.

FAZIT

Verbrauchergenerierte Inhalte wie Kundenbewertungen, Social-Media-Beiträge und visuelle Inhalte erzielen Wirkung. Wenn Sie darauf verzichten, schenken die Kunden Ihren Produkten unter Umständen weniger Beachtung.



DIE SPUR MUSS HEIß BLEIBEN

Jeder Kaufentscheidung geht eine Ermittlung voraus

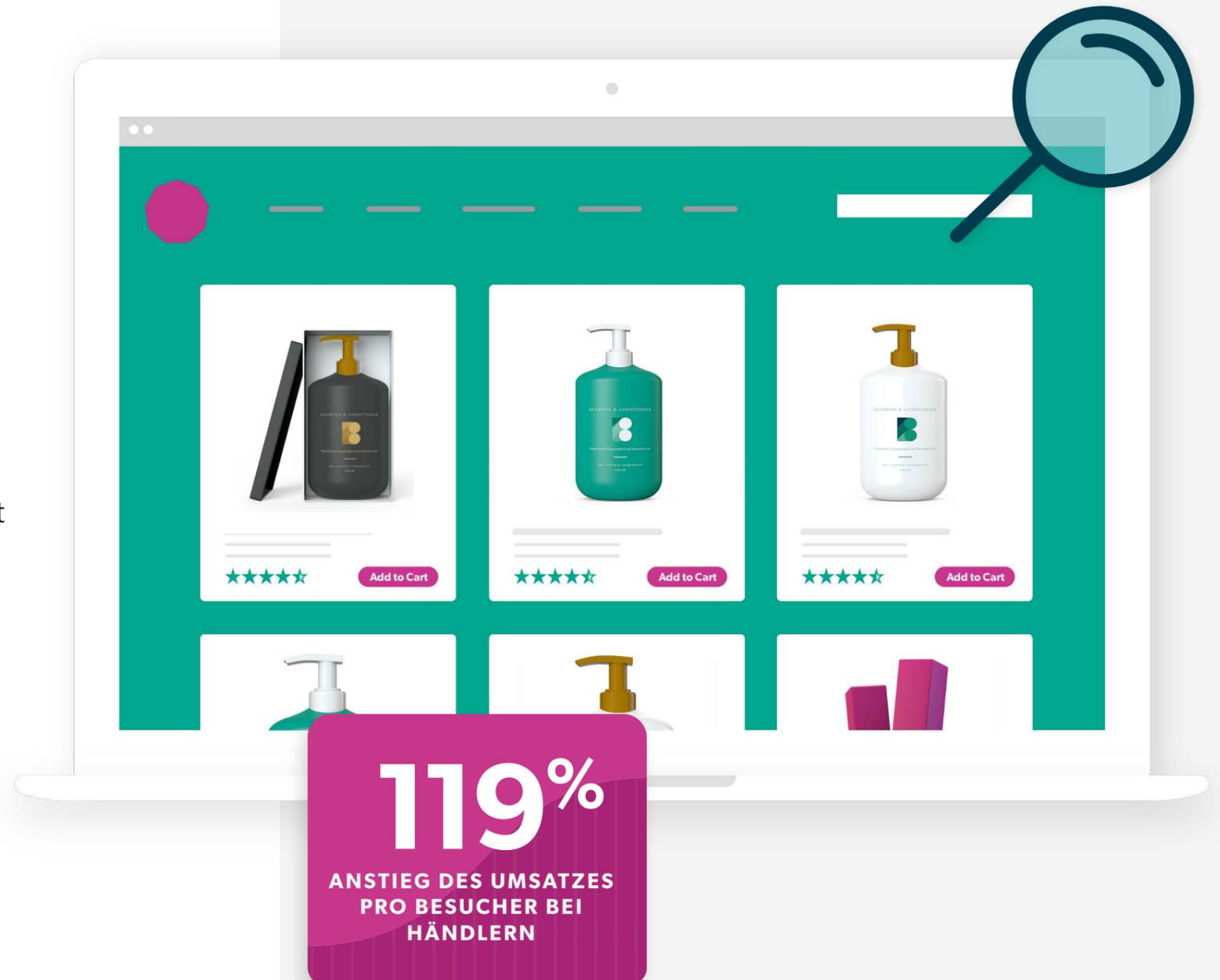
Fakt ist: Im Durchschnitt recherchiert ein Kunde in 12 unterschiedlichen Quellen, bevor er eine Kaufentscheidung trifft⁵. Wenn er dabei aber nicht genügend Indizien findet, wird die Spur, die zu Ihrem Produkt führt, kalt.

Wie Sie am besten dafür sorgen, dass die Spur heiß bleibt? Indem Sie an den entscheidenden Stellen verbrauchergenerierte Inhalte platzieren.

Unser jährlich erstellter **Shopper Experience Index**³ hat den Nachweis erbracht, dass die Interaktion mit Kundenbewertungen und anderen verbrauchergenerierten Inhalten die Kaufwahrscheinlichkeit bei dem jeweiligen Händler um 109 % und die Kaufwahrscheinlichkeit bei der jeweiligen Marke um 103 % erhöht. Zudem stieg der Umsatz pro Besucher um 119 %, wenn Verbraucher Kundenbewertungen lasen.

FAZIT

Kundenbewertungen spielen bei Kaufentscheidungen eine große Rolle.



Verbrauchergenerierte Inhalte sind wichtig, damit die Spur heiß bleibt. Dabei haben große wie kleine Marken allerdings vier wesentliche Herausforderungen zu bewältigen.



1. ANZAHL DER BEWERTUNGEN

Laut einer aktuellen Studie

von BrightLocal⁴ lesen

fast 90 % der Verbraucher 10 Kundenbewertungen, bevor sie entscheiden, ob sie einem Unternehmen vertrauen. BrightLocal empfiehlt, diese Anzahl als Richtwert zu nehmen, den Unternehmen „anstreben sollten, um sicherzustellen, dass sie eine breite Zielgruppe ansprechen“.



2. AKTUALITÄT

Selbst wenn Sie den von BrightLocal empfohlenen Richtwert für jedes Produkt in Ihrem Sortiment erreichen, sollten Sie beachten, dass 73 % der für die Studie befragten Verbraucher Kundenbewertungen, die älter als 3 Monate sind, nicht mehr für relevant halten. 22 % der Befragten gaben an, nur Bewertungen aus den vergangenen zwei Wochen zu beachten.



3. NEUE PRODUKTE

Dass Produkte, für die Kundenbewertungen vorhanden sind, sich besser verkaufen, ist bekannt. Für neue Produkte gibt es aber noch keine Kundenbewertungen. Fazit: Verbraucher möchten Kundenbewertungen sehen, bevor sie sich auf einen Kauf einlassen, denn niemand spielt gerne Versuchskaninchen.



4. WETTBEWERB

Ihr Produkt hat zwar die angestrebten 10 Bewertungen, aber das Produkt Ihres Wettbewerbers hat 20 – und Daten belegen, dass Verbraucher sich mit höherer Wahrscheinlichkeit für das Produkt mit den meisten Bewertungen entscheiden. Fazit: Den Luxus, zu warten, bis die Kundenbewertungen allmählich von selbst eintrudeln, können Sie sich oft nicht leisten.

Wie Produkt-Sampling Bewertungen und Umsätze steigert

Kundenbewertungen, die zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort erscheinen, können darüber entscheiden, ob Sie einen neuen Kunden gewinnen oder ihn an einen Wettbewerber verlieren. Und sie können entscheidend dazu beitragen, dass die Spur heiß bleibt, wenn unser Ermittler dabei ist, sachdienliche Hinweise zu Ihren Produkten einzuholen.

Was können Sie also tun, um sicherzustellen, dass potenzielle Kunden aktuelle Bewertungen zu Ihren Produkten finden?

Der beste Trick basiert auf einer altbewährten Methode: Geben Sie einer ausgewählten Zielgruppe von Verbrauchern die Chance, Ihr Produkt zu testen.

Stellen Sie sich beispielsweise ein Lebensmittelgeschäft oder die Parfümabteilung in einem Kaufhaus vor. Dort bekommen Kunden kleine Kostproben oder einen Spritzer Parfüm – in der Hoffnung, dass ihnen das Produkt gefällt und sie sich zum Kauf entschließen.

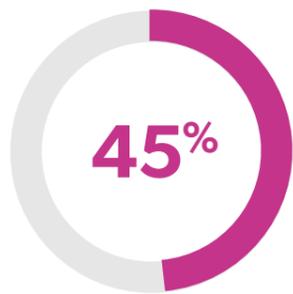


Diese Methode wird aus gutem Grund angewandt: sie funktioniert. Die Ausgabe von Produktproben im Ladengeschäft führt in der Regel nur bei den unmittelbar vor Ort angesprochenen Kunden zur Kaufentscheidung. Durch Online-Sampling-Kampagnen lassen sich sehr viel größere Zielgruppen erreichen. Verbraucher werden dazu veranlasst, Bewertungen zu veröffentlichen und möglicherweise sogar Bilder und Videos auf Social-Media-Seiten hochzuladen, in denen sie über ihre Erfahrungen berichten.

Anstatt (im Idealfall) einen Kunden pro ausgegebener Produktprobe zu gewinnen, haben Sie damit auf einen Schlag Augenzeugen, die unserem Detektiv (und allen anderen Verbrauchern, die auf Ihr Produkt stoßen) aus eigener Erfahrung Bericht erstatten können.

Hier der Beweis: **TIKI Brand**, das Unternehmen, das quasi als Synonym für Outdoor-Fackeln gilt, stellte fest, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher der Webseite tikibrand.com einen Online-Kauf tätigen, um 24 % steigt, wenn diese Bewertungen lesen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Link „Where to Buy“ (Wo kaufen) anklicken, um nach einem Fachgeschäft zu suchen, welches die Produkte anbietet, steigt sogar um 60 %.

Aufgrund dieser Erkenntnis holte TIKI vor der Markteinführung eines neuen Produkts durch Produkt-Sampling Kundenstimmen ein. 85 % aller Kunden, die zum Testen des neuen Produkts eingeladen wurden, veröffentlichten anschließend eine Bewertung. Darüber hinaus erhielt die Marke dadurch eine wertvolle Chance, anhand des Feedbacks vor der Markteinführung Verbesserungen an ihrem Produkt vorzunehmen.



der Offline-Käufe werden durch CGC beeinflusst

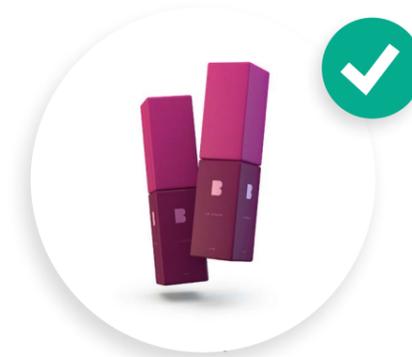
Quelle: Bazaarvoice, CGC Index 2017

Markenfürsprecher in den Zeugenstand

Im Online-Geschäft ist es nicht sonderlich schwierig, gute Zeugen von schlechten zu unterscheiden: Die einen schreiben gut durchdachte Bewertungen, in denen sie die Funktion des Produkts mit allen Vor- und Nachteilen erläutern. Die anderen schreiben eine einzige Zeile, die womöglich noch ein paar Tippfehler enthält.

Marken müssen clever sein, um mit Produkt-Sampling die gewünschte Wirkung zu erzielen. Dazu gehört vor allem, die Produktproben an die richtigen Leute zu verteilen. Wichtig ist, dass die Empfänger einerseits zur Zielgruppe gehören und andererseits genug Interesse an dem Produkt haben, um tatsächlich eine brauchbare und aussagekräftige Bewertung zu schreiben.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie wollten ein neues Laufschuhmodell oder ein Reinigungsprodukt auf den Markt bringen. Natürlich könnte so ziemlich jeder eine Bewertung dafür schreiben. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Handelt es sich dabei um Personen, die Ihr Produkt wirklich verstehen und ihre Produkterfahrung so vermitteln können, dass sie für andere potenzielle Käufer relevant ist?



In Ihrem Zielmarkt

HILFT gerne anderen Verbrauchern

Nicht in Ihrem Zielmarkt

Möchte nur kostenlose Artikel

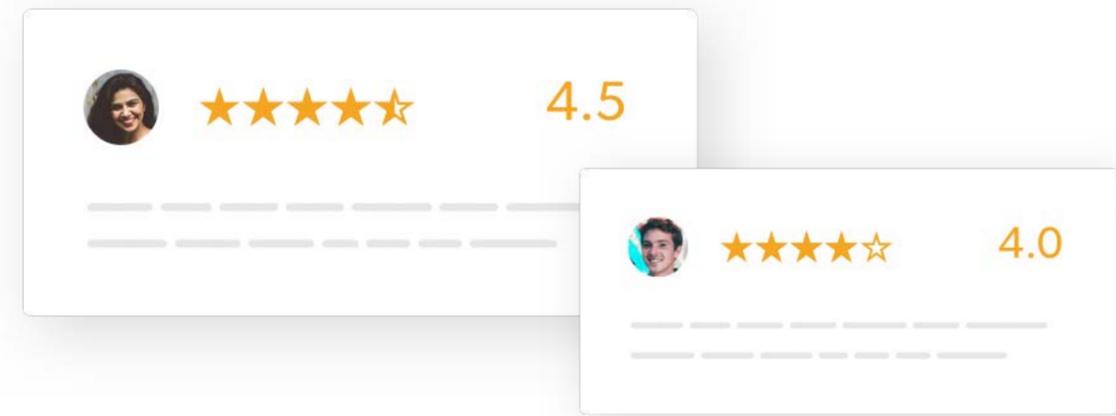
Vermeidung der Verteilung Ihrer Produktproben an die falschen Personen

Sampling in Ihrer markenspezifischen Community

Möglicherweise haben Sie sich bereits eine Community aus Stammkunden und Fürsprechern aufgebaut. Diese Menschen sind gerne bereit, vor unserem Ermittler über Ihr Produkt auszusagen. Das ist super. Sie haben eine echte Chance, diese Menschen noch stärker für Ihr Produkt zu begeistern, indem Sie ihnen eine kostenlose Probe zuschicken und dafür als Gegenleistung um Feedback bitten.

Genau diese Bewertungen aus zuverlässigen Quellen möchte unser Ermittler sehen. Je detaillierter der Bericht, desto besser für seine Detektivarbeit.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Mitglieder dieser Gruppe detaillierte, aussagekräftige und relevante Produktbewertungen schreiben, ist höher als bei einem x-beliebigen, nach dem Zufallsprinzip ausgewählten Verbraucher, dem Sie eine Produktprobe zukommen lassen. So sichern Sie sich Fürsprecher, deren Begeisterung für Ihre Marke sogar noch gestiegen ist, und die durch gut geschriebene Bewertungen langfristig weitere Kunden von der Qualität Ihrer Produkte überzeugen werden. So was nennt man eine Win-Win-Situation.



Online-Sampling-Services

Es kann jedoch sein, dass Sie zwar über eine Community aus Stammkunden und Fürsprechern verfügen, Ihnen aber das Know-how fehlt, selbst eine umfassende Sampling-Kampagne durchzuführen.

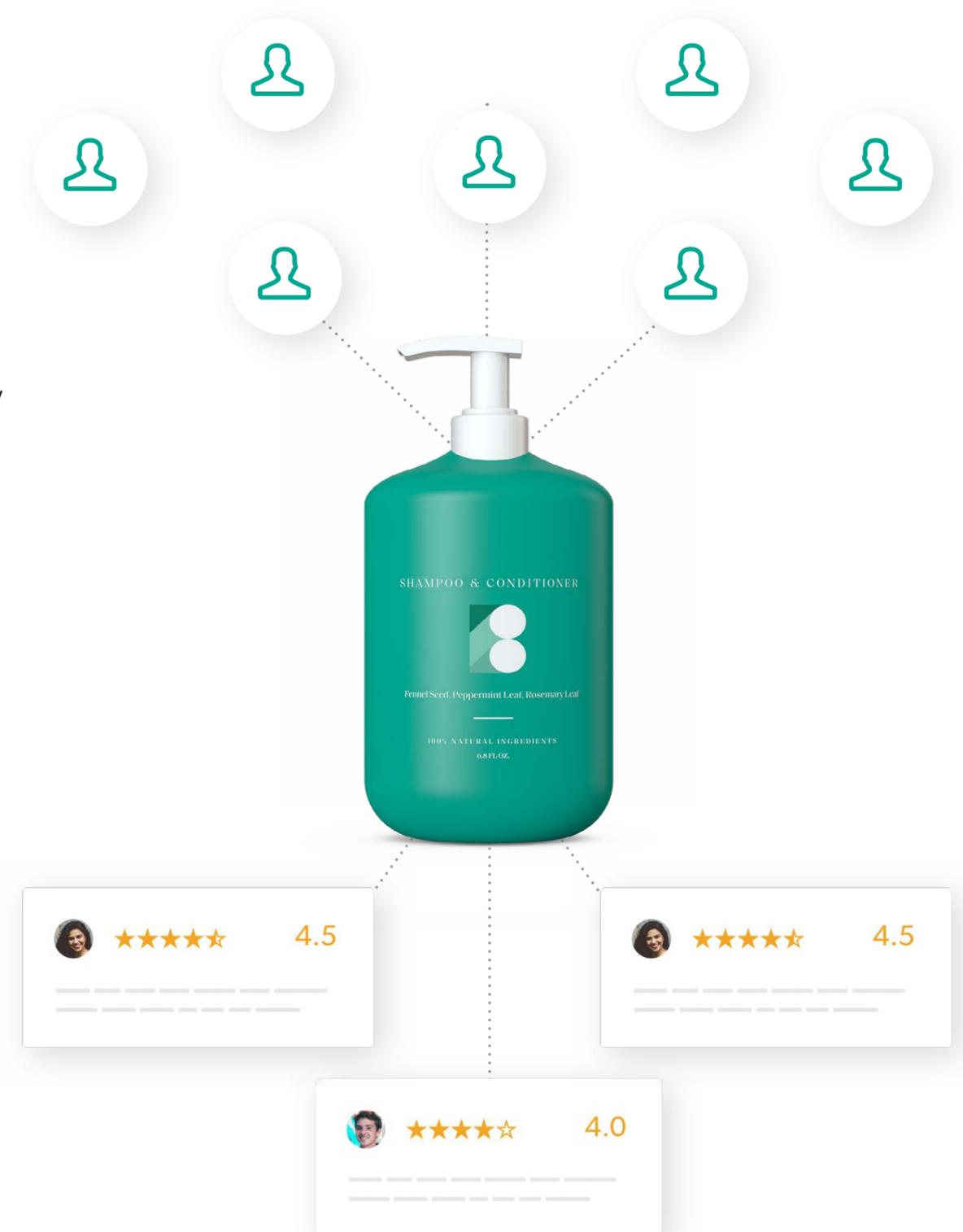
Es gibt Produkte und Programme, die Sie bei der strategischen Planung und fachgerechten Abwicklung Ihrer Sampling-Kampagne unterstützen. So bietet Bazaarvoice beispielsweise **Sampling für Markengruppen** an. Diese Produkte und Programme sind darauf ausgelegt, die Durchführung einer Sampling-Kampagne für Bestandskunden zu vereinfachen.

Ein solches Sampling funktioniert so: Sie stellen Bazaarvoice eine Liste von Kunden zur Verfügung, die Ihre Produkte in der Vergangenheit gekauft haben, definieren das Produkt, das Sie testen lassen wollen, und das jeweilige Programm erledigt den Rest. Eine kurze Google-Suche findet jede Menge einschlägige Anbieter für solche Dienstleistungen.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Qualität dieser Anbieter und Programme erheblich schwanken kann. **Eine gute, sich selbst verwaltende Softwarelösung muss in drei Punkten überzeugen:**

1. Sie sollte den schnellen Aufbau einer Community von Fürsprechern ermöglichen.
2. Sie sollte die gezielte Verteilung Ihrer Produktproben an die richtigen Personen unterstützen.
3. Sie sollte Ihnen schnell qualitativ hochwertige Kundenbewertungen und Social-Media-Inhalte einbringen.

Alle drei Bedingungen müssen erfüllt werden – die wichtigste Rolle spielt jedoch der richtige Ansatz beim zweiten Punkt: Nach welchen Kriterien werden die Empfänger Ihrer Produktproben ausgewählt?

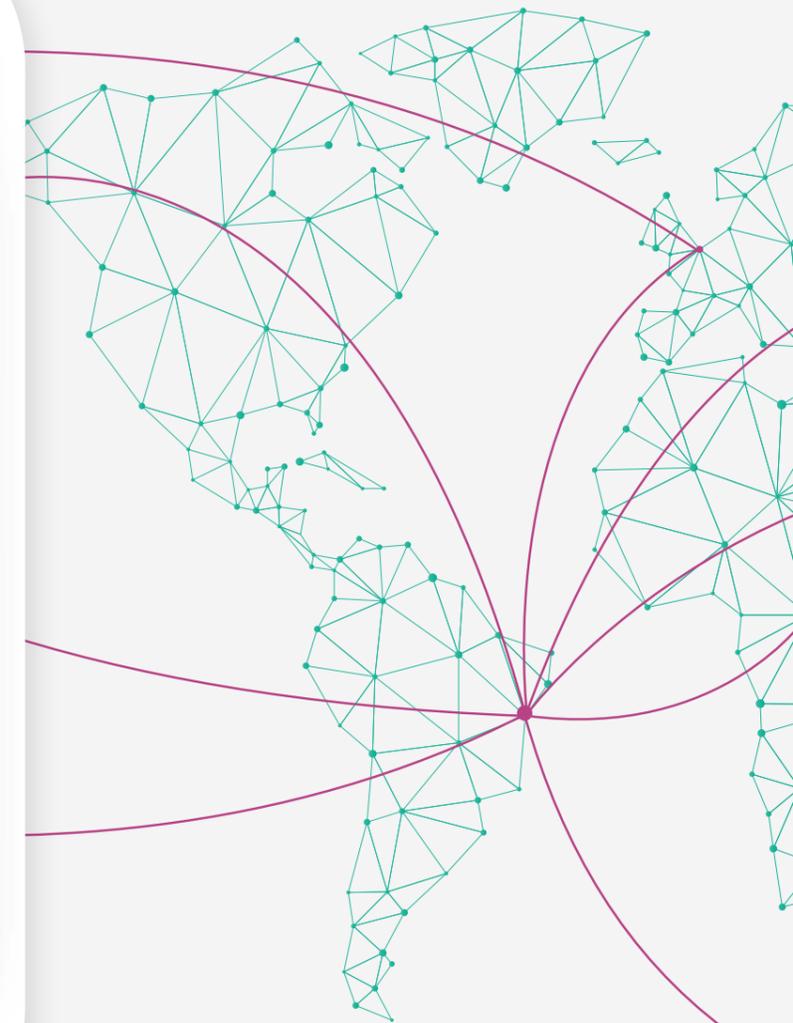
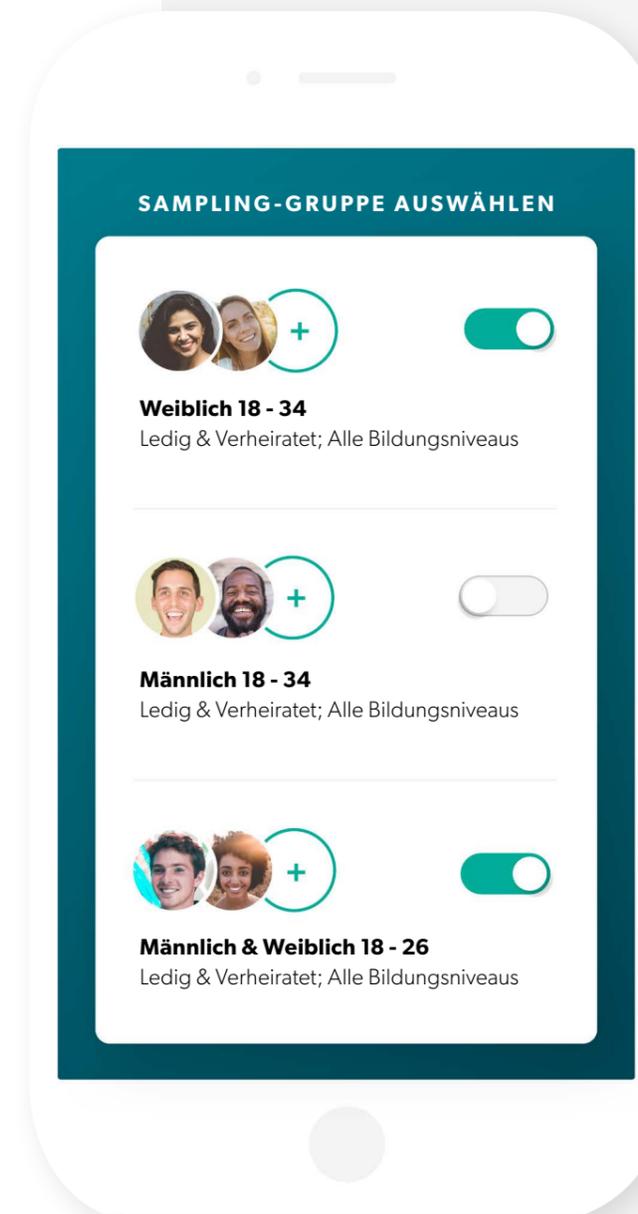


Denken wir auch hier wieder an die Ausgabe von Gratisproben in Lebensmittelläden: Für Unternehmen der Verbrauchsgüterindustrie hat sich diese Methode bewährt.

Das Problem an der Sache ist jedoch, dass Marken und Händler keine Möglichkeit haben, herauszufinden, inwieweit die Kunden, die an ihren Kostprobenstand kommen, sich tatsächlich für die angebotenen Produkte – bzw. für den Zielmarkt, der angesprochen werden soll – interessieren. Die kurzzeitige Beziehung, die sie zum Verbraucher aufbauen konnten, endet mit hoher Wahrscheinlichkeit in dem Moment, in dem er sich wieder vom Stand wegbewegt, um seinen Einkauf fortzusetzen.

In der digitalen Welt stehen uns einige zusätzliche Instrumente zur Verfügung, wenn es darum geht, gezielt bestimmte Verbrauchersegmente anzusprechen. Ein guter Sampling-Anbieter identifiziert in Zusammenarbeit mit Ihnen die optimale Zielgruppe für Ihr Produkt und spricht dann genau den Personenkreis an, der diese Kriterien erfüllt.

Aber auch hier gilt: Es gibt solche und solche Anbieter. Manche haben nur kleine Datenbanken, sodass es für sie schwierig ist, wirklich gezielt die richtigen Personen zu kontaktieren. Andere geben keine Garantie, dass die Empfänger Ihrer Produktproben am Ende tatsächlich Bewertungen schreiben bzw. anderweitig in Aktion treten. Und dann gibt es noch jene, die ihre vollmundigen Versprechen, die richtigen Personen gezielt anzusprechen, schlichtweg nicht einhalten.



Bazaarvoice Trylt: Die Beweislage ist eindeutig

Und dann gibt es eben **Bazaarvoice Trylt**, das vollständig von Bazaarvoice verwaltet wird.

Trylt nutzt zur Unterstützung Ihrer Sampling-Kampagnen die sorgfältig geprüfte und fachgerecht verwaltete Bazaarvoice-Community. Damit erreichen Sie im Vorfeld einer geplanten Produkteinführung oder einer Werbeaktion für etablierte Produkte die richtige Zielgruppe und erhalten das entsprechende Feedback.

Das Beste daran: Bazaarvoice nimmt Ihnen die Schwerarbeit ab. Alle neuen Kundenbewertungen und Erwähnungen auf Social-Media-Plattformen werden für Sie erfasst, durchgesehen und sortiert.

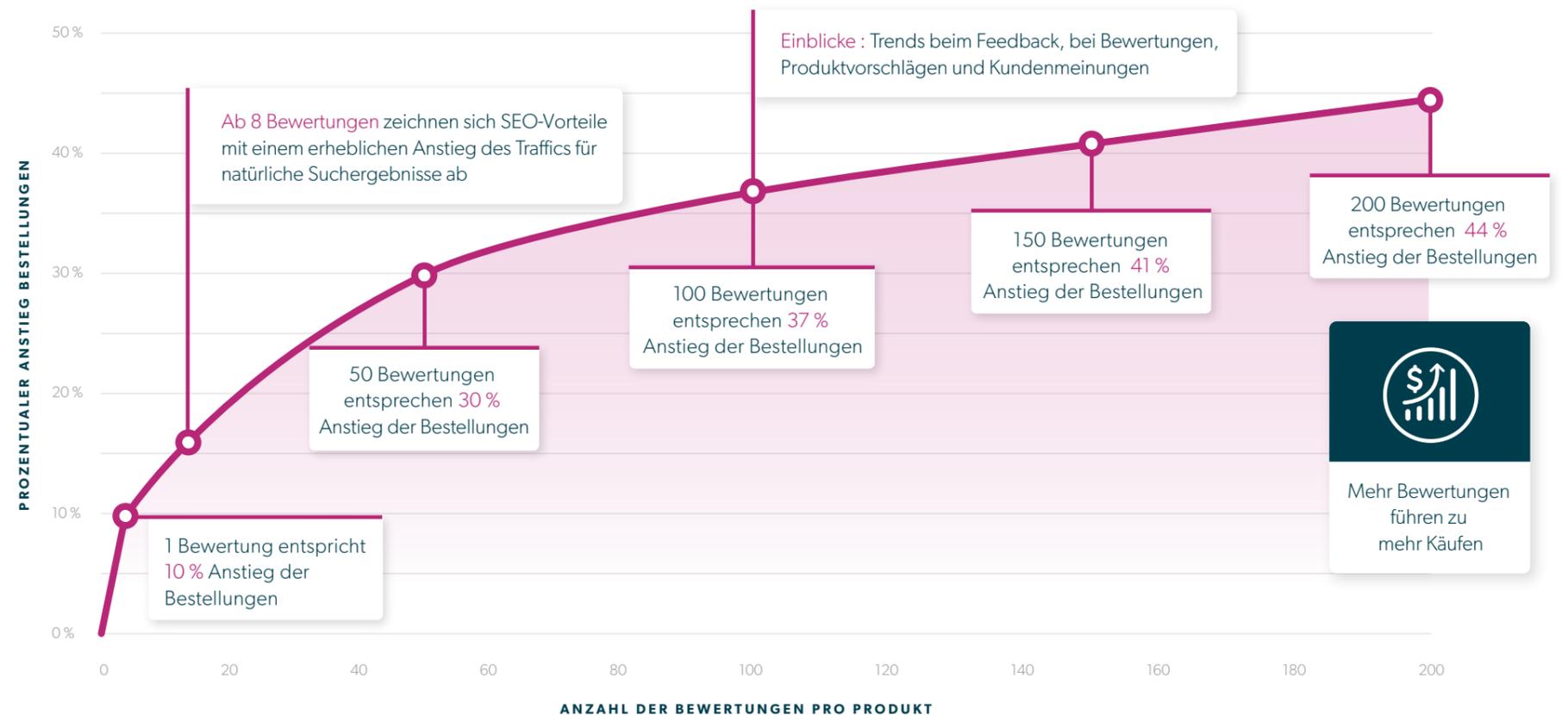
Und das sind eine Menge. Trylt erzielt eine durchschnittliche Responserate von 85 bis 90 % für jede ausgesandte Produktprobe. Im Klartext heißt das, wenn Sie 50 Produktproben verteilen, erhalten Sie bis zu 45 Kundenbewertungen.

Unsere Untersuchung hat ergeben, dass eine einzige Kundenbewertung die Konversionsrate um durchschnittlich 10 % steigert.

So gibt es mehr Augenzeugen, auf deren Aussagen sich unser Detektiv bei seinen Ermittlungen stützen kann, und damit eine heißere Spur. Das bedeutet, dass Sie bessere Chancen haben, unseren Detektiv in einen Kunden zu verwandeln.

Ihre zu erwartenden Meilensteine in Zahlen

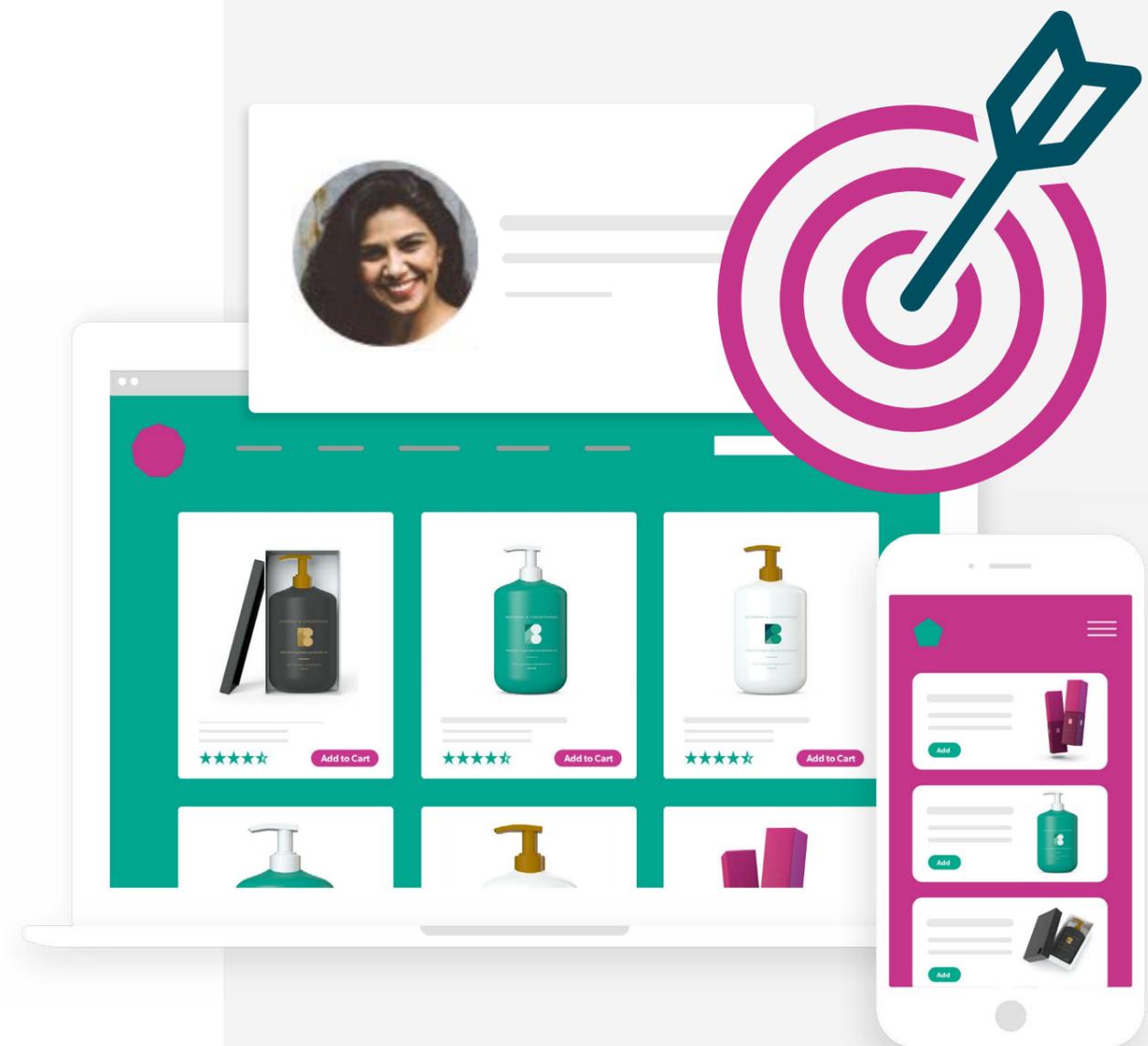
MEILENSTEINE BEZÜGLICH DES DURCHSCHNITTLICHEN BEWERTUNGSVOLUMENS



Mit Trylt verzeichnen Sie eine durchschnittliche Responserate von 85 bis 90 %. Das bedeutet, Sie erhalten mehr Kundenbewertungen wo und wann Sie diese brauchen.

Lösungsansätze für häufige Probleme beim Produkt-Sampling

Anfangs haben wir vier Faktoren identifiziert, die Marken vor besonders große Herausforderungen stellen: die Anzahl der Kundenbewertungen, deren Aktualität, die Markteinführung neuer Produkte sowie den Wettbewerb. Jeder einzelne dieser Faktoren kann unseren Detektiv auf eine falsche Fährte locken. Auch deswegen ist es nicht übertrieben, hier von „großen“ Herausforderungen zu sprechen.



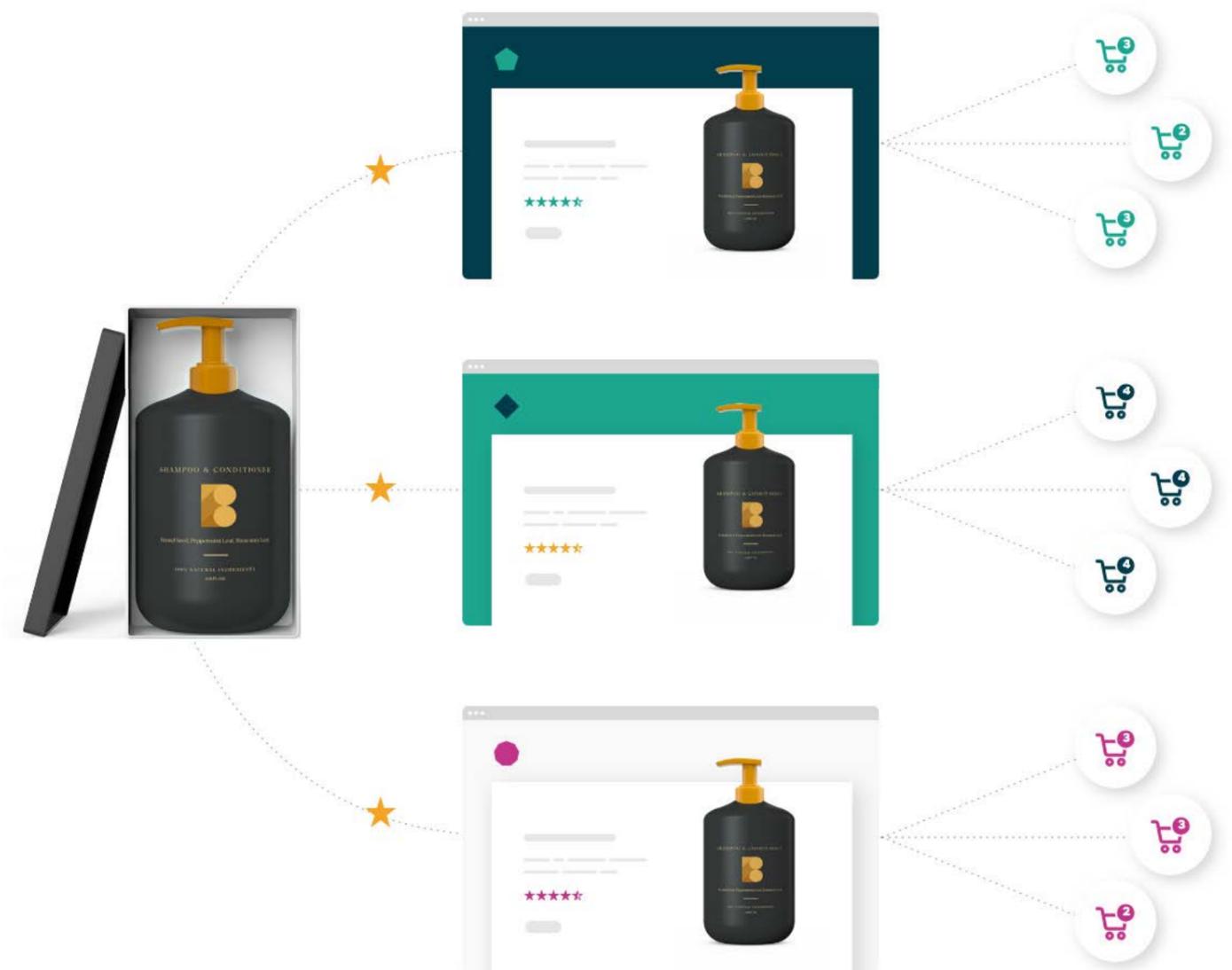
Wie genau kann nun eine Sampling-Kampagne, die sich gezielt an ein bestimmtes Verbrauchersegment richtet, zur Bewältigung dieser vier Herausforderungen beitragen?

1. Anzahl der Bewertungen : Sampling zählt nachweislich zu den schnellsten und zuverlässigsten Methoden zur Steigerung Ihres Bewertungsvolumens sowie der weiteren Möglichkeiten, die Ihnen zum Einholen von Feedback zur Verfügung stehen.

Wie schon erwähnt, erzielt die TryIt Community eine durchschnittliche Responserate von 85 bis 90 %. Wie wir bereits herausgestellt haben, bedeutet das, dass Sie bei 50 verschickten Produktproben mit bis zu 45 neuen Kundenbewertungen rechnen können. Damit ist die Spur, die unser Detektiv bei aktuellen oder zukünftigen Ermittlungen verfolgen kann, um einiges heißer.

2. Aktualität : Aus der bereits erwähnten Studie von BrightLocal wissen wir, dass Kundenbewertungen eine größere Wirkung haben, wenn sie aktuell sind. Wenn Ihr Produkt also in den letzten Wochen oder gar Monaten keine neuen Bewertungen erhalten hat, entgehen Ihnen sehr wahrscheinlich ein paar Verkäufe. Die gute Nachricht lautet: Durch strategische Sampling-Kampagnen können Sie Ihre Kundenbewertungen zeitlich streuen und so dafür sorgen, dass ständig aktuelle Bewertungen hereinkommen. Dadurch steigern Sie zugleich den SEO-Wert für Ihre Produktseiten.

Sagen wir es einmal so: Wenn unser Detektiv bei seinen Ermittlungen auf 30 Kundenbewertungen unter ein und demselben Datum stößt, dürfte ihm das einigermaßen verdächtig vorkommen. Schließlich ist er ja nicht dumm. Wenn Sie es jedoch richtig angehen, können Sie dafür sorgen, dass diese 30 Kundenbewertungen über einen oder zwei Monate gestreut veröffentlicht werden. Damit sieht die Sache schon wieder sehr viel weniger suspekt aus.



3. Neue Produkte : Eine Sampling-Kampagne schon vor der Markteinführung sorgt dafür, dass unser Detektiv bei seiner Suche nach Informationen und Augenzeugenberichten fündig wird, sobald das Produkt auf den Markt kommt. Aus A/B-Tests wissen wir, dass eine einzige Kundenbewertung Ihre Konversionsraten um bis zu 10 % steigern kann. 50 Bewertungen können eine Steigerung um bis zu 30 % bewirken.

Bei TTI Floor Care, dem Hersteller einiger bekannter Staubsaugermarken wie Hoover und Dirt Devil, gehört diese Erkenntnis längst zum Allgemeinwissen. „Bei der Markteinführung neuer Produkte ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, sie erst einmal in unser Sampling-Programm aufzunehmen“, erläutert **Jim Deitzel**, der bei TTI die Abteilung Digital Marketing leitet. Das Ergebnis: Produkte kommen mit einem Rating von durchschnittlich 4,7 Sternen (und einer Vielzahl von Kundenbewertungen) auf den Markt.

„Je mehr Kundenbewertungen ein Produkt bei der Markteinführung hat – zumal, wenn es sich um Bewertungen von hoher Qualität handelt –, desto besser verkauft es sich“, so Deitzel weiter. „Dies führt wiederum dazu, dass es weitere gute Kundenbewertungen erhält, die ihrerseits wieder zu einer Steigerung der Umsätze beitragen.“ Auch das neue Produkt, das Sie demnächst auf den Markt bringen wollen, würde enorm von diesem Effekt profitieren! Deswegen sollten Sie unbedingt im Voraus Produktproben an Ihre Zielgruppe verteilen und dafür um ehrliches Feedback bitten. So sorgen Sie dafür, dass potenzielle Käufer sich von Anfang an mithilfe von Kundenbewertungen über das Produkt informieren können.

4. Wettbewerb : Studien haben nachgewiesen, dass Verbraucher sich im Zweifelsfall eher gegen ein Produkt entscheiden, das weniger Kundenbewertungen vorweisen kann als ein ähnliches Konkurrenzprodukt. Anders formuliert: Glauben Sie, ein Detektiv würde der Aussage einer Minderheit von Zeugen eher Glauben schenken als der Mehrheit? Eben.

FAZIT

Durch die gezielte Ausgabe von Produktproben zur strategischen Steigerung Ihres Bewertungsvolumens sorgen Sie dafür, dass Ihre Marke relevant ist und über sie gesprochen wird. Denn nur eine Marke, über die gesprochen wird, ist den Wettbewerbern voraus.



Wenn wir jetzt ein neues Produkt einführen, steht es außer Frage, dass wir dieses zunächst in das Sampling-Programm aufnehmen.

Jim Deitzel
TTI Floor Care



Je mehr Kundenbewertungen ein Produkt bei der Markteinführung hat– zumal, wenn es sich um Bewertungen von hoher Qualität handelt –, desto besser verkauft es sich. Dies führt wiederum dazu, dass es weitere gute Kundenbewertungen erhält, die ihrerseits wieder zur Steigerung der Umsätze beitragen.

Jim Deitzel
TTI Floor Care



Fazit

Kundenbewertungen spielen heutzutage bei Kaufentscheidungen eine größere Rolle als je zuvor. Der Verbraucher betätigt sich als Detektiv, der nach Augenzeugenberichten und zuverlässigen Informationsquellen fahndet. Durch eine Sampling-Kampagne erreichen Sie, dass Ihre Produkte dank relevanter Kundenbewertungen und Erwähnungen auf Social-Media-Plattformen immer im Gespräch bleiben. Dies ist vor der Markteinführung eines neuen Produkts ebenso entscheidend wie bei der Planung einer Aktion zur Steigerung der Nachfrage nach bereits etablierten Produkten.

Vor der Entscheidung für eine Sampling-Strategie ist es jedoch wichtig, die richtigen Fragen zu stellen. Möglicherweise wissen Sie nicht genau, wie Sie gezielt den richtigen Personenkreis erreichen. Oder Sie haben Fragen zum Aufbau und zur Verwaltung einer Fürsprecher-Community für Ihre Marke. Vielleicht möchten Sie aber auch einfach nur wissen, wie viele Bewertungen beispielsweise erforderlich sind, damit Sie unterm Strich Ergebnisse verzeichnen.

In jedem Fall stellt Ihnen Bazaarvoice ein breites Angebot an Optionen bereit, die für Unternehmen verschiedenster Größe geeignet sind. Mithilfe der TryIt Community unterstützen wir Sie bei der Entwicklung und Gestaltung von Sampling-Kampagnen – von der gezielten Anwerbung neuer Nutzer bis hin zur Abwicklung des gesamten Prozesses. Gerne können wir Sie auch beim Aufbau einer eigenen markenspezifischen Sampling-Community unterstützen.

Dabei greifen wir auf umfassende Erfahrungen als zuverlässiger und erfolgreicher Partner führender Marken zurück. Haben Sie Fragen? Wir kennen die Antworten. Melden Sie sich bei uns!

 **Kontaktieren Sie Bazaarvoice**, um mehr herauszufinden.



Über Bazaarvoice

Bazaarvoice verbindet Marken und Händler mit Verbrauchern, damit sich jedes Einkaufserlebnis persönlich anfühlt. Von der Suche und Entdeckung bis hin zum Kauf und der Fürsprache: Die Lösungen von Bazaarvoice erreichen Käufer auf dem Markt, personalisieren ihre Erfahrungen und geben ihnen das nötige Vertrauen für den Kauf. Im Bazaarvoice-Netzwerk sehen sich jeden Monat mehr als 900 Millionen Verbraucher auf 5.700 Marken- und Händlerwebseiten authentische Inhalte an und teilen sie. Hierzu gehören Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Social-Media-Fotos. Bazaarvoice erfasst über das gesamte Netzwerk 1,8 Milliarden Käufersignale pro Monat. Diese Daten bilden die Grundlage für hocheffiziente digitale Werbung und Personalisierung mit konkurrenzloser Relevanz.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas sowie Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien. Weitere Informationen finden Sie unter www.bazaarvoice.com

Quellenverzeichnis

- 1 AdWeek, „Why Influencer Marketing is the New Content King [Infografik]“, 3. April 2015.
<http://www.adweek.com/digital/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic>
- 2 Bazaarvoice, „Content Strategy for the Visual Consumer“, 2017.
<http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/ebooks/ebook-Content-Strategy-for-the-Visual-Consumer.html>
- 3 Bazaarvoice, „So kommunizieren die weltweit besten Marken und Händler mit Verbrauchern, damit sich jedes Einkaufserlebnis persönlich anfühlt“, 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index/>
- 4 BrightLocal, „Local Consumer Review Survey“, November 2016.
<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey>
- 5 Google, „Holiday is (Almost) Here: 5 Shopping Trends Marketers Should Watch“, August 2014.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/five-holiday-shopping-trends-marketers-should-watch>



bazaarvoice

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