



Über die Hälfte (51 Prozent) der Teilnehmer einer globalen Verbraucherumfrage bestätigen den Einfluss von Social Media auf ihr Einkaufsverhalten, und für 65 Prozent ist die Verfügbarkeit von visuellen Inhalten anderer Verbraucher entscheidend für die Kaufentscheidung. Eine aktuelle Studie von [Bazaarvoice](#) hat den Einfluss von Visual und Social User Generated Content (UGC) für die Glaubwürdigkeit im Online-Handel ermittelt. Die Ergebnisse sind jedoch auch auf den stationären Handel übertragbar, denn die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kund:innen gibt es nicht mehr. Darüber hinaus werden auch Offline-Kaufentscheidungen online vorbereitet.

Die Studie "Ein Bild sagt mehr als tausend Verkäufe" zeigt, dass 74 Prozent der Verbraucher lieber Produktbilder von anderen Käufern sehen wollen als professionelle Aufnahmen. 62 Prozent geben zudem an, dass Video- und

Fotoaufnahmen von anderen Verbrauchern einen Kauf wahrscheinlicher machen.

Hohe Aktivität im Social Commerce besonders wichtig

Als meistgenutztes Social Network der Welt ist Facebook über alle Altersgruppen mit 25 Prozent auch die beliebteste Plattform um auf Produkte aufmerksam gemacht zu werden und auch um potenziell Produkte zu kaufen (26 Prozent). Für jüngere Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren ist aber Instagram die wichtigste Plattform, sowohl als Inspirationsquelle (31 Prozent) und als Kaufplattform (27 Prozent). Die Gruppe hat auch mit 73 Prozent die stärkste Vorliebe für Visual UGC, während der Wert für alle Befragten bei 64 Prozent liegt.

Auf Social Media ist für Verbraucher vor allem eine hohe Aktivität wichtig. Fast die Hälfte (47 Prozent) möchte mehrfach pro Woche neue Posts mit Visual UGC sehen, 10 Prozent sogar mehrfach täglich. Im Kontext des Social Commerce sind shoppable Bilder und Videos für 19 Prozent am ehesten ein Anreiz für einen Kauf auf Social Media, gefolgt von Werbevideos und Feedposts von Brands, welchen die Verbraucher folgen.

Auf die Details kommt es an

Besonders für teure Produkte ist Visual UGC ein entscheidender Faktor, da sich die Kunden hier gerne umfangreich über alle Details informieren wollen. So sind Technik- und Elektronikprodukte auch mit 36 Prozent die Kategorie, für die Rezensionen mit Fotos und Videos am wichtigsten ist, gefolgt von Bekleidung mit 24 Prozent.

Bei Rezensionen achten die Teilnehmer der Befragung vor allem auf Qualität (45 Prozent), Aktualität (32 Prozent) und ausreichend andere Rezensionen existieren (23 Prozent). Was eine gute Rezension allerdings ausmacht, ist

umstritten: Für ein Fünftel (21 Prozent) ist es die Kombination von Text, Fotos und Video, 16 Prozent achten vor allem auf einen gutgeschriebenen Text und für elf Prozent ist es ein klarer Bezug zum Kaufdatum.

Eine Chance, um junge Verbraucher zu erreichen

Tobias Stelzer, Head of Sales Central Europe von Bazaarvoice, kommentiert: "User-Generated Content von anderen Kunden ermöglicht es Brands und Händlern ihre Customer Experience um ein vielfaches dynamischer zu machen. Authentische Fotos und Videos geben Shoppern das Vertrauen, um einen Kauf abzuschließen. Es gibt keine bessere Art um Funktion oder Passform eines Produkts zu zeigen und dabei zu helfen, sich das Produkt im alltäglichen Gebrauch vorzustellen. Die Glaubwürdigkeit macht Visual UGC für Kunden wesentlich wertvoller als Produktbeschreibungen oder professionelle Fotos. Vor allem für jüngeren Verbraucher ist Visual UGC wichtig. Es bietet sich also gerade für diese Zielgruppe die Chance das Engagement zu erhöhen und langfristig Kunden zu gewinnen."

Methodik

Im Rahmen der Bazaarvoice-Studie wurden im November und Dezember 2020 insgesamt 8.051 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien, Australien, Kanada, Frankreich und den Vereinigten Staaten von Amerika befragt. [Mehr Infos hier](#).