



Während Verbraucher bisher hauptsächlich fortschrittliche Online-Auftritte einforderten, wollen sie mittlerweile dieselben technologischen Möglichkeiten auch beim Einkaufen im stationären Einzelhandel haben. Dies hat das US-amerikanische Softwareunternehmen für User Generated Content-Systeme (UGC), Bazaarvoice, in einer internationalen Befragung von 8.000 Verbraucher*innen und 500 Entscheider*innen aus dem Handel herausgefunden.

Verbraucher*innen fordern Tech-Lösungen für User Generated Content (UGC)

auch vor Ort: Auf die Frage, welche Technologien sie im stationären Handel erwarten, sind für Verbraucher*innen weltweit drei Lösungen am wichtigsten: Displays, die Kundenrezensionen, Fotos und Videos anzeigen, QR-Codes, die zu Reviews über das Produkt führen, und aktuelle Kundenbewertungen im Sterne-System. 33 Prozent der befragten Händler*innen möchten diese Innovationen in ihren Geschäften anbieten.

UGC auf allen Kanälen: 60 Prozent der befragten Verbraucher*innen wollen UGC auf den Webseiten von Brands und Händler*innen sehen, 32 Prozent will sie auch auf Displays in den Geschäften

Verbraucher*innen lassen sich von Kund*innen beeinflussen: 41 Prozent der Befragten in Deutschland gaben an, dass geschriebene Reviews anderer Kund*innen ihre Kaufentscheidung am meisten beeinflussen. Fotos und Videos dienen dabei für 32 Prozent als Entscheidungshilfe.

Händler*innen investieren verstärkt in UGC: Brands und Händler*innen weltweit bewerten Rezensionen (64 Prozent) und visuelle Inhalte von Kund*innen (43 Prozent) als wirksamste Elemente ihrer Sales- und Werbestrategien. Sowohl für Verbraucher*innen (9 Prozent) als auch für Händler*innen (19 Prozent) sind prominente Markenbotschafter*innen in diesem Zusammenhang am unwichtigsten.

„Bisher gab es einen klaren Trend: Händler und Brands versuchten, das physische Einkaufserlebnis möglichst gut auf ihren Online-Kanälen abzubilden. Nun kehrt sich dieser Trend aber um: Verbraucher*innen erwarten vom stationären Handel die gleichen Vorzüge wie beim Online-Shopping“, erklärt Fabian Eckerl, Head of Sales Central Europe bei Bazaarvoice. „Bedingt durch die Ladenschließungen konnten Konsument*innen ihre Einkäufe zum Teil ausschließlich online tätigen und haben sich an die Zusatzinformationen durch Bewertungen, Rezensionen und visuelle Inhalte anderer Käufer gewöhnt. Jetzt, wo die Geschäfte wieder geöffnet sind, wollen sie genauso selbstverständlich auch im Einzelhandel auf diese Informationen zurückgreifen. UGC ist für den Unternehmenserfolg mittlerweile genauso wichtig wie die eigene Website oder Stores.“

„Bei Unilever ist das Konzept ‘Content that Converts’ ein essenzieller Baustein“, kommentiert Rahul Welde, EVP Digital Transformations & Digital Business bei Unilever. „Die Studie von Bazaarvoice zeigt die Stimmung der Verbraucher*innen klar: Sie schätzen und fordern Informationen anderer Käufer, sowohl online als auch im stationären Handel. Die Studie belegt den Wert von UGC für Händler und Marken gleichermaßen und dient als wertvolle Handlungsgrundlage.“

Meine Meinung

Im Handel ist noch einige Luft nach oben, User Generated Content und Bewertungen auch an den physischen POS zu bringen. Dass das Empfehlungsmanagement ein starker Treiber

für den Verkauf ist, ist ja keine neue Erkenntnis. Und ich halte diese Disziplin, neben der Kuration und persönlichen Beratung, für eine der edelsten, die der stationäre Handel hat. Leider nutzen noch viele Händler*innen die heutigen technischen Möglichkeiten zu wenig an dieser Stelle. Doch diese Studie zeigt eben auch, dass es immer mehr Händler*innen werden, die sich hier engagieren wollen. Ich hoffe, dass es noch mehr werden.

Zu den Zahlen: Wenn 34 Prozent der Befragten sich QR Codes wünschen, um Bewertungen lesen zu können[1], dann heißt es im Umkehrschluss natürlich auch, dass sich 66 Prozent dies in dieser Befragung nicht ausdrücklich gewünscht haben. Dies sollte kein Ruhekit sein, sondern dazu führen, hier in eine detailliertere Käufergruppenanalyse einzusteigen, um sicherzustellen, dass man die Wünsche der eigenen Zielgruppen ausreichend gut berücksichtigt. Denn die Studie liefert lediglich einen Durchschnittswert, die Zahlen in den eigenen Zielgruppen können sehr viel höher sein.

Tipp: In meiner Lern-Community innector können sich Händler*innen (KMU) das notwendige Wissen zu Zielgruppenanalysen, Kundenwertermittlungen, Sortimentsanalysen, Social Media, Kundenbindungssystemen, QR Codes und vielem mehr selbst erarbeiten. Umfangreiche Anleitungen, Checklisten und Arbeitsmaterialien stehen zum Download zur Verfügung. Studien, Tools, Best Practices und spezielle Kurse runden das Angebot ab.

[1] Diese Info findet sich in der Infografik zu dieser Studie. Für eine vergrößerte Ansicht Infografik anklicken.



Über die Studie: Die Studie wurde im Oktober 2021 von Savanta im Auftrag von Bazaarvoice unter 8.153 Verbrauchern und 505 Händlern durchgeführt. Die befragten Verbraucher stammen aus Australien (1.029), Deutschland (1.519), Frankreich (1.501), Kanada (1.067), UK (1.513) und den USA (1.524). Die 505 Entscheidungsträger aus dem Handel stammen aus Australien (51), Deutschland (102), Frankreich (100), Kanada (50), UK (125) und den USA (77). Die Befragung wurde online durchgeführt.