



**DER BAZAARVOICE**

# **CGGC INDEX**

**VOLUMEN 2**

SO OPTIMIEREN WELTWEIT FÜHRENDE MARKEN UND HÄNDLER IHRE GESCHÄFTSERGEBNISSE MIT VERBRAUCHERGENERIERTEN INHALTEN (CONSUMER-GENERATED CONTENT, KURZ CGC)

# DIE ENTSTEHUNG DES CGC-INDEX

Dieser Bericht stützt sich auf die Analyse von Kundendaten aus dem Bazaarvoice-Netzwerk, zu dem Händler, Marken, Finanzdienstleister und Reiseportale gehören und das mehr als 750 Millionen Käufer-Geräte im Monat umfasst. Unsere Analysen basieren auf 233 Millionen Transaktionen, 54,8 Milliarden Aufrufen von Produktseiten und 59 Millionen übermittelten CGC-Elementen im gesamten Jahr 2016. Der Datensatz umfasst mehr als 2.200 Kunden-Webseiten in 27 Ländern und Inhalte in über 37 Sprachen. Falls nicht anders angegeben, beziehen sich die Daten in diesem Bericht auf die branchenführenden (75. Perzentile) Performance-Benchmarks.

Ergänzend zur Datenanalyse hat Bazaarvoice außerdem eine Umfrage unter seinen Kunden durchgeführt. Dadurch sind noch mehr Informationen über den Stand der CGC-Verfahren und -Vorteile im Laufe des Jahres 2016 zusammengekommen. Die Einblicke aus dieser Studie, bei der 361 Teilnehmer mitgemacht haben, sind ebenfalls in diesem Bericht enthalten.

The CGC-Index enthält eine Zusammenfassung der wichtigsten Daten aus unserer Studie. Für detailliertere Informationen über spezifische Benchmarks für Ihre Branche oder Region **kontaktieren** Sie uns bitte.

# WILLKOMMEN IN DER MODERNEN WELT DES SHOPPENS

Verbraucher haben heute viel mehr Möglichkeiten als je zuvor und ganz gleich, in welcher Phase der Customer Journey sie sich befinden, sie sind immer einen Wimpernschlag von einer Einkaufsentscheidung entfernt. Der moderne Käufer hat heute Zugriff auf ein noch nie dagewesenes Netzwerk aus Informationen, Meinungen und Gesprächen, die seine Journey prägen und seine Meinung beeinflussen.

Wir bei Bazaarvoice haben erkannt, dass es Vorteile für alle Beteiligten haben kann, wenn Verbraucher sich miteinander und mit Marken sowie Retailern vernetzen. Und je weiter dieses Netzwerk wächst und ausgebaut wird, desto mehr hilft es Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen. Die besten Marken und Händler stehen solch einem Netzwerk positiv gegenüber und profitieren davon – sie haben erkannt, dass eine authentische und persönliche Beziehung zu Verbrauchern deren Vertrauen in die Marke stärkt und das Geschäft langfristig positiv beeinflusst. Aus diesem Grund stellen diese Marken und Händler verbrauchergenerierte Inhalte ins Zentrum ihrer Marktstrategien.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Im zentrum der kundenerfahrung</b>	<b>5</b>
<b>Der stand der branche</b>	<b>6</b>
<i>CGC-Käufer schließen mit höherer Wahrscheinlichkeit Transaktionen ab und geben mehr aus</i>	7
<i>Verbraucher steuern mehr Inhalte bei als je zuvor</i>	8
<i>Kundenmeinungen sind weiterhin positiv</i>	9
<i>CGC ist jetzt ein weltweiter markttrend</i>	10
<i>Visuelle inhalte sind jetzt unentbehrlich</i>	11
<i>Marketer priorisieren CGC in ihren Strategien</i>	12
<b>Im fokus: fünf wege zum Cgc-erfolg</b>	<b>14</b>
<i>Die Erfassung von Inhalten steht im Mittelpunkt</i>	15
<i>Immer zum richtigen Zeitpunkt zur Stelle sein</i>	17
<i>Kundeninhalte veranschaulichen die Story</i>	20
<i>Aktive Zuhörer gewinnen</i>	22
<i>Kundenbindung basiert auf Gesprächen</i>	23
<b>Was erwartet sie 2017?</b>	<b>25</b>
<b>Methodik und Datenquellen</b>	<b>26</b>

# IM ZENTRUM DER KUNDENERFAHRUNG

Verbraucher sind heutzutage vernetzter und fähiger als je zuvor und jede Käuferfahrung ist beeinflusst von einer nie dagewesenen Menge an Informationen, Meinungen und Austausch. Marketing zu betreiben war noch nie so herausfordernd oder aufregend wie heute dank der Verheißung und der Komplexität von Mobilität, Multikanalisierung, Personalisierung und Social Media.

Und dabei handelt es sich nicht nur um Schlagworte: Diese Dynamik bietet versierten Marketing-Experten neue Möglichkeiten, Verbraucher zu finden und zu erreichen, und deren Vertrauen und Treue zu gewinnen.

Eines ist klar: Näher als mit verbrauchergenerierten Inhalten kommen Sie an die Shopper nicht heran. Der Bazaarvoice-CGC-Index für 2016 erläutert, wie verbrauchergenerierte Inhalte Marketing- und E-Commerce-Strategien formten, Unternehmenswerte steigerten und erstklassige Kundenerlebnisse lieferten.

Heute wird kaum noch etwas gekauft, ohne dass vorher Produktbewertungen aufgerufen werden, und gerade bei Dingen, bei denen die Kaufentscheidung erst nach einer längeren Überlegungsphase fällt, sind qualitativ hochwertige verbrauchergenerierte Inhalte für den Kaufprozess entscheidend. Gleichzeitig betrachten Verbraucher CGC aber heute viel kritischer, denn sie versuchen, herauszufinden, ob Bewertungsinhalte möglicherweise voreingenommen sind. Sie übertragen die Verantwortung für Authentizität an die Marken und Händler und erwarten von marktführenden Retailern, dass diese Richtlinien in Bezug auf vertrauenswürdige Inhalte implementieren und einhalten.

Marken, Händler, Unternehmen aus dem Reise- und Gastgewerbe sowie Finanzdienstleister bauen ihre Investitionen in CGC weiter aus. Kunden aus dem Bazaarvoice-Netzwerk optimieren ihre Erträge anhand zielgerichteter CGC-Strategien.

Die Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden haben viel Erfahrung, was verbrauchergenerierte Inhalte und deren effiziente Nutzung anbelangt. Obwohl die einzelnen Marken und Konzepte sehr individuell sind und sich in einigen Punkten sehr voneinander unterscheiden, gibt es fünf grundlegende strategische Merkmale, die maßgeblich zu ihrem Erfolg beitragen.

DIE ERFASSUNG VON INHALTEN STEHT IM MITTELPUNKT

IMMER ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT ZUR STELLE SEIN

KUNDENINHALTE VERANSCHAULICHEN DIE STORY

AKTIVE ZUHÖRER GEWINNEN

KUNDENBINDUNG BASIERT AUF GESPRÄCHEN

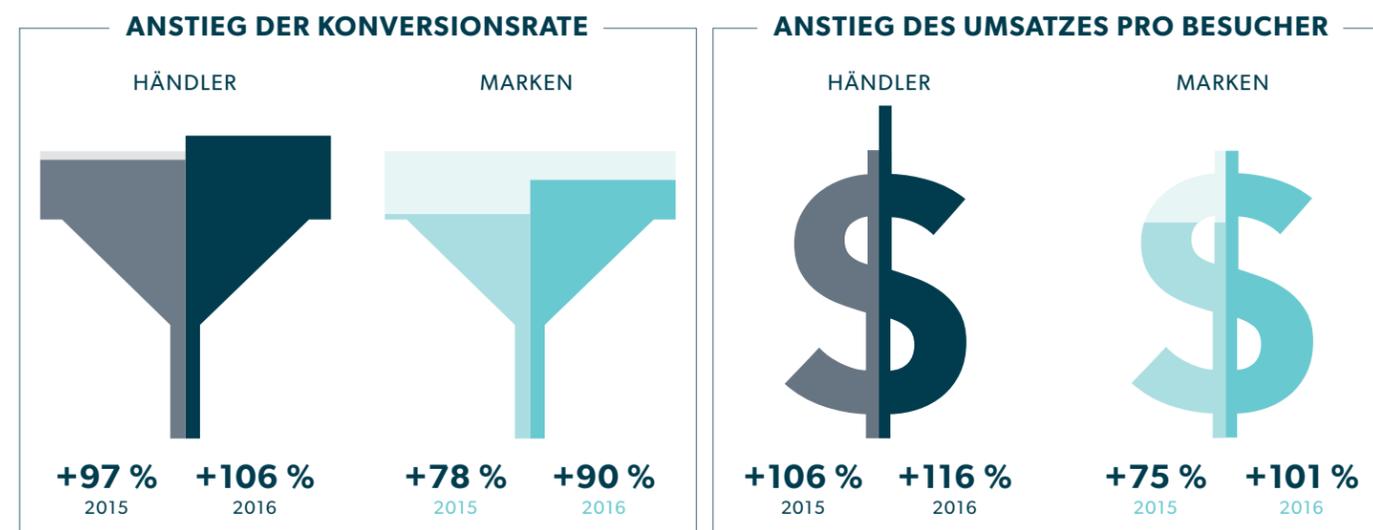
Die Daten im zweiten CGC-Index sollen Ihnen dabei helfen, informiertere Entscheidungen zu treffen. Der Bericht zeigt, wie CGC bei unseren Kunden zu einer Optimierung des Gesamtgewinns geführt hat, und beschäftigt sich mit Trends, die 2016 maßgeblich geprägt haben. Außerdem beleuchten wir die Entwicklung des Themas im Laufe des letzten Jahres aus der Sicht unserer Kunden und wir gehen näher darauf ein, wie sich die Dinge im Laufe der Zeit geändert haben. Sollte der Index Ihre Neugier wecken, kann Bazaarvoice Ihnen gerne auch einen detaillierten Einblick in spezifische Benchmarks für Ihre Branche oder Region bieten.

# DER STAND DER BRANCHE

## CGC-Käufer schließen mit höherer Wahrscheinlichkeit Transaktionen ab und geben mehr aus

Käufer haben viele Fragen und versuchen, Antworten in verbraucher generierten Inhalten zu finden. Doch die entscheidende Frage lautet im Endeffekt: „Sollte ich das wirklich kaufen?“ Wir haben festgestellt, dass Käufer aus unserem gesamten Netzwerk, die mit CGC interagieren, nicht nur generell Transaktionen abschließen, sondern dass sie auch *mehr kaufen*. Im Jahr 2016 hat sich die umsatzsteigernde Wirkung von CGC (d. h. der Umsatz pro Besucher) auf E-Commerce-Webseiten für Marken und Händler verbessert. Und auch in Bereichen außerhalb des E-Commerce werden die Vorteile von CGC deutlich: Die Konversionsrate bei nicht-kommerziellen Zielen, wie beispielsweise Filialfindern, ist 2016 im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls gestiegen.

### DER ANSTIEG DER KONVERSIONSRATE DURCH CGC

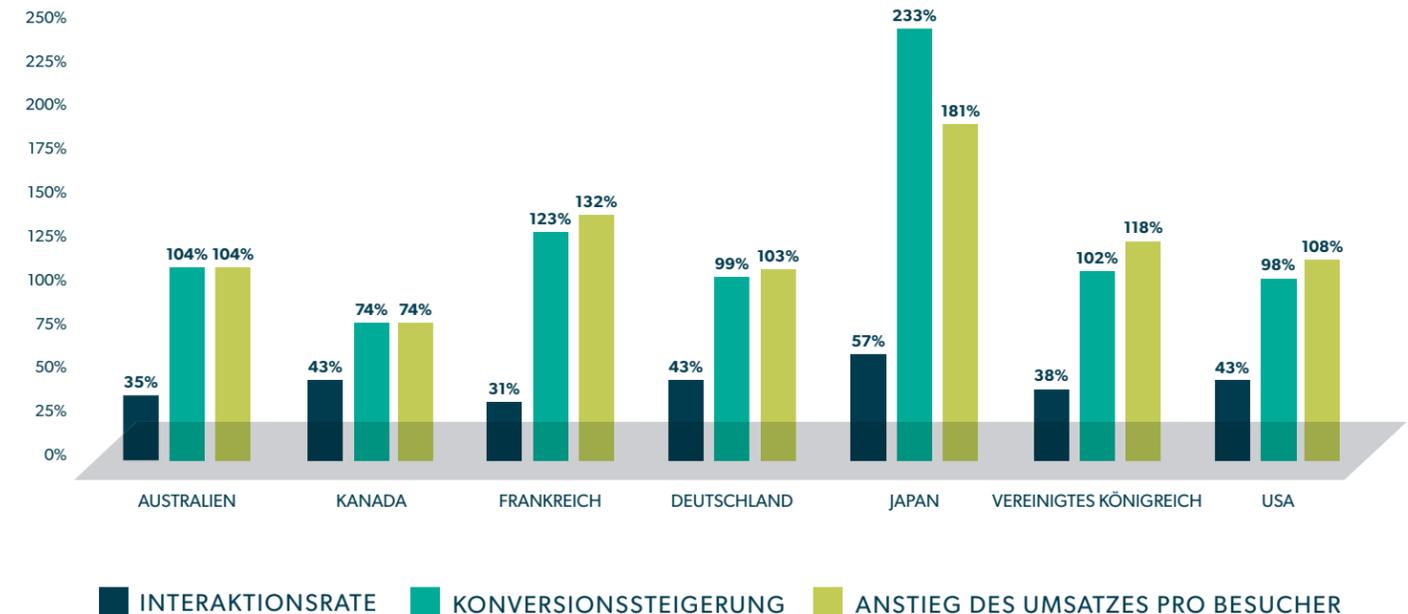


QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEN JAHREN 2015 UND 2016

Abb. 1: Die Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden konnten ihre jeweilige Konversionsrate und ihren Umsatz pro Besucher im Jahr 2016 steigern. Auf Webseiten ohne E-Commerce-Angebot wird die Interaktion mit CGC mit höheren Zielkonversionsraten in Verbindung gebracht.

Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, [fragen Sie Bazaarvoice](#).

### INTERAKTIONSRATE, ANSTIEG DER KONVERSIONSRATE UND ANSTIEG DES UMSATZES PRO BESUCHER IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN 2016



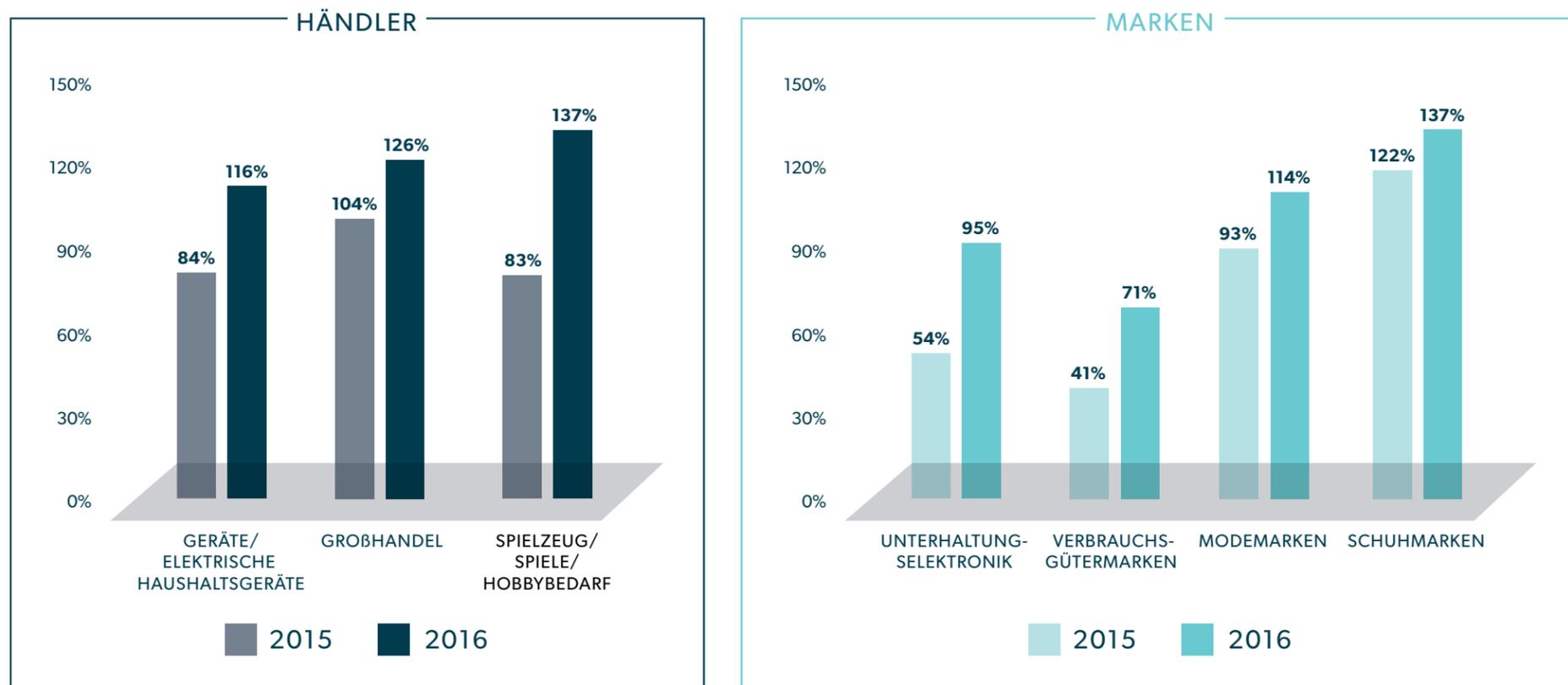
QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

Abb. 2: Global lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Interaktion mit CGC und dem Anstieg der Konversionsrate erkennen. 2016 verzeichnete die Region Japan den höchsten Anstieg. Verbrauchergenerierte Inhalte können dabei Bewertungen und Beurteilungen, Fragen und Antworten sowie Fotos und Videos umfassen.

Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, [fragen Sie Bazaarvoice](#).

Verbraucher verlassen sich in jeder Kategorie auf CGC, um sich vor dem Kauf über ein Produkt zu informieren. Einige Branchen verzeichneten 2016 im Vergleich zu 2015 einen deutlichen Anstieg in Zusammenhang mit CGC.

## ANSTIEG DER KONVERSIONSRATE IN AUSGEWÄHLTEN BRANCHEN (2015 UND 2016 IM VERGLEICH)



QUELLE: BAZAARVOICE-BENCHMARK-DATEN AUS DEM JAHR 2015 UND 2016

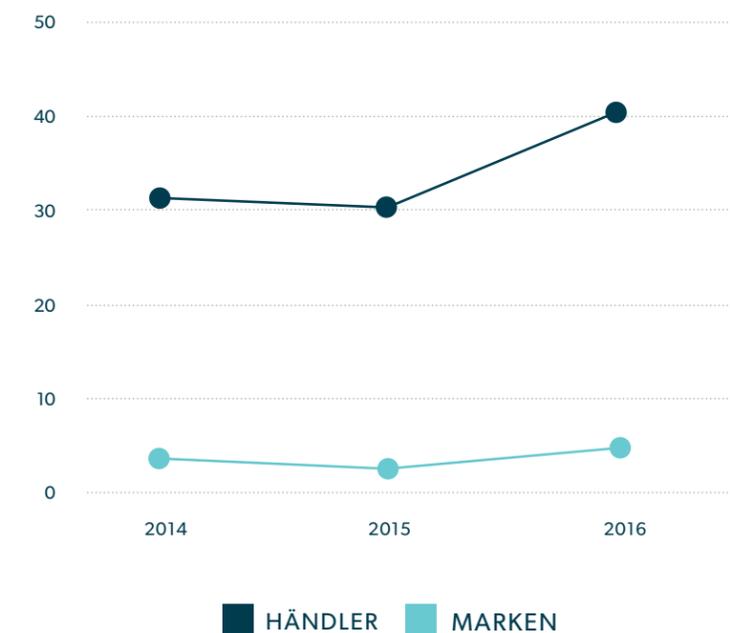
Abb. 3: Mehrere Branchen verzeichneten 2016 im Vergleich zu 2015 einen deutlichen Anstieg der Konversionsrate. Informationen über den Anstieg des Umsatzes pro Besucher oder andere Branchen sind verfügbar. Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.

## Verbraucher steuern mehr Inhalte bei als je zuvor

Da Händler normalerweise umfangreichere Produktkataloge haben und direkt nach Inhalten fragen, ist ihr tägliches Bewertungsvolumen in der Regel viel höher als das von Marken. Dieser langfristige Trend hat sich 2016 fortgesetzt. Händler haben ihre Strategien außerdem verstärkt auf die Erfassung von Inhalten ausgerichtet. Im Jahr 2016 haben diese Bemühungen Früchte getragen, denn das tägliche Bewertungsvolumen war höher als in den vergangenen zwei Jahren.

## DURCHSCHNITTLICHES TÄGLICHES BEWERTUNGSVOLUMEN PRO KUNDEN-WEBSEITE

N=2150 SITES



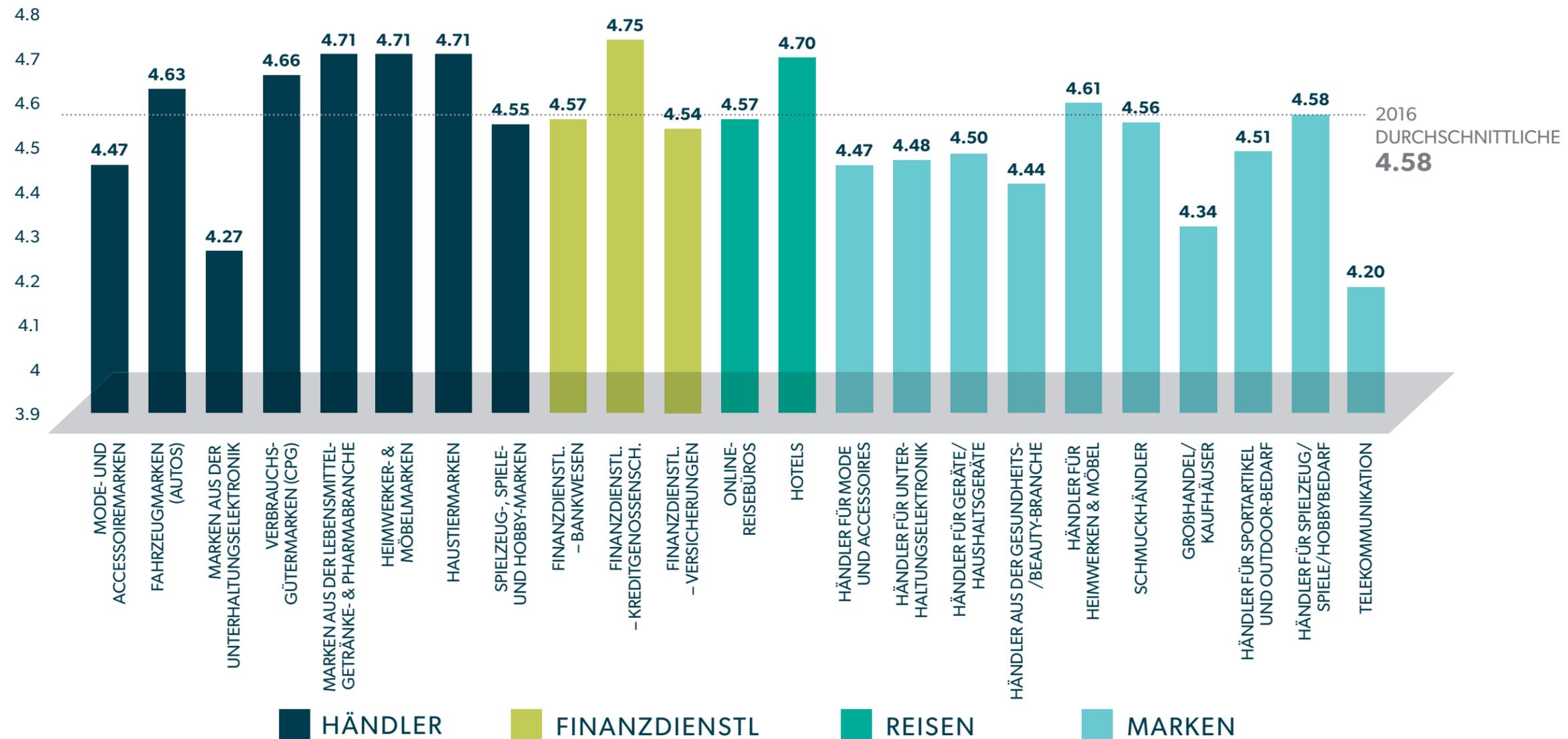
QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEN JAHREN 2015 UND 2016

Abb. 4: Sowohl Marken- als auch Retail-Webseiten konnten ihr tägliches Bewertungsvolumen im Jahr 2016 steigern. Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.

## Kundenmeinungen sind weiterhin positiv

Die Sternebewertungen der Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden sind mit einem Durchschnitt von 4,58 Sternen im Jahr 2016 (im Vergleich zu 4,51 Sternen 2015) weitestgehend stabil geblieben. Die allgemeine Kundenmeinung, die sich in Bewertungen widerspiegelt, bleibt weiterhin positiv, wobei die Benchmark-Performance bei 4,2 Sternen oder höher liegt. In den einzelnen Branchen kann es in Bezug auf die Kundenzufriedenheit und -stimmung zu Abweichungen kommen, da unterschiedliche Aspekte eine Rolle spielen. Aus diesem Grund sollten Firmen ihre Performance mit anderen Anbietern in ihrer Branche vergleichen.

### DURCHSCHNITTLICHE STERNEBEWERTUNGEN IN AUSGEWÄHLTEN BRANCHEN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEN JAHREN 2015 UND 2016

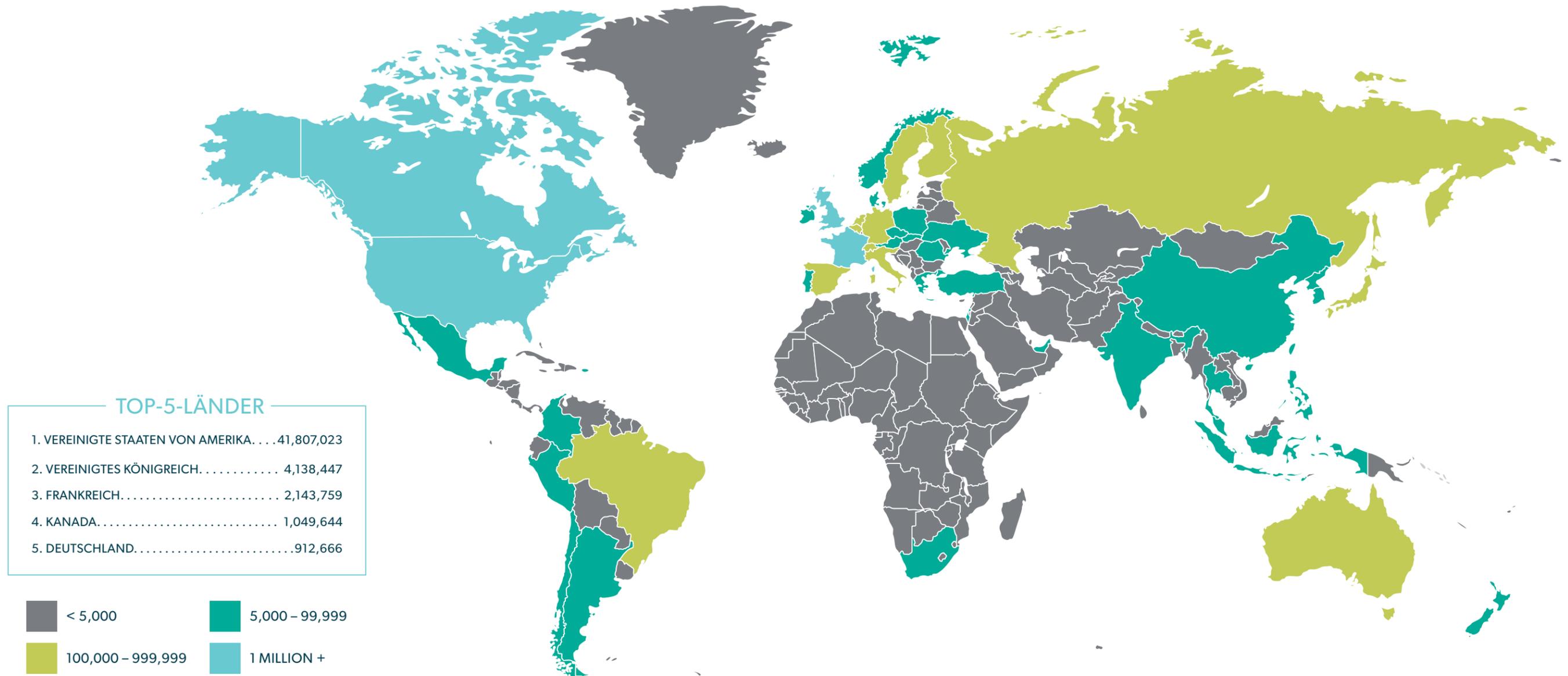
Abb. 5: Die allgemeine Kundenmeinung ist 2016 im Vergleich zu 2015 insgesamt positiv geblieben, die durchschnittliche Sternebewertung unterscheidet sich jedoch von Branche zu Branche.

Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, [fragen Sie Bazaarvoice](#).

## CGC ist jetzt ein weltweiter markttrend

Verbrauchergenerierte Inhalte spielen heute auf der ganzen Welt eine wichtige Rolle im Kaufprozess. Im Jahr 2016 wurden Bewertungen aus 186 Ländern über die Bazaarvoice-Plattform hochgeladen. Obwohl Nordamerika mit 42.856 Millionen generierten Bewertungen 2016 hinsichtlich des CGC-Volumens unangefochten an der Spitze steht, nutzen immer mehr Verbraucher in ganz Europa CGC. Insgesamt haben Nutzer in Europa 8.649 Millionen Bewertungen verfasst. Brasilien, China, Russland und Indien verzeichnen einen ähnlichen Trend und generieren immer mehr CGC, wobei Brasilien diese Staaten mit einem Gesamtvolumen von 247.756 Bewertungen im Jahr 2016 anführt.

### BEWERTUNGEN INSGESAM ÜBERMITTELT IM JAHR 2016



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEN JAHREN 2015 UND 2016

Abb. 6: Während die meisten Bewertungen im Jahr 2016 in Nordamerika generiert wurden, verzeichnen Europa und die BRIC-Staaten ein starkes Wachstum, was das Volumen von verbrauchergenerierten Inhalten betrifft, da CGC sich immer mehr zu einem globalen Marktphänomen entwickelt.

## Visuelle Inhalte sind jetzt unentbehrlich

Die Mobiltechnologie hat die Art und Weise, wie Menschen auf der ganzen Welt ihre Erinnerungen und Erlebnisse festhalten, für immer verändert. Mit zunehmend besserer Technologie, ausgefeilteren Funktionen und neuen Bildschirmgrößen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher Fotos oder Videos von einem Produkt teilen. Genauso wie Sie auch, knipsen und teilen mehr und mehr Menschen praktisch rund um die Uhr und auf der ganzen Welt Fotos und Videos und halten auf diese Weise unzählige Momente für die Nachwelt fest. Dieser Trend spiegelt sich in der Anzahl der visuellen Inhalte aus Social-Media-Kanälen wider, die auf der Bazaarvoice Curations-Plattform verarbeitet wurden: Im Vergleich zum Jahr 2015 wurden auf der Plattform im Jahr 2016 2,6 Mal mehr Fotos und 3,3 Mal mehr Videos verarbeitet.

Visuelle Inhalte ermöglichen es, Käufer besonders effektiv anzusprechen und in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Die Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden haben festgestellt, dass mindestens 51% ihrer Käufer Curations-Content nutzen (zum Vergleich: bei Bewertungen und Beurteilungen sind es 43%). Im Jahr 2016 trugen visuelle Inhalte und Bewertungen gleichermaßen zu einer ansprechenden Customer Journey und einer umfassenden CGC-Strategie bei.

## ÜBER BAZAARVOICE CURATIONS VERARBEITETE FOTOS & VIDEOS (2014 BIS 2016)



### FOTOS

2014

1,473,396

2015

6,847,587

2016

17,591,538

**=12X MEHR ALS  
2014**



### VIDEOS

2014

75,015

2015

358,930

2016

1,201,932

**=16X MEHR ALS  
2014**

QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEN JAHREN 2014 UND 2016

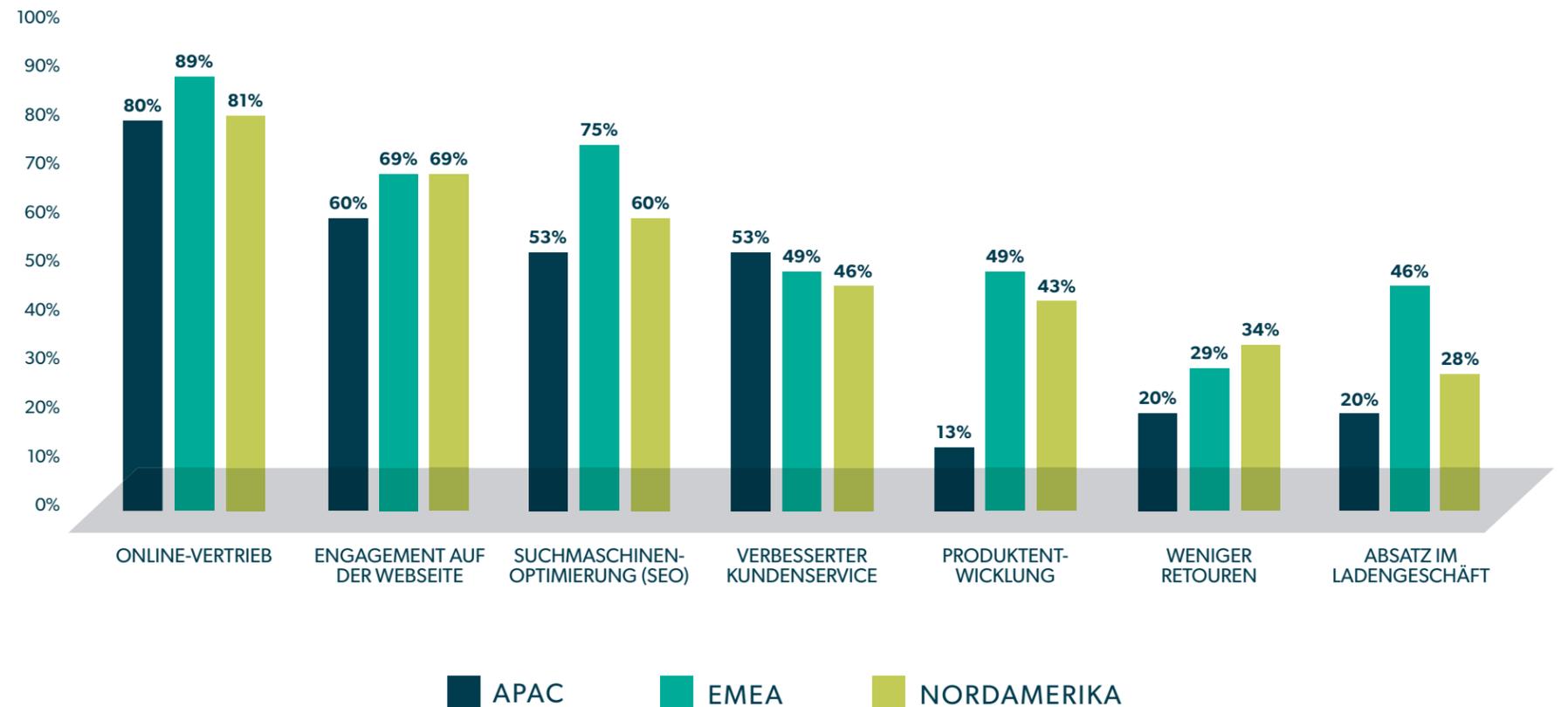
Abb. 7: Visuelle Inhalte gehören heute zum Alltag hinzu – und damit auch zu jedem Shopping-Erlebnis. Bazaarvoice Curations hat 2016 fast 12 Mal so viele Fotos verarbeitet wie noch 2014.

## Marketer priorisieren CGC in ihren Strategien

Daten aus der 2016 durchgeführten Bazaarvoice-Umfrage zur Sichtweise von Kunden (Bazaarvoice Client Perspectives Survey) zeigen, dass Marketer wissen, welchen Mehrwert verbrauchergenerierte Inhalte ihren Unternehmen bieten. Außerdem verlassen sie sich auf ihre CGC-Strategien, um verschiedene Ziele (zusätzlich zur Steigerung der Konversionsrate auf der Webseite) zu erreichen.

Bazaarvoice-Kunden wissen, wie wichtig es ist, die Programm-Performance im Blick zu behalten. Daher haben zwei Drittel unserer Kunden Monitoring-Lösungen für ihre Programme implementiert, um einmal monatlich oder häufiger den Einfluss auf die Gesamtmarketingstrategie zu messen. 61 % werten diese Zahlen mindestens einmal im Quartal aus.

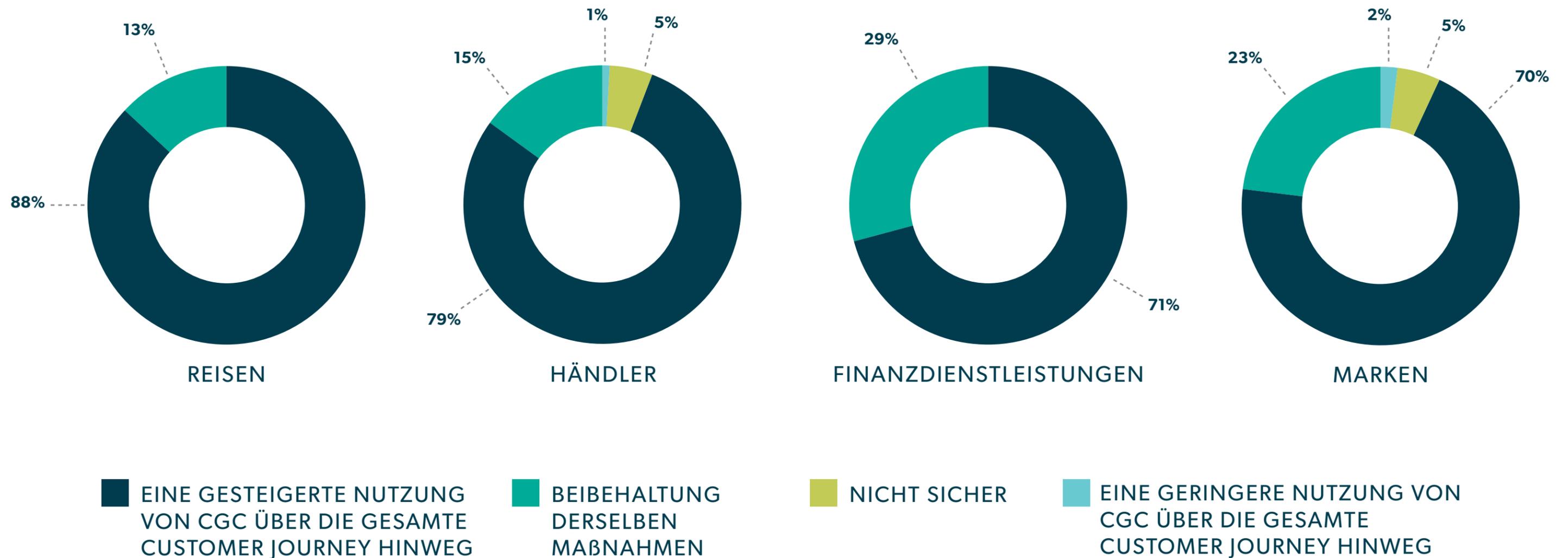
## WELCHE ENTSCHIEDENDEN WERTSCHÖPFUNGSFAKTOREN SOLLEN ERWARTUNGSGEMÄß VON IHREM CGC-PROGRAMM BEEINFLUSST WERDEN?



QUELLE: BAZAARVOICE-UMFRAGE ZUR SICHTWEISE VON KUNDEN, 2016

Abb. 8: Bazaarvoice-Kunden erwarten, dass ihr CGC-Programm verschiedene Aspekte des Unternehmens positiv beeinflusst. Firmen im APAC-Raum können CGC für die Optimierung ihrer Produktentwicklungen nutzen.

## FÜR DIE ZUKUNFT: WAS ERWARTEN SIE VON IHREM UNTERNEHMEN IN BEZUG AUF VERBRAUCHERGENERIERTE INHALTE (CGC) FÜR DIE KOMMENDEN 12 MONATE?



QUELLE: BAZAARVOICE-UMFRAGE ZUR SICHTWEISE VON KUNDEN, 2016

Abb. 9: Die meisten Bazaarvoice-Kunden planen, die Nutzung von CGC über die gesamte Customer Journey hinweg im Laufe des Jahres 2017 zu steigern.

# IM FOKUS: FÜNF WEGE ZUM CGC-ERFOLG

Schaut man sich die Performance der CGC-Programme bei den Markt- und Branchenführern unter unseren Kunden an (das sind Kunden, deren Performance auf der 75. Perzentile oder höher liegt), gibt es fünf Schlüsselbereiche, mit denen sich der Wert von CGC maximieren lässt. Wenn Sie sich auf die Bereiche konzentrieren, in denen in Ihrem Unternehmen noch Verbesserungspotenzial besteht, können Sie die Resultate Ihres CGC-Programms erheblich optimieren.

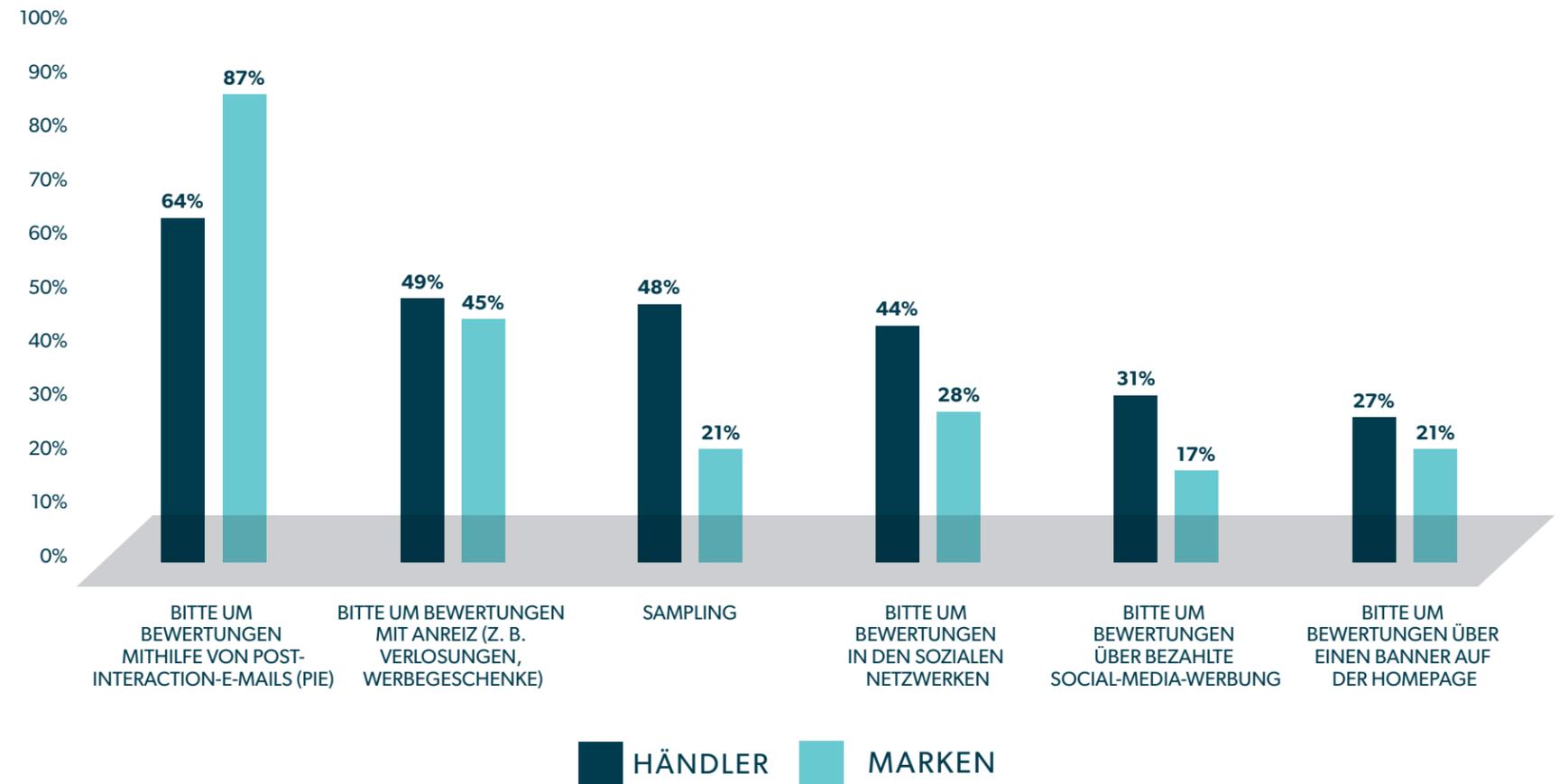
## Die Erfassung von Inhalten steht im Mittelpunkt

Die kontinuierliche Erfassung von aktuellen und relevanten verbrauchergenerierten Inhalten ist ein fundamentaler Erfolgsfaktor – und unsere besten Marken und Händler nutzen eine breite Palette an Taktiken, um möglichst viel CGC zu sammeln. Organisches Kunden-Feedback neigt dazu, entweder überaus positiv oder überaus negativ auszufallen. Doch wenn Sie jeden Käufer um authentisches Feedback bitten, können Sie sicherstellen, dass Ihr CGC ein umfassendes, repräsentatives und aktuelles Bild der Stärken und Schwächen Ihres Produkts zeichnet.

Die erfolgreichsten Marketer verwenden verschiedene Taktiken, um das Volumen zu steigern, wobei sie einige Methoden breit gefächert und andere sehr spezifisch einsetzen. So können sie konkrete Probleme in Bezug auf die Produktreichweite oder andere Unternehmensanforderungen lösen. Abbildung 10 zeigt, in welchem Umfang unsere Kunden bereit sind, in bezahlte Social-Media-Werbung oder andere Anreizprogramme (neben E-Mails und organischen Strategien) zu investieren.

Taktiken wie Produkt-Sampling, Gewinnspiele und Handlungsaufforderungen in den sozialen Netzwerken sind ebenfalls effektive Mittel, um das Volumen zu steigern. Das gilt vor allem für Marken, die nicht direkt über ein CRM-System auf Kundendaten zugreifen können. Machen Sie deutlich, dass Sie sich ehrliches, unvoreingenommenes Feedback wünschen, und weisen Sie bei der Verwendung entsprechender Inhalte immer darauf hin, dass diese gegen einen Anreiz abgegeben wurden. Es ist außerdem wichtig, dass der Anteil der gegen Anreiz abgegebenen Inhalte am Gesamt-CGC nicht zu groß ist.

## DIE AM HÄUFIGSTEN EINGESETZTEN TAKTIKEN, UM DAS INHALTSVOLUMEN ZU STEIGERN (UNTERSCHIEDEN NACH MARKEN UND RETAILERN)



QUELLE: BAZAARVOICE-UMFRAGE ZUR SICHTWEISE VON KUNDEN, 2016

Abb. 10: Am häufigsten werden E-Mails mit der Bitte um Produktbewertung verschickt, um das CGC-Volumen zu erhöhen. Das gilt insbesondere für Kunden mit E-Commerce-Angeboten auf der Webseite oder einer stabilen Integration eines CRM-Systems. Doch Bazaarvoice-Kunden nutzen noch viele weitere Taktiken.

## DIE INTEGRIERTE KAMPAGNE VON THE BODY SHOP SORGTE FÜR EINE 10-FACHE STEIGERUNG DES BEWERTUNGSVOLUMENS

The Body Shop ist eine Marke und ein Händler aus der Gesundheits- und Beauty-Branche. Der Bazaarvoice-Kunde hatte sich für 2016 vorgenommen, das CGC-Volumen zu steigern. Dafür wurde im gesamten Unternehmen länderübergreifend eine Challenge ins Leben gerufen. Das Ziel dieser Challenge: Mehr Umsatz durch das CGC-Programm! Um vor allen anderen Ländern die besten Resultate zu erzielen, machte The Body Shop Canada mithilfe von Gewinnspielen Werbung für sein CGC-Programm und konnte so nicht nur das Volumen steigern, sondern die generierten Bewertungen auch für seine gesamte Marketingkampagne verwenden. Die kanadische Niederlassung der Kette bat auf verschiedenen Kanälen um Bewertungen, so z. B. auf der eigenen Webseite, per E-Mail, auf Kassenzetteln und in den sozialen Medien. Insgesamt verbesserte The Body Shop Canada sein Volumen im Vergleich zum Vorjahr um 548 %, was einen Anstieg der Konversionsrate um 9 %, einen Anstieg des durchschnittlichen Bestellvolumens um 7 % und einen Anstieg des Umsatzes pro Besucher um 10 % zur Folge hatte.

CGC-Index-Benchmarks zeigen, dass Post-Interaction-E-Mails (PIE) einen der wichtigsten Faktoren für die Steigerung des Bewertungsvolumens insgesamt darstellen.

Im APAC- und EMEA-Raum machten Bewertungen, die durch Post-Interaction-E-Mails generiert wurden, einen höheren Anteil des Inhaltsvolumens aus als in Nordamerika. Das kann zum einen ein Zeichen für die E-Mail-Übersättigung in Nordamerika sein, zum anderen kann es an der allgemeinen Marktentwicklung oder möglichen regulatorischen Unterschieden zwischen den einzelnen Regionen liegen. In diesem Zusammenhang können die Ergebnisse aus Nordamerika durch höhere Investitionen in anderweitige Taktiken ausgeglichen werden, wie z. B. Produkt-Sampling oder Gewinnspiele und Coupons als Bewertungsanreiz. Da solche Taktiken in Nordamerika einen größeren Anklang bei Kunden finden, machen sie einen größeren Teil der Gesamtbewertungen aus.

Mit der Zunahme an E-Mail-Automatisierung und -Abonnements ist es schwieriger geworden, Verbraucher über den übersättigten E-Mail-Kanal zu erreichen. Marketer sollten andere Methoden in Erwägung ziehen, um Bewertungen zu generieren, allen voran Anfragen auf der Webseite und in sämtlichen anderen eigenen Kanälen, die keine zusätzlichen Kosten verursachen.

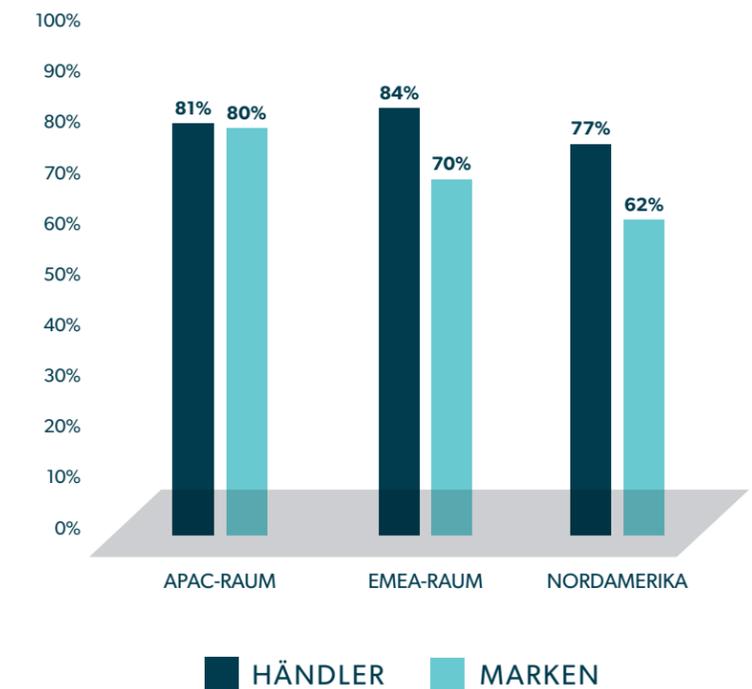
**VERBRAUCHER SUCHEN STÄNDIG NACH NEUEN PERSPEKTIVEN, SIE KÖNNEN ALSO GAR NICHT ZU VIELE INHALTE ERFASSEN UND DARSTELLEN.**

## UNILEVER STELLT DIE CONTENT-ERFASSUNG IN DEN MITTELPUNKT

Als einer der weltweit führenden Anbieter von Lebensmittel-, Haushalts- und Pflegeprodukten basiert Unilever sich bei seinem CGC-Programm auf Bewertungen. Obwohl Unilever keine direkte E-Commerce-Schnittstelle für Verbraucher anbietet, zeigt das Verbraucherverhalten auf Webseiten von Unilever-Marken, dass die Interaktion mit Ratings & Reviews auf Produktdetailseiten zu einer Steigerung der Kaufabsicht führt – sowohl online als auch offline. Zum Beispiel führte die Interaktion mit Ratings & Reviews zu mehr Filialfinder-Konversionen und somit zu einer 150-prozentigen Steigerung der Kaufabsicht auf SimpleSkincare.com.

„Die Steigerung des Bewertungsvolumens kann ganz einfach sein. Beginnen Sie zum Beispiel damit, sich zu fragen: ‚Wie kommuniziere ich bereits mit meinen Kunden, welche Kommunikationsmittel nutze ich bereits und wie kann ich diese nutzen, um Bewertungen einzuholen?‘“, so Jenna Spivak Evans, Innovation & Digital Capabilities Manager bei Unilever. „Der Trick ist es, Ihre Bemühungen um Bewertungen in Ihre bereits bestehenden Konversationen mit Ihren Kunden einzubauen.“

## PROZENT AN BEWERTUNGEN INFOLGE VON PIE (NACH REGION)



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

Abb. 11: Die Reaktionsrate auf PIEs war regional unterschiedlich. Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.

## Immer zum richtigen Zeitpunkt zur Stelle sein

Shopping findet kanalübergreifend statt. Verbraucher legen sich nicht mehr auf einen einzigen Kanal fest, sondern nutzen Angebote im Ladengeschäft in gleichem Maße wie Online-Shopping, wobei Mobilgeräte eine Schlüsselrolle einnehmen. Während des gesamten Einkaufsprozesses wechseln Verbraucher nahtlos zwischen Smartphone, PC, Tablet und In-Store-Erlebnis.

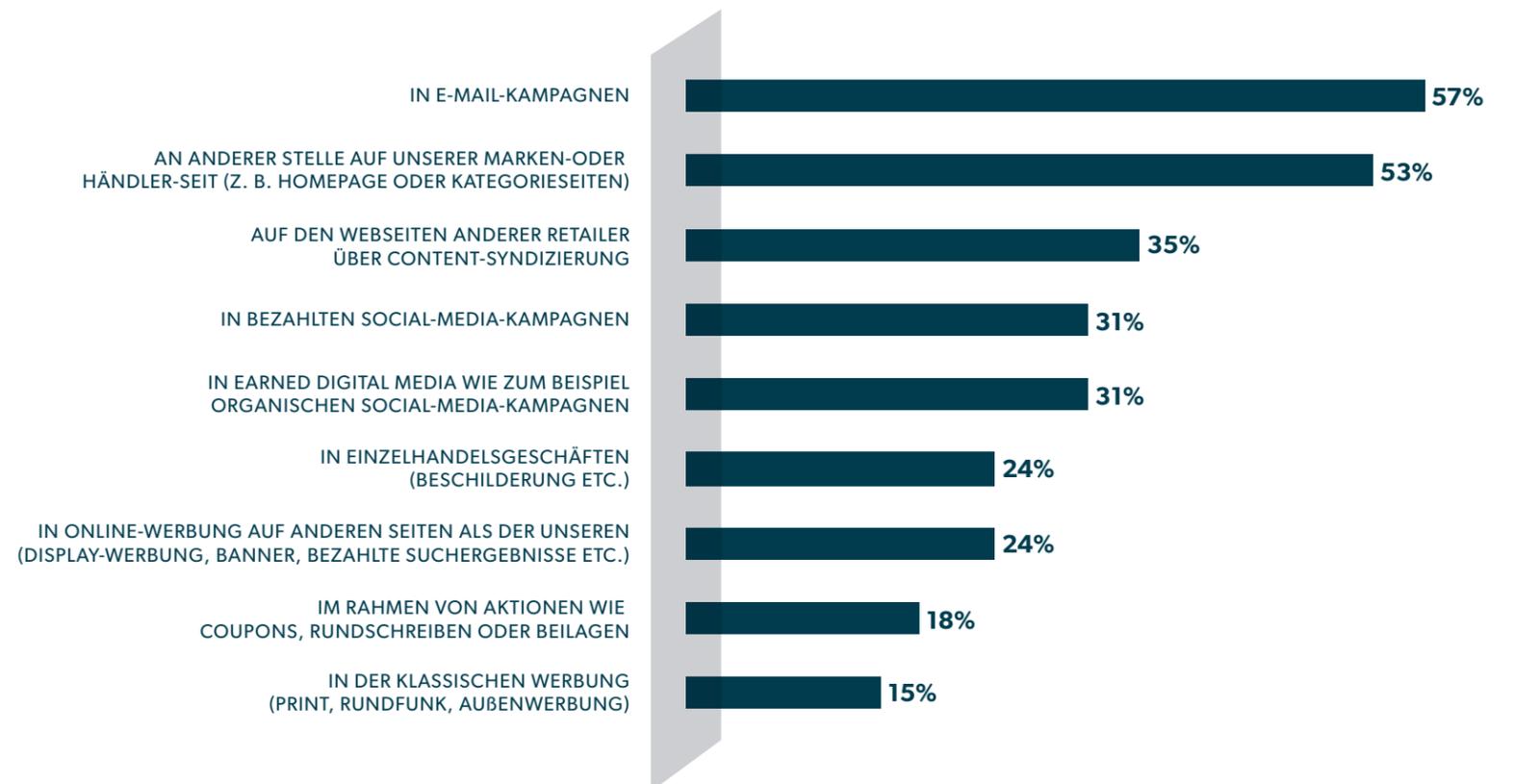
Anfang 2016 war im Total Retail Survey von pwc<sup>1</sup> zu lesen, dass ein Drittel aller Verbraucher in 28 Ländern auf der ganzen Welt der Meinung sind, dass ihr Mobilgerät zu ihrem wichtigsten Werkzeug zum Kauf von Produkten werden wird. Ähnliches berichtet auch Google:<sup>2</sup> 85 % aller Online-Käufer schließen den Kaufprozess nicht auf demselben Gerät ab, auf dem sie ihn beginnen. Außerdem hat man festgestellt, dass Käufer, die mehrere Kanäle nutzen, häufiger Dinge kaufen und drei Mal mehr ausgeben als Käufer, die nur einen einzigen Kanal in Anspruch nehmen. Dieser Trend ist in den USA sogar noch ausgeprägter: McKinsey hat in einer aktuellen Studie<sup>3</sup> das Verhalten von 46.000 Verbrauchern aus den USA untersucht und herausgefunden, dass 73 % der Befragten während ihrer Shopping Journey mehrere Kanäle nutzen.

Intelligente Marken und Händler haben ihre Strategien schon an diese Trends angepasst. Die früher nur online vertretenen Unternehmen Missguided und ModCloth haben Pop-up- und Ladengeschäfte eingeführt und Marken wie Burberry oder Händler wie IKEA konzentrieren sich neuerdings verstärkt auf digitale Kanäle, denn sie haben festgestellt, dass genau das wichtig ist, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. 82 % aller Käufer informieren sich im Laden mit ihren Mobilgeräten über ein Produkt, das sie zu kaufen beabsichtigen<sup>4</sup>. So haben sie sofort Zugriff auf Informationen, Produkt-/Service-Bewertungen, alternative Marken/Händler, Meinungen von Freunden und Verwandten und Preise, um in Echtzeit Vergleiche vorzunehmen<sup>5</sup>.

Die besten Marketing-Experten setzen CGC ein, um Verbraucher überall dort zu erreichen, wo diese einkaufen: online, auf dem Handy und im Ladengeschäft. Die Bazaarvoice-ROBO-Studie (online recherchieren, offline kaufen) stützt die Bedeutung von CGC bei der heutigen Multi-Kanalerfahrung der Verbraucher.

Die Markt- und Branchenführer unter den Kunden von Bazaarvoice haben das Potenzial in diesem Bereich erkannt und möchten CGC noch effektiver nutzen. Während 96 % der Umfrageteilnehmer angaben, dass es ihnen wichtig sei, CGC außerhalb der Webseite zu verwenden, glauben nur 40 %, dass ihre Unternehmen genau das bereits gut umsetzen. Die meisten Marketer entdecken noch ungenutzte Möglichkeiten, um verbrauchergenerierte Inhalte in der gesamten Shopping Journey gewinnbringend einzusetzen.

## NUTZUNG VON CGC AUßERHALB DER PRODUKTSEITEN



QUELLE: BAZAARVOICE-UMFRAGE ZUR SICHTWEISE VON KUNDEN, 2016

Abb. 12: Bazaarvoice-Kunden geben an, dass sie CGC im Rahmen einer Reihe von Offline- und Online-Kanälen nutzen. Doch es gibt noch ungenutzte Möglichkeiten, um die Bewertungsinhalte für nicht-digitale Berührungspunkte zu nutzen (wie zum Beispiel in traditioneller Werbung und bei Aktionen im Ladengeschäft).

Viele Customer Journeys beginnen mit einer Suchanfrage und Marketer legen sich mächtig ins Zeug, um bereits zu diesem frühen Zeitpunkt präsent zu sein. Der Einsatz von verbraucher generierten Inhalten ist eine der effektivsten Methoden, um die Performance für die immer komplexer werdenden Suchalgorithmen zu optimieren. Außerdem bilden sie eine wichtige Ergänzung zu bezahlten Suchmaschinenkampagnen.

Mit Bazaarvoice Spotlights können relevante verbraucher generierte Inhalte auf Seiten der Kategorieebene dargestellt werden. Damit lässt sich das Sucherlebnis durch authentische, bereits von Ihnen erfasste Inhalte optimieren. Käufer wissen auf diese Weise sofort, welches Produkt sie sich näher anschauen sollten. Im Jahr 2016 erzielten unsere Kunden, die CGC zu Kategorieseiten und anderen Seiten auf ihren Webseiten hinzufügten, durchschnittlich mit 35 % mehr ihrer Keywords ein Ranking auf Seite 1 und Seite 2 der Google-Ergebnisse, und konnten ihre Ranking-Position in Suchmaschinen durchschnittlich um 6 % verbessern.

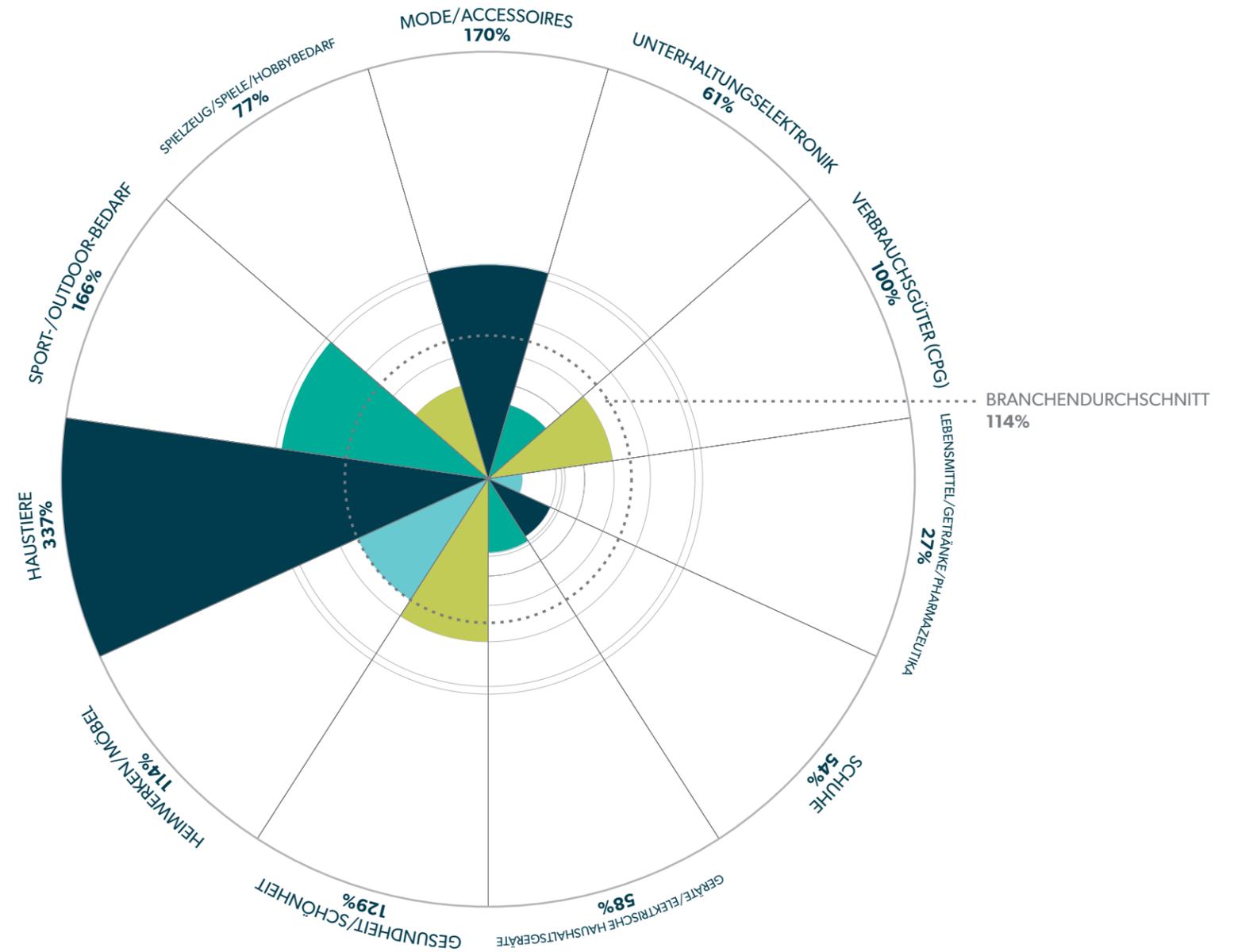
Der Mehrwert von CGC reicht weit über Produkt- und Kategorieseiten hinaus. Durch die Darstellung von CGC zu verschiedenen Zeitpunkten werden Interessenten weiter durch die Customer Journey geführt, weil in jeder einzelnen Phase Relevanz und Wiedererkennungswert gefördert werden.

## CAPITAL ONE BRINGT LEBEN IN DIE WELT DER FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Der nordamerikanische Finanzdienstleister Capital One implementiert CGC an mehreren Stellen in der Recherche- und Überlegungsphase. Bewertungen werden online via Display-Advertising, in sozialen Netzwerken und auf Website-Kategorieseiten sowie offline in Form von Direktwerbung eingesetzt. Außerdem beantwortet das Unternehmen in Videos Kundenfragen. Diese Omnichannel-Strategie sorgt für eine durchgehende Interaktion, wobei die Stimmen der Kunden die treibende Kraft sind.

„Wir nutzen die Informationen aus CGC nicht nur intern, sondern stellen sie auch über eine Vielzahl von Kanälen dem Markt zur Verfügung, um das Bewusstsein für unsere Produkte zu schärfen“, so Rachel Beck, Senior Brand Manager bei Capital One.

## SYNDIZIERUNGSWERT FÜR MARKEN: MEHR PRODUKTBEWERTUNGEN BEI RETAILERN AUS SYNDIZIERUNG



QUELLE: BAZAARVOICE-BENCHMARK-DATEN AUS DEM JAHR 2016

Abb. 13: Die Inhalts-Syndizierung von Marken- zu Retail-Webseiten erhöht die Sichtbarkeit der verbraucher generierten Inhalte, die für eine Marke verfügbar sind. Gleichzeitig kann eine Marke mit der Syndizierung von Inhalten die Gesamtzahl an Bewertungen auf der Produktseite eines Retailers steigern. Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.

Die Syndizierung von Inhalten ist eine der nützlichsten Taktiken, um die Reichweite von CGC zu erhöhen. Das moderne Einkaufserlebnis ist durch eine hohe Vernetzung geprägt. Käufer lesen sich erst einmal Informationen und Bewertungen auf verschiedenen Retail- und Marken-Webseiten durch, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen.

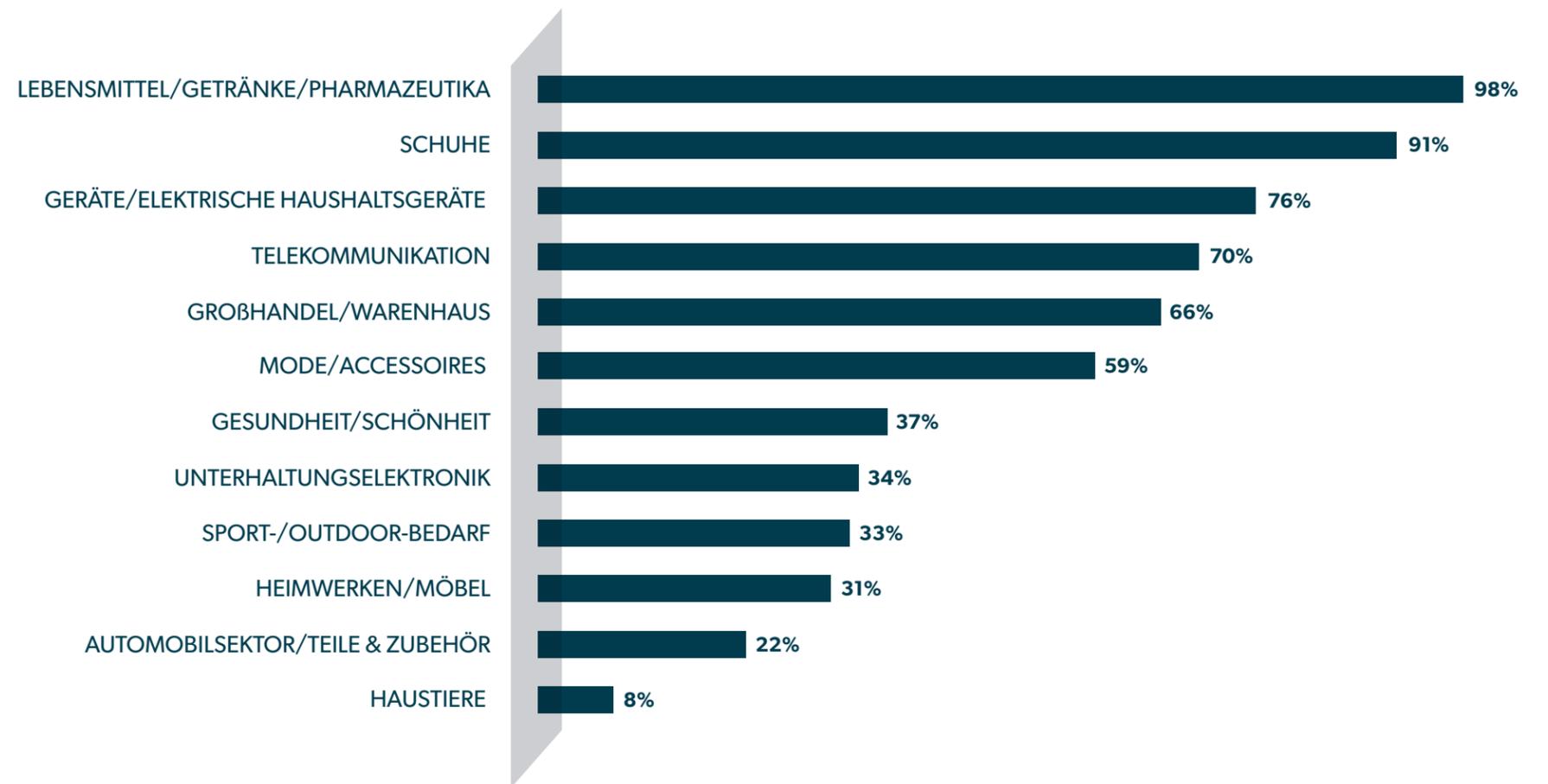
Händler können durch Syndizierung die Produktabdeckung (d. h. die Anzahl an Produkten mit Bewertungsinhalten) und das Inhaltsvolumen insgesamt verbessern.

Auch für Marken bietet die Inhalts-Syndizierung Vorteile, da bei dieser Strategie wertvolle Inhalte dort verfügbar sind, wo Verbraucher höchstwahrscheinlich nach Informationen suchen und im Endeffekt einen Kauf tätigen. Durchschnittlich verzeichnen Marken auf Retail-Webseiten, zu denen sie Inhalte syndizieren, bei der Anzahl der Produkte, für die Bewertungen verfügbar sind (auch als Reichweite bezeichnet), einen Anstieg von 25 %, wodurch die verbraucher generierten Inhalte Verbrauchern immer auch dort zur Verfügung steht, wo sie kaufen.

Doch sowohl Marken als auch Händler verschenken bei der Syndizierung noch Potenzial. Im Jahr 2016 haben Bazaarvoice-Händler, die am Syndizierungsprogramm teilnehmen, nur durchschnittlich 7 % ihrer Marken dazu gebracht, Inhalte auf ihrer Webseite bereitzustellen.

**ES GIBT UNENDLICH VIELE MÖGLICHKEITEN, DIE KAUFENTSCHEIDUNG EINES VERBRAUCHERS ZU BEEINFLUSSEN. WERDEN INHALTE IM ENTSCHIEDENDEN MOMENT ANGEZEIGT, KANN DAS VERTRAUEN GEWONNEN WERDEN.**

## PROZENTUALER ANTEIL DER MARKENBEWERTUNGEN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE, 2016

Abb. 14: In allen Retail-Kategorien machen Inhalte, die von Marken syndiziert wurden, einen erheblichen Anteil des Gesamt-Contents aus. Retailer aus dem Sektor Lebensmittel/Getränke/Pharmazeutika verlassen sich stark auf die Marken-Syndizierung für Bewertungsinhalte, während Retailer aus der Heimtierbranche einen Großteil ihrer Inhalte organisch generieren. **Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.**

## PETCO VERDOPPELT DAS BEWERTUNGSVOLUMEN MIT SYNDIZIERUNG

Petco, ein großer Händler für Tierbedarf aus den USA, hatte bereits Erfahrung mit syndiziertem CGC, der von den Anbietern der Marke bereitgestellt wurde – und diese Strategie wirkte sich positiv auf das Geschäft aus. Doch 2016 erkannte Petco, dass aus der Syndizierung noch mehr herausgeholt werden konnte. Aus diesem Grund beschloss das Unternehmen, mit Bazaarvoice zusammenzuarbeiten. Die Datenintegrität sollte optimiert und das Volumen der von den Marken bereitgestellten Inhalte gesteigert werden.

After making improvements to their catalog data feed, Petco saw a 211% increase in the number of syndicated reviews almost immediately, and nearly doubled the total number of reviews on their site. 796 products received reviews for the first time as a result of this effort.

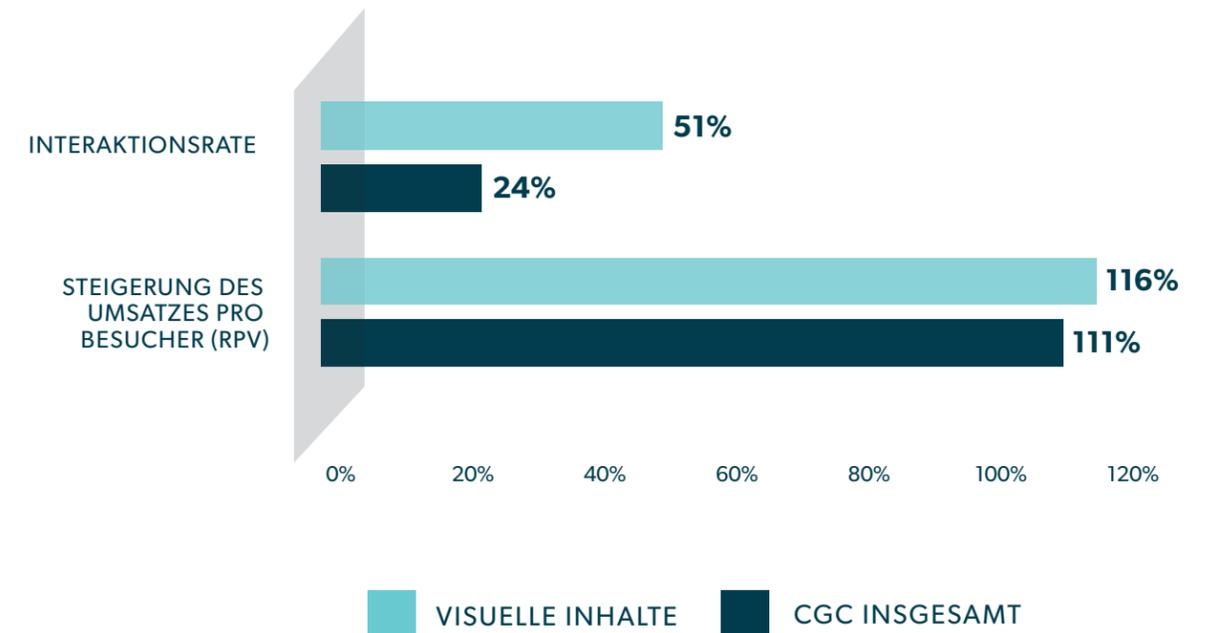
## Kundeninhalte veranschaulichen die Story

Verbraucher können heutzutage ganze Gespräche nur mit Bildern, Emojis oder Videos führen. Bazaarvoice-Kunden, die visuelle soziale Inhalte als zentrales Element ihrer CGC-Strategie betrachten, können davon profitieren. Weltweit entwickeln 67 % aller Marketer visuelle Inhalte, weil diese nachweislich die Interaktionsrate ankurbeln<sup>10</sup>, und wir haben festgestellt, dass solche Inhalte nicht nur die emotionale Bindung zu Kunden festigen, sondern dass sie auch das ideale Mittel sind, um gewöhnliche Kunden als Fürsprecher zu gewinnen.

Social Content in Form von Fotos und Videos vermittelt Authentizität und Nutzer können sich besser damit identifizieren – etwas, was mit statischen und retuschierten Produktbildern einfach nicht möglich ist. US-Käufer schätzen es, wenn sie auf ihrem Weg zum Kauf von visuellen Inhalten begleitet werden, und 89 % aller Käufer geben an, dass dadurch das Einkaufserlebnis effektiver und effizienter wird. In diesem Zusammenhang geben 48 % aller US-Verbraucher an, dass sie eine Webseite wieder verlassen, wenn keine visuellen Inhalte vorhanden sind, um die Informationen an anderer Stelle zu suchen<sup>11</sup>.

Bei unseren branchenführenden Kunden, die Curations nutzen, haben mindestens 51 % der Käufer zuvor mit visuellen Inhalten interagiert. Außerdem haben Käufer, die mit visuellem CGC interagiert haben, größere Bestellungen aufgegeben. *2016 steigerte sich der Umsatz pro Besucher unserer branchenbesten Kunden bei Käufern, die mit visuellen Inhalten interagierten, mehr – nämlich um mindestens 116 % – als bei allgemeinen CGC (111 %).*

## STEIGERUNG DER INTERAKTIONSRATEN UND DES UMSATZES PRO BESUCHER (RPV) NACH DER INTERAKTION MIT VISUELLEN INHALTEN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

Abb. 15: Betrachtet man die Interaktionsrate und die Bestellgröße, weist visueller Content eine bessere Performance auf als alle anderen verbraucher-generierten Inhalte wie etwa Bewertungen, Beurteilungen, Fotos oder FAQs.

**Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, fragen Sie Bazaarvoice.**

Visuelle Inhalte sollten nicht nur auf Produktbeschreibungsseiten verwendet werden, da Verbraucher bereits frühzeitig im Kaufprozess solche Inhalte sehen wollen, um mehrere Produkte miteinander vergleichen zu können und sich einen Überblick zu verschaffen. Bei den Markt- und Branchenführern unter unseren Curations-Kunden fanden mindestens 59 % aller Interaktionen mit visuellen Inhalten auf nicht-produktbezogenen Seiten statt, sondern zum Beispiel auf Kategorienseiten und anderen Bereichen der Kundenwebseiten.

### VISUELLE INHALTE SCHLEUSEN SHOPPER DURCH DEN VERKAUFSTRICHTER – OHNE SIE WEIST IHRE CGC-STRATEGIE LÜCKEN AUF.

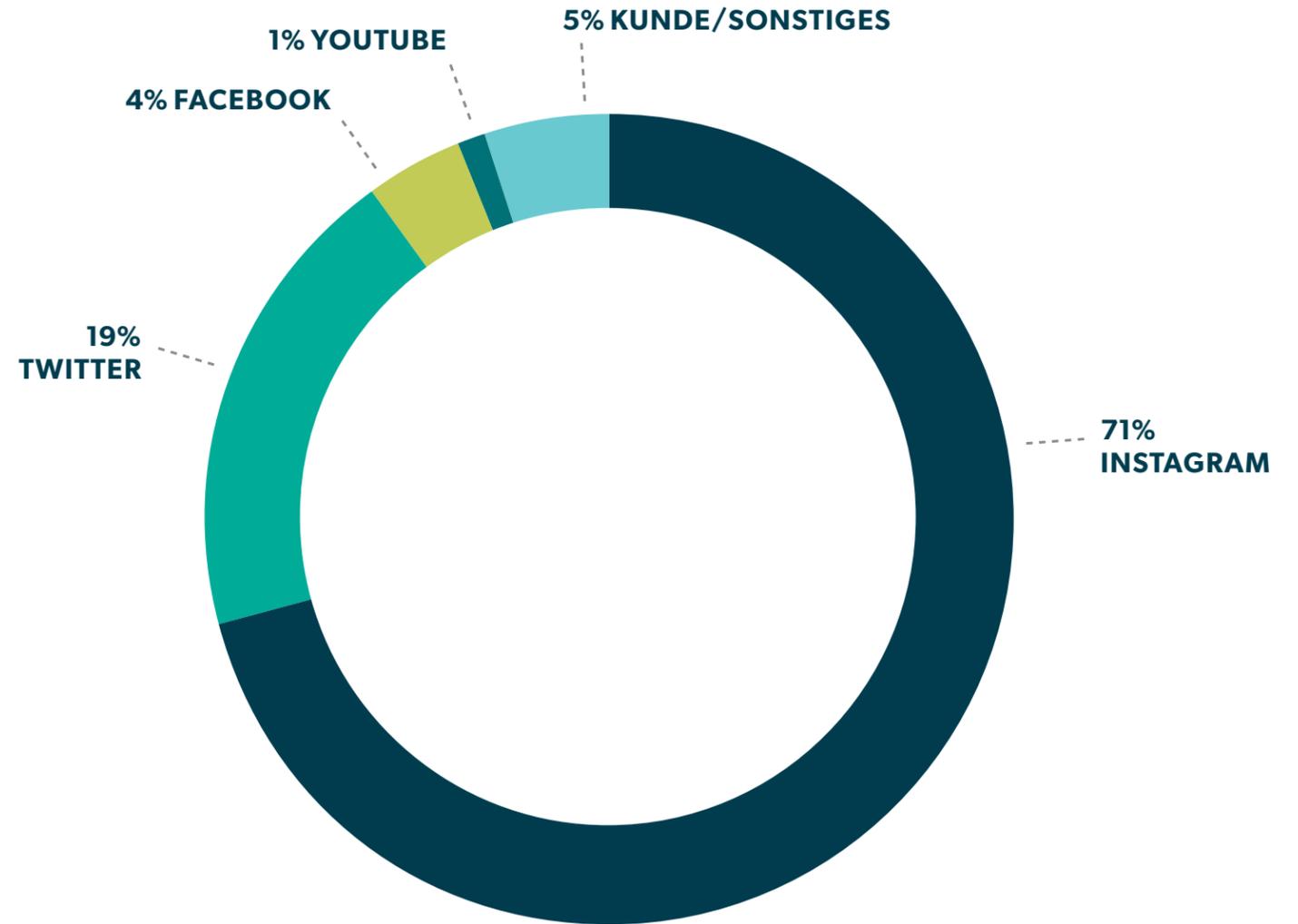
## MANOR SPRINGT AUF DEN „POKÉMON GO“-TREND AUF, UM VISUELLE INHALTE BEREITZUSTELLEN

Unterschätzen Sie auf keinen Fall die Bedeutung von aktuellen Trends und einer soliden Hashtag-Strategie für die Generierung von visuellen Inhalten.

Manor, eine Schweizer Kaufhauskette, nutzte 2016 den Hype um Pokémon GO und veranstaltete eine 1-wöchige Pokémon-Jagd in seinen Geschäften. Dafür wurde das Hashtag #PokeManor erfunden. Die Kampagne generierte mehr als 18.900 kuratierte Inhalte und hatte 32.000 Curations-Seitenaufrufe im Monat und 9.000 direkte Kundeninteraktionen mit Curations zur Folge.

## QUELLEN DER IM JAHR 2016 ÜBER BAZAARVOICE CURATIONS ANGEZEIGTEN VISUELLEN INHALTE

N=73 KUNDEN-WEBSEITEN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

Abb. 16: Über Bazaarvoice Curations angezeigte Inhalte stammen hauptsächlich von Instagram.

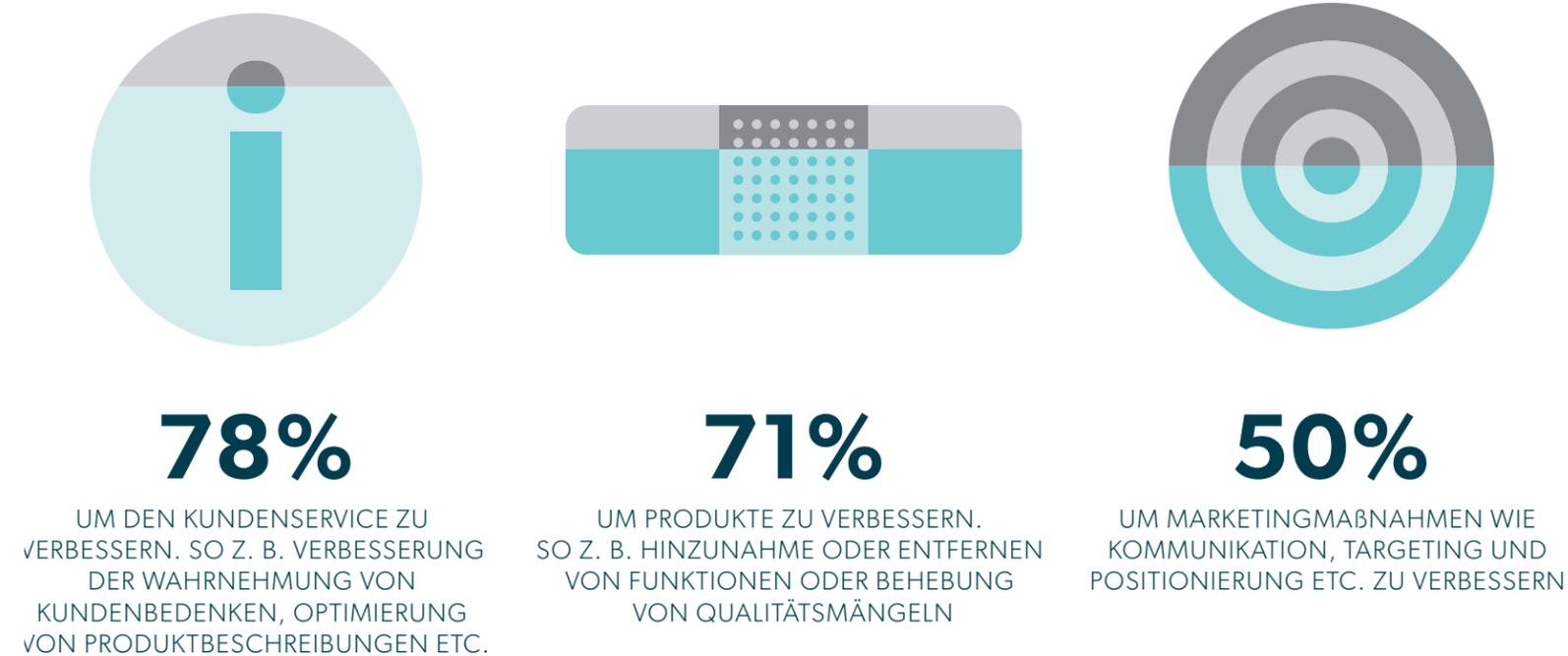
## Aktive Zuhörer gewinnen

Führende Marketer wissen, dass verbrauchergenerierte Inhalte unverzichtbare Daten liefern. Es gibt vermutlich kein anderes Element im digitalen Marketing-Mix, das so viele nützliche Inhalte und Erkenntnisse bietet.

Erkenntnisse aus visuellen oder schriftlichen Inhalten und Trends in der Sternebewertung können ein frühes Warnsignal sein, dass ein Produkt überarbeitet oder ein Problem mit einem Kunden geklärt werden muss. Außerdem können sich durch die sorgfältige Auswertung von Inhalten nützliche Informationen über die Kundenmeinung und das Nutzungsverhalten ergeben, sodass Sie im Endeffekt Ihre Gesamtmarketingtaktiken für ein Produkt optimieren können. Bazaarvoice-Kunden aus der ganzen Welt verwenden Informationen aus Inhalten und ziehen ihre Schlüsse aus den erzielten Erkenntnissen.

**IHRE INHALTE ENTHALTEN INFORMATIONEN ÜBER EINE GROSSE FOKUSGRUPPE. NUTZEN SIE DIESE ERKENNTNISSE, UM SOFORT UNGEFILTERTE UND AUTHENTISCHE MEINUNGEN ZU ERHALTEN, UND ZU ERFAHREN, WAS KUNDEN WIRKLICH ÜBER IHR ANGEBOT DENKEN.**

### WIE NUTZT IHR UNTERNEHMEN DIE AUS IHREM CGC-PROGRAMM GENERIERTEN EINBLICKE?



QUELLE: BAZAARVOICE-UMFRAGE ZUR SICHTWEISE VON KUNDEN, 2016

Abb. 17: Bazaarvoice-Kunden gewinnen Erkenntnisse aus CGC und nutzen diese, um ihre Geschäftseffektivität zu optimieren.

## DIE ORIENTAL TRADING COMPANY HÖRT ZU – UND WIRD AKTIV

Die Oriental Trading Company ist ein weltweit tätiger Anbieter von hochwertigen Party- & Kleinartikeln, Schulbedarf und Spielzeug und wurde als einer der Top-100-Onlinehändler ausgezeichnet. Ein proaktiver Ansatz ist notwendig, um Kundenmeinungen zur Verbesserung von Produkten zu nutzen, die eine schlechte Bewertung erhalten haben. Im Jahr 2016 wurden in nur fünf Monaten ca. 700 Produkte infolge von Kundenbewertungen optimiert bzw. verändert.

Ein Beispiel: Oriental Trading stellte fest, dass eines seiner Produkte (das Sonnensystem zum Aufblasen) schlechte Bewertungen erhielt und schaute sich die Bewertungsinhalte genauer an, um herauszufinden, wo das Problem lag. Das Qualitätsteam arbeitete eng mit dem Hersteller des Produkts zusammen, um Änderungen am Produkt vorzunehmen. So wurde nur einen Monat nach der ersten negativen Bewertungen eine optimierte Version des aufblasbaren Sonnensystems geliefert.

Außerdem hat Oriental Trading Company festgestellt, dass Produktbewertungen direkt mit den Verkäufen des betreffenden Produkts zusammenhängen. Die am besten bewerteten Produkte konvertieren doppelt so gut wie Produkte mit durchschnittlichen oder niedrigen Bewertungen.

## Kundenbindung basiert auf Gesprächen

Verbraucher erwarten heutzutage, dass Sie als Unternehmen ins Gespräch einsteigen und mit ihnen kommunizieren. Ovum befragte 2016 Verbraucher in Nordamerika, Europa und Australien zu diesem Thema. 60 % gaben an, dass ein unkomplizierter Zugriff auf Support-Kanäle (einschließlich Social Media, Communitys und Live-Chats) den Kundenservice verbessern würde. 53 % aller Befragten bezeichneten eine schnelle Reaktionszeiten von Kundenbetreuern als Indiz für einen guten Kundenservice<sup>12</sup>.

Die Unterhaltungen auf dem Markt sind keine Einbahnstraßen – sie laufen in alle Richtungen und haben dabei eine sehr große Reichweite. Es reicht nicht mehr aus, Verbrauchern zu erzählen, was sie Ihrer Meinung nach hören wollen, und dann abzuwarten und die Daumen zu drücken, dass es funktioniert. Verbraucher sprechen miteinander und auch mit Ihnen: in den sozialen Netzwerken, über verbrauchergenerierte Inhalte auf Ihrer Webseite, in Messaging-Apps und über viele andere Kanäle. Für jeden Käufer, der sich beschwert oder eine Frage stellt, gibt es Hunderte, wenn nicht sogar Tausende Menschen, die zuhören bzw. mitlesen.

### IM BAZAARVOICE-NETZWERK EINGEREICHTE FRAGEN

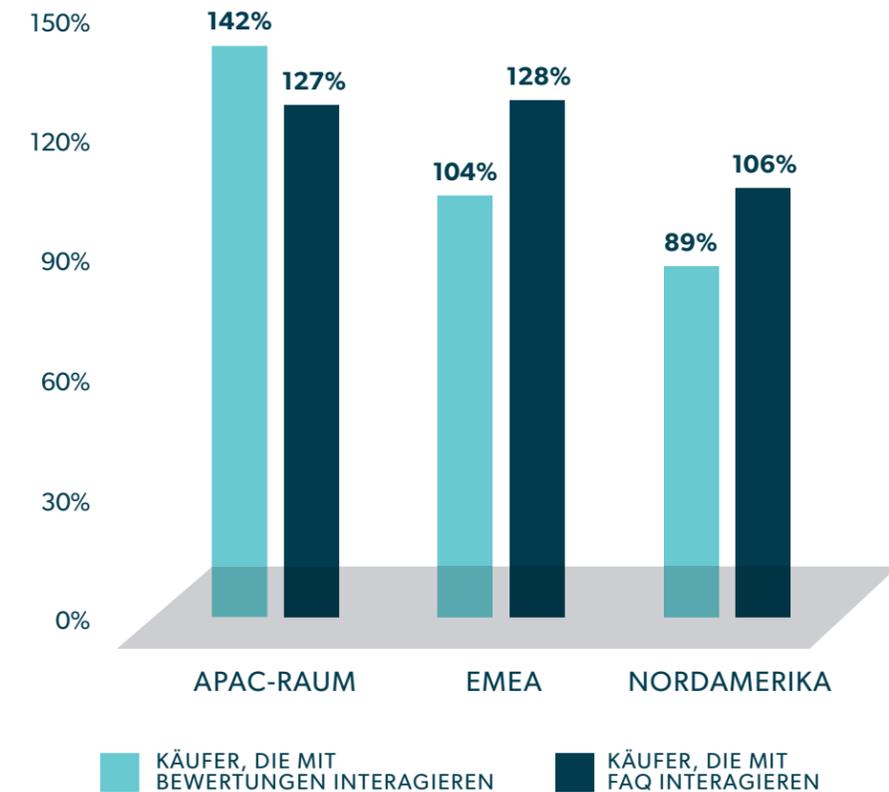


**(49 % ANSTIEG GEGENÜBER DEM VORJAHR)**

QUELLE: BAZAARVOICE-BENCHMARK-DATEN AUS DEM JAHR 2015 UND 2016

Abb. 18: Die Gesamtzahl der im Bazaarvoice-Netzwerk eingereichten Fragen stieg im Zeitraum 2015–2016 deutlich an. Dies lässt sich damit erklären, dass die Kunden zunehmend erwarten, über CGC eine Möglichkeit für eine wechselseitige Konversation zu erhalten.

### RPV-STEIGERUNG UNTER DEN KÄUFERN, DIE MIT BEWERTUNGEN INTERAGIEREN IM VERGLEICH ZU JENEN, DIE MIT FAQ-INHALTEN INTERAGIEREN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

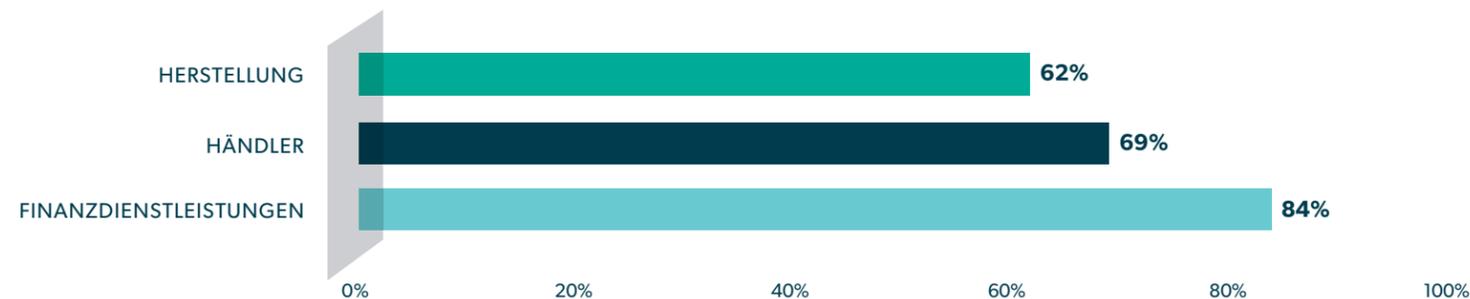
Abb. 19: Käufer, die FAQ-Inhalte lesen, geben mehr aus als Käufer, die nur Bewertungen lesen. Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, [fragen Sie Bazaarvoice](#).

Bazaarvoice-Kunden schätzen FAQ-Inhalte, weil diese ihnen einen Mehrwert bieten. Von 2015 bis 2016 ist die Gesamtzahl an beantworteten Fragen von Kunden und anderen Verbrauchern im Bazaarvoice-Netzwerk um 49 % auf insgesamt 1.048.623 Fragen angestiegen. Die Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden haben mindestens 99 % aller Fragen beantwortet, die 2016 gestellt wurden. Da die Customer Journey unter Umständen nur wenige Minuten oder mehrere Tage dauern kann, ist das Timing bei der Beantwortung von Fragen besonders wichtig. Die Markt- und Branchenführer unter unseren Kunden haben sich 48 Stunden als Richtlinie für die Beantwortung von Fragen gesetzt.

Kundengespräche gehen weit über die gelegentliche Beantwortung von Käuferfragen hinaus. Käufer fragen häufig am liebsten andere Kunden nach Produkt-Feedback, vor allem, wenn diese das entsprechende Produkt für einen ähnlichen Zweck oder in einer ähnlichen Situation verwendet haben. Marken und Retailer können Gespräche auch fortführen, indem sie auf Bewertungen reagieren und Verbrauchern für ihr Feedback danken. Verbraucher erwarten mittlerweile auch auf Social-Media-Kanälen direkte Interaktion. Die erfolgreichsten Unternehmen ergreifen diese Chance, um mit Verbrauchern zu interagieren und Fürsprecher zu gewinnen.

## DIE VERBRAUCHER MÖCHTEN MIT IHNEN IN EINEN DIALOG TRETEN UND IHR CGC-PROGRAMM DEMONSTRIERT IHRE REAKTIONSFÄHIGKEIT AUF EINE RIESIGE ZIELGRUPPE.

### INNERHALB VON 48 STUNDEN BEANTWORTETE FRAGEN



QUELLE: BENCHMARK-DATEN VON BAZAARVOICE AUS DEM JAHR 2016

Abb. 20: Die Markt- und Branchenführer unter den Bazaarvoice-Kunden beantworteten Fragen innerhalb von 48 Stunden nach Einsendung oder schneller. Vor allem Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor konnten ihre Kunden mit 84 % aller beantworteten Fragen in diesem entscheidenden Zeitfenster beeindrucken.

Für branchen- und geographisch-spezifische Metriken, [fragen Sie Bazaarvoice](#).

## LG IST MITHILFE VON CGC-INTERAKTIONEN GANZ NAH AN SEINEN KUNDEN DRAN

Für LG, eine multinationale Marke aus der Unterhaltungselektronikbranche, ist direkte Interaktion die beste Methode, um herauszufinden, was Kunden sich wünschen und das eigene Angebot entsprechend anzupassen. Das kann zum Beispiel eine zusätzliche Information zu einem Produkt sein oder die Kommunikation mit dem Hersteller, falls es mit einem Produkt nach dem Kauf Probleme gibt.

In beiden Fällen werden Fragen von Verbrauchern beantwortet und Bedenken aus dem Weg geräumt. So fällt es dem Verbraucher leichter, gleich das richtige Produkt zu kaufen, und die Kundenzufriedenheit hält auch nach dem Kauf noch an.

„Der Verbraucher ist heutzutage viel informierter und wir als Hersteller versuchen, ihn in jeder Form zu unterstützen“, so Bob Buhowski von der Digital Marketing Group bei LG. „Eine authentischere Meinung als durch direkte Interaktion kann man von einem Verbraucher nicht bekommen.“

# WAS ERWARTET SIE 2017?

Es warten auch 2017 wieder viele neue Chancen und Herausforderungen auf Marketer. Mit der richtigen Kombination aus Sorgfalt und Investitionen lassen sich diese mit Bravour meistern. Auch wenn in Zukunft neue Methoden zur Vernetzung mit Verbrauchern entwickelt werden, bleiben authentische Inhalte von Verbrauchern eines der wichtigsten Assets. Ein ganzheitlicher Ansatz in Sachen CGC bietet erheblichen geschäftlichen Nutzen. Daraus ergeben sich fünf Wege für optimale Resultate mit CGC:

**Investieren Sie die notwendige Arbeit, um Inhalte zu generieren.** Natürlich bieten alle verbrauchergenerierten Inhalte Ihrem Unternehmen einen Mehrwert. Doch vor allem eine ständig größer werdende Sammlung aus aktuellen und relevanten Verbrauchermeinungen unterstreicht Ihre authentische Markenstory.

**Seien Sie dort präsent, wo Käufer sind – immer und überall.** Egal, ob offline oder online, jede Customer Journey ist einzigartig und schwer vorhersehbar. Nutzen Sie daher Mikromomente, die die Entscheidung beeinflussen können, zu Ihrem Vorteil und stellen Sie dort echte Kundenerlebnisse zur Verfügung.

**Lassen Sie Ihre Kunden und Fürsprecher visuelle Beiträge zu Ihrer Story leisten.** Verbraucher aktivieren alle Sinne, wenn es zu einem Kauf kommt. Sie berühren ein Produkt, hören sich Meinungen an und lesen Erfahrungsberichte. Die Zunahme authentischer visueller Inhalte stärkt das Markenvertrauen von Verbrauchern, die von überretuschierten und unrealistischen Bildern und Videos enttäuscht sind.

**Hören Sie zu und lernen Sie aus Ihren Inhalten.** Verbraucher sagen ihre Meinung, weil sie wollen, dass man ihnen zuhört. Unternehmen, die sich darauf einlassen und ein offenes Ohr bieten, stehen langfristig auf der Gewinnerseite, wenn sie diese Erkenntnisse auch für die Produktentwicklung und Innovationen nutzen.

**Machen Sie Ihre eigene Reaktionsfähigkeit und die wechselseitige Beziehung zu Verbrauchern zu Ihrer Priorität.** Hinter jedem Unternehmen und hinter jedem Kauf steckt eine Person. Verbraucher erwarten sofortige Informationen und einen wechselseitigen Dialog mit Marken und Retailern, bei denen sie kaufen. Unternehmen, die mit Verbrauchern interagieren, um den Graben zwischen Unternehmen und Mensch zu überwinden, stehen am Ende als Gewinner da.

Der zielorientierte Einsatz von CGC wird weiterhin die Grundlage Ihres Erfolgs bilden, auch wenn der Markt sich weiterentwickelt.

Sie möchten wissen, wie gut Ihr Unternehmen abschneidet? Unser Team versorgt Sie gerne mit tiefen Einblicken in branchenspezifische und geografische Aspekte. **Lassen Sie uns persönlich darüber sprechen.**

# METHODIK UND DATENQUELLEN

Bazaarvoice führte vom 18. Oktober 2016 bis zum 9. Januar 2017 eine Online-Umfrage unter seinen Kunden aus den USA, Kanada, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland und Australien durch. 163 Bazaarvoice-Kunden aus dem Markensektor, 173 Kunden aus dem Retail-Sektor, 17 Kunden aus dem Finanzdienstleistungssektor und 8 Kunden aus der Reisebranche nahmen an der 10-minütigen quantitativen Erhebung teil, in der nach den aktuellen CGC-Taktiken in ihren Unternehmen gefragt wurde.

Der CGC-Index von Bazaarvoice liefert eine Analyse der globalen Daten von Bazaarvoice-Kunden. Bazaarvoice erstellt jedes Jahr Benchmarks für viele Kennzahlen, von denen einige für diesen Bericht verwendet wurden. Einige der Kennzahlen in diesem Bericht wurden speziell für den CGC-Index von Bazaarvoice entwickelt, um eine breite Palette an CGC-Themen abzudecken. Nur Kunden, die für die Teilnahme an unserem Benchmarking-Programm angemeldet waren, wurden in dieser Analyse berücksichtigt. Außerdem wurden nur Kennzahlen verwendet, für die Kundendaten zur Verfügung standen. Für jede erwähnte Kennzahl wurden Bazaarvoice-Daten von mindestens 4 Kunden in einer einzigen Aufschlüsselung (d. h. Branche) verwendet.

Unsere Analyse basiert auf 233 Millionen Transaktionen, 54,8 Milliarden Aufrufen von Produktseiten und 59 Millionen verbrauchergenerierten Inhalten, die im Jahr 2016 auf 2.200 Kundenwebseiten verzeichnet wurden. Falls nicht anders angegeben, illustrieren die Daten in diesem Bericht die markt- und branchenführenden Performance-Benchmarks aus einer Gruppe von Bazaarvoice-Kunden, zu der Marken, Händler, Reiseunternehmen und Finanzdienstleister gehören. Der Zeitrahmen für diese Benchmarks ist das Kalenderjahr 2016. In einigen Fällen haben wir zu Vergleichszwecken Benchmarks aus 2015 hinzugefügt.

Bazaarvoice führte außerdem zwischen Oktober 2016 und Januar 2017 eine Umfrage unter seinen Kunden durch: den „Bazaarvoice Client Perspectives Survey“. So konnten wir weitere Erkenntnisse über verbrauchergenerierte Inhalte, die implementierten Strategien und die erzielten Vorteile erlangen.

Die markt- und branchenführenden Benchmarks stehen jeweils für Kunden, die bei einer Kennzahl auf der 75. Perzentile stehen. Alle anderen Benchmarks repräsentieren den Mittelwert (50. Perzentile) für alle Kunden in Bezug auf diese Kennzahl.

We included industries in this report with a sufficient client representation to provide reliable and representative benchmark data. Those industries, as defined by Bazaarvoice, include:

Bazaarvoice geht davon aus, dass in Zukunft noch weitere Branchen zu diesem Bericht hinzukommen.

## HÄNDLER

Mode/Accessoires  
Automobilsektor – Teile und Zubehör  
Unterhaltungselektronik  
Lebensmittel/Getränke/Pharmazeutika  
Schuhe  
Geräte/elektrische Haushaltsgeräte  
Eisenwaren/Heimwerkerbedarf  
Gesundheit/Schönheit  
Heimwerken/Möbel  
Schmuck  
Großhandel/Warenhaus  
Haustiere  
Sport-/Outdoor-Bedarf  
Telekommunikation  
Spielzeug/Spiele/Hobbys

## FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Bankwesen  
Kreditgenossenschaften  
Versicherungen

## MARKEN

Mode/Accessoires  
Automobilsektor – Fahrzeughersteller  
Unterhaltungselektronik  
Verbrauchsgüter (CPG)  
Lebensmittel/Getränke/Pharmazeutika  
Schuhe  
Geräte/elektrische Haushaltsgeräte  
Gesundheit/Schönheit  
Heimwerken/Möbel  
Haustiere  
Sport-/Outdoor-Bedarf  
Spielzeug/Spiele/Hobbybedarf

## REISEN

Online-Reisebüro  
Hotels

Bazaarvoice geht davon aus, dass in Zukunft noch weitere Branchen zu diesem Bericht hinzukommen.

# GLOSSAR

**Alle Kunden:** Alle Kunden, die an den Benchmarks für diese Kennzahl beteiligt sind

**Alle Händler:** Alle Kunden aus der Retail-Branche, die an den Benchmarks für diese Kennzahl beteiligt sind

**Alle Marken:** Alle Kunden aus der Fertigungsbranche, die an den Benchmarks für diese Kennzahl beteiligt sind

**Marke:** Umfasst alle Firmen, die Waren für den Verkauf produzieren, entweder für den eigenen Kanal oder für externe Kanäle

**Finanzdienstleistungen Reise:** Umfasst Banken, Kreditgenossenschaften und Unternehmen der Versicherungsbranche

**Händler:** Jede Firma, die Waren von verschiedenen Anbietern verkauft, entweder online, in Ladengeschäften oder über beide Kanäle

**Sektor – Branche (Beispiel: Retail – Mode/Accessoires):** Alle Kunden in diesem Sektor und in dieser Branche, die an den Benchmarks für diese Kennzahl beteiligt sind

**Gesamtsektor:** Kennzahlen reflektieren Daten aus dem gesamten Retail- oder Marken-Sektor, die im Benchmark enthalten sind. Dieser Datensatz umfasst sowohl Daten aus Branchen, die nicht in den detaillierten Aufschlüsselungen enthalten sind, als auch aus Branchen, die in den Aufschlüsselungen dargestellt werden.

## BENCHMARK-DEFINITIONEN (IN DER REIHENFOLGE, WIE SIE VORKOMMEN)

**Interaktionsrate:** Der Prozentsatz an Käufern, die CGC auf der Webseite des Kunden verwenden

**Konversionssteigerung:** Der Anstieg der Konversionsrate im E-Commerce für Bestellungen, bei denen Verbraucher CGC verwendet haben (im Vergleich zu Bestellungen, bei denen das nicht der Fall war)

**Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts:** Der Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts für Bestellungen, bei denen Verbraucher CGC verwendet haben (im Vergleich zu Bestellungen, bei denen das nicht der Fall war)

**Anstieg des Umsatzes pro Besucher:** Der Anstieg des Umsatzes pro Daily Unique Visitor für Käufer, die CGC verwendet haben (im Vergleich zu Käufern, die CGC nicht verwendet haben)

**Konversionssteigerung für nicht-kommerzielle Ziele:** Der Anstieg der Konversionsrate für ein spezifisches nicht-kommerzielles Ziel, bei dem Verbraucher CGC verwendet haben (im Vergleich zu Verbrauchern, die CGC nicht verwendet haben)

**Durchschnittliche Sternebewertung:** Basierend auf einer Skala von 1 bis 5 Sternen wird hier die Durchschnittsbewertung für ein Produkt oder einen Service angegeben

**Durchschnittliches tägliches Bewertungsvolumen:** Die durchschnittliche Anzahl an nativen Bewertungen, die täglich übermittelt werden

**Von Bazaarvoice Curations verarbeitete Fotos:** Die Anzahl der Fotos, die über die Bazaarvoice Curations-Plattform verarbeitet wurden

**Von Bazaarvoice Curations verarbeitete Videos:** Die Anzahl der Videos, die über die Bazaarvoice Curations-Plattform verarbeitet wurden

**Prozentsatz an Bewertungen infolge von PIE:** Der Prozentsatz der insgesamt abgegebenen nativen (nicht syndizierten) Bewertungen, die nach einer Post-Interaction-E-Mail abgegeben wurden

**Prozentsatz an Käufern im Ladengeschäft, die vor dem Kauf Bewertungen lesen:** Der Prozentsatz an Bewertenden, die angegeben haben, dass sie das Produkt im Laden gekauft und zuvor Bewertungen konsultiert haben

**Prozentsatz an Online-Käufern, die vor dem Kauf Bewertungen lesen:** Der Prozentsatz an Bewertenden, die angegeben haben, dass sie das Produkt online gekauft und zuvor Bewertungen konsultiert haben

**Prozentuale Veränderung der Such-Keyword-Sichtbarkeit:** Die prozentuale Veränderung der Gesamtzahl an Keywords auf Seite 1 und 2, wobei der Monat vor dem Launch von Bazaarvoice-Spotlights und der Durchschnitt der Monate mit Spotlights miteinander verglichen werden

**Prozentuale Veränderung der Such-Ranking-Position:** Die prozentuale Veränderung der Ranking-Position, wobei der Monat vor dem Launch von Bazaarvoice-Spotlights und der Durchschnitt der Monate mit Spotlights miteinander verglichen werden

**Prozentualer Anstieg der Produktreichweite beim Händler:** Der prozentuale Anstieg der Produktreichweite (Prozentsatz an Produkten mit Bewertungen) für einen Sender (in der Regel eine Marke) im gesamten Bazaarvoice-Empfängernetzwerk (in der Regel Händler), zu denen Inhalte syndiziert werden

**Prozentualer Anstieg der Bewertungen pro Produkt beim Händler:** Der prozentuale Anstieg der Bewertungen pro Produkt für einen Sender (in der Regel eine Marke) im gesamten Bazaarvoice-Empfängernetzwerk (in der Regel Händler), zu denen Inhalte syndiziert werden

**Prozentualer Anteil der Händlermarken, die Inhalte syndizieren:** Der prozentuale Anteil an Händlermarken (in der Regel Marken, Hersteller und Lieferanten), die Inhalte an den Händler syndizieren

**Prozentualer Anteil an Händler-Bewertungen aus Syndizierung:** Der prozentuale Anteil an Händler-Bewertungen, die von Sendern stammen, die Inhalte syndizieren (in der Regel Marken, Hersteller oder Lieferanten)

**Prozentsatz an beantworteten Fragen:** Der Prozentsatz an Fragen auf der Kunden-Webseite, die beantwortet wurden (in allen Formen)

**Prozentsatz an Fragen, die innerhalb von 48 Stunden beantwortet wurden:** Der Prozentsatz an Fragen auf der Kunden-Webseite, die innerhalb von 48 Stunden beantwortet wurden (in allen Formen)

# MEHR INFORMATIONEN ÜBER BAZAARVOICE

Bazaarvoice hilft Marken und Retailern, 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 nutzergenerierte Inhalte 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 Nordamerika, Europa und Asien. Weitere Informationen finden Sie unter [www.bazaarvoice.com](http://www.bazaarvoice.com).

[Kontaktieren Sie uns](#)

# QUELLENVERZEICHNIS

- 1 Total Retail Survey, pwc, February 2016. <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
- 2 Adweek Google Digital Holidays Infographic, 2012. <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/adweek-google-digital-holidays.html>
- 3 A Study of 46,000 Shoppers Shows that Omnichannel Retailing Works, Harvard Business Review, January 2017. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- 4 5 Ways Consumer Connect to Stores With Mobile Shopping, Think With Google, February 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/5-ways-consumers-connect-stores-mobile-shopping.html>
- 5 A Global Perspective of Mobile Commerce, IAB, September 2016. <https://www.iab.com/insights/global-perspective-mobile-commerce/>
- 6 Google says 20 percent of mobile queries are voice searches, Search Engine Land, May 2016. <http://searchengineland.com/google-reveals-20-percent-queries-voice-queries-249917>
- 7 Bazaarvoice Conversation Index Vol. 8. <http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/conversation-index/volume-8-how-increasing-review-volume-drives-sales.html>
- 8 SEO Savvy: Understand user intent to increase revenue, Bazaarvoice Blog, February 2016. <http://blog.bazaarvoice.com/2017/02/22/seo-savvy-understand-user-intent/>
- 9 Search Engine Optimisation Strategy Survey Summary Report, Ascend2, November 2016. <http://research.ascend2.com/seo-strategy-2016/>
- 10 The State of Visual Communications in 2016, Lewis, May 2016. <http://www.teamlewis.com/us/insights/visual-communications>
- 11 Make it Visual: Online Shopper Preferences for Rich Media. The eTailing Group commissioned by Invodo, 2015. <http://cdn-wpe.invodo.com/wp-content/uploads/2015/06/Invodo-Etailing-Visual-Content-Survey-Report.pdf>
- 12 Get it Right: Deliver the Omni-Channel Support Customers Want, Ovum commissioned by BoldChat, September 2016. <https://www.boldchat.com/resources/articles/research/ovum-deliver-the-omni-channel-support-customers-want>



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