

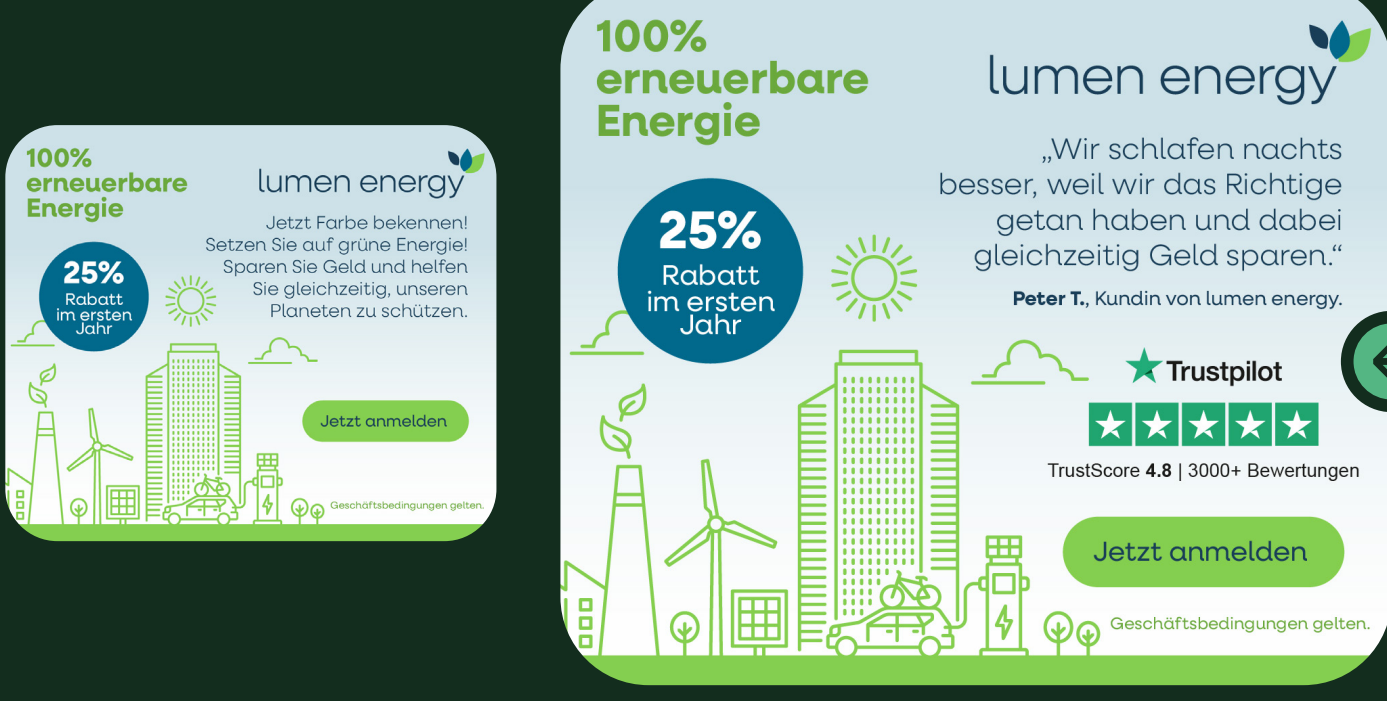
Der kumulative Wert des Social Proofs von Trustpilot

Wie Vertrauensbildung entlang der gesamten Customer Journey das Kaufverhalten deutscher Verbraucher beeinflusst

Vertrauen in Marken ist mehr als einer halben Milliarde Online-Käufer in ganz Europa wichtig.* Trustpilot hat das unabhängige Marktforschungsunternehmen London Research beauftragt, zu erforschen, wie sich die Anwendung von Vertrauenssignalen in der digitalen Werbung und während des gesamten Online-Kaufprozesses auf Marken, die diese einsetzen, auswirkt. Im Rahmen dieser Studie wurden 1.200 deutsche Verbraucher befragt. Die Ergebnisse verdeutlichen den Einfluss von Trustpilot auf Vertrauen, Markenaffinität und Kaufbereitschaft.



Der Einfluss von Trustpilot auf Display-Werbung

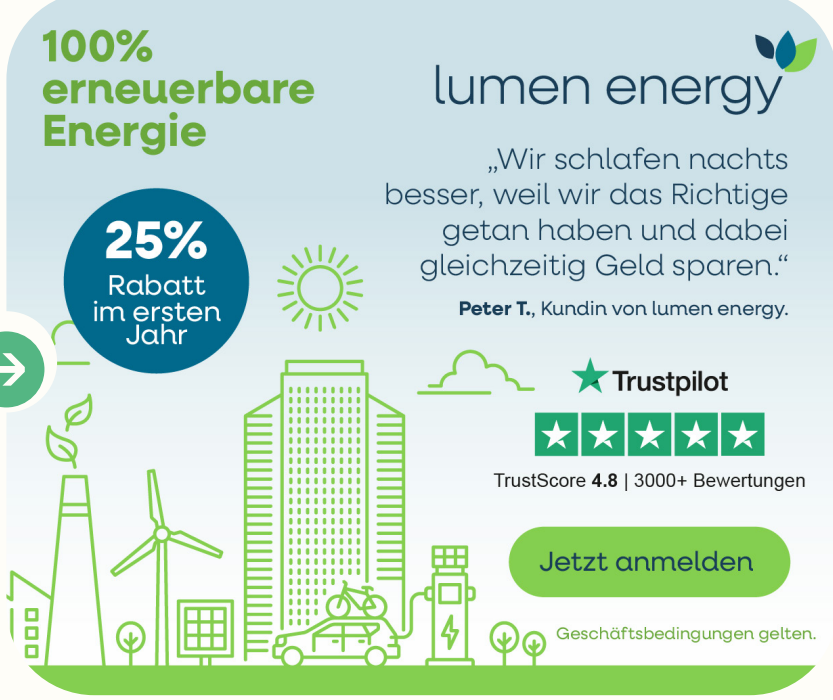


11-mal höhere Klickwahrscheinlichkeit

Deutsche Verbraucher klicken 11-mal häufiger auf eine Display-Anzeige mit einer Trustpilot-Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einem Kunden-Testimonial als auf die Anzeige ohne Trustpilot.

80 % höhere Klickwahrscheinlichkeit

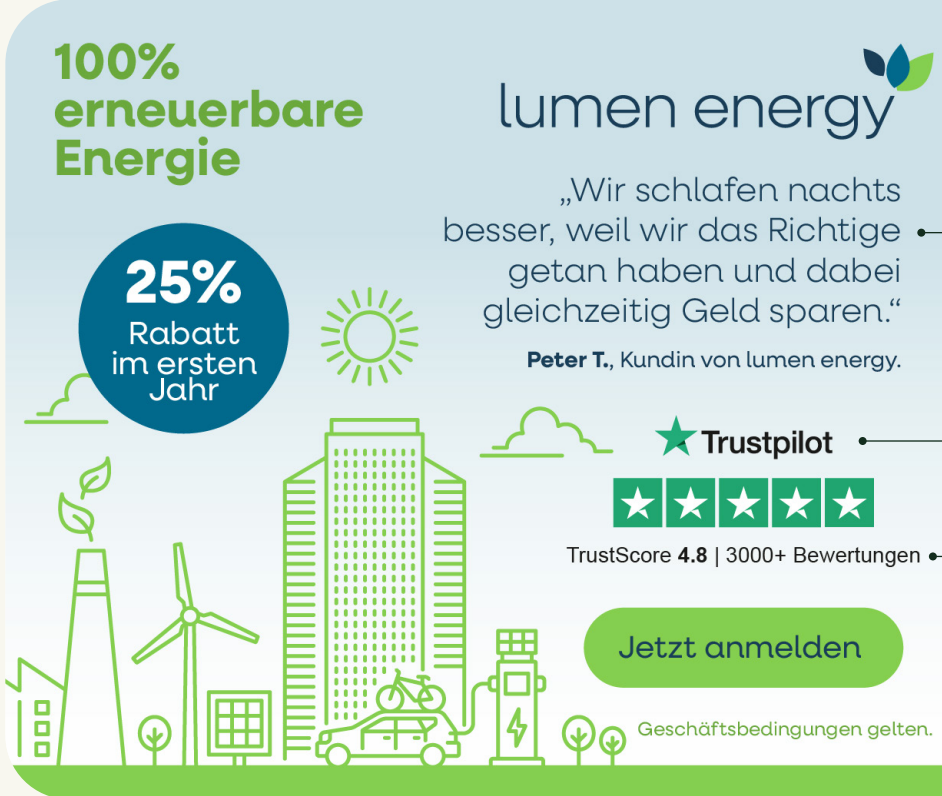
Die Anzeige mit Trustpilot-Elementen schneidet um 80 % besser ab als die Anzeige mit Trusted Shops-Logo und -Sternen, die genau dieselben Informationen enthält.



Der Anteil der Verbraucher, die zustimmen, dass ein guter Trustpilot-Score die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie bei einer Marke kaufen.



Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher gibt an, Geld verloren zu haben, da sie für Produkte oder Dienstleistungen bezahlt hätten, die sich als minderwertig herausstellten; allein in den letzten 12 Monaten beliefen sich die Verluste auf durchschnittlich 748 €.



Kundenbewertungen

Deutsche Verbraucher klicken **8 % häufiger** auf eine Anzeige mit Trustpilot, wenn diese eine Kundenbewertung enthält.

Trustpilot-Logo und -Sterne

Verbraucher klicken **vielmals häufiger** auf eine Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und fünf Sternen als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Verweise.

TrustScore

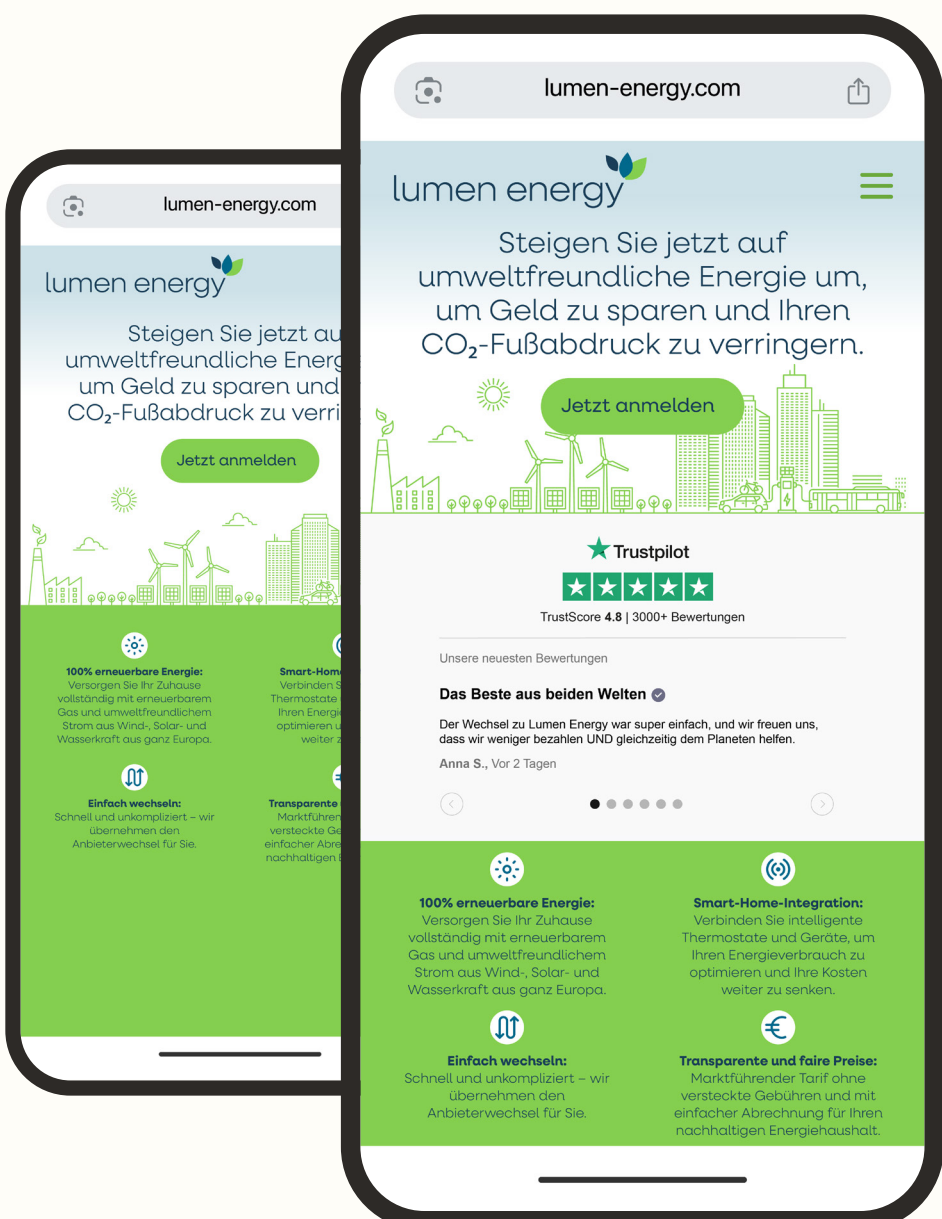
Deutsche Verbraucher klicken **51 % häufiger** auf eine vergleichbare Anzeige mit Trustpilot, wenn hinter der Fünf-Sterne-Bewertung der hohe TrustScore angegeben ist.

Anzahl der Bewertungen

Die Anzeige mit über 3.000 Bewertungen erzielt eine **52 % bessere** Klickrate (CTR) als die Anzeige, in der die Anzahl der Bewertungen nicht erwähnt wird, sondern nur der TrustScore.

500+ Bewertungen
+23 % CTR

3.000+ Bewertungen
+52 % CTR



Der Trustpilot-Effekt auf die Website-Performance

Die Studie zeigt auch, dass das Trustpilot-Logo und die Sterne einen positiven Einfluss auf Vertrauen und Markenaffinität haben, wenn sie auf Websites eingesetzt werden.**

- Einfluss auf Vertrauen **+3 %**
- Markenaffinität **+2,6 %**

Auswirkung auf die gesamte Customer Journey

- Vertrauen **+4,3 %**

Trustpilot hat einen kumulativen Effekt, der sich über die gesamte Customer Journey erstreckt. Umfrageteilnehmer, die zuvor neben den Trustpilot-Vertrauenssignalen auf der Website zusätzlich eine Anzeige mit Trustpilot-Verweisen gesehen hatten, bewerteten die Marke als vertrauenswürdiger.

Das sagen unsere Kunden

„Über Trustpilot können unsere Kunden ihre Erfahrungen mit anderen teilen. Wir verfügen damit über ein kraftvolles Marketinginstrument, das überzeugende Verkaufsargumente liefert und Vertrauen aufbaut.“

Julia Burchard
Marketing & Sales
Chamäleon
DIE REISE MEINES LEBENS



„Vertrauen ist besonders im Bereich der grünen Energie und des Klimas sehr wichtig, da es neben vielen großen etablierten Unternehmen und skrupellosen Anbieter-Energiegebern einen Boom neuer Anbieter gegeben hat. Wenn alle scheinbar das Gleiche behaupten, sind Vertrauensmerkmale wie der TrustScore für authentische Kundeninteraktionen ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal.“

Karl Villanueva
Mitbegründer & CMO/CPO

ostrom



Laden Sie den Bericht herunter

Trustpilot hat London Research beauftragt, im Juni 2025 eine Umfrage unter 4.800 europäischen Verbrauchern in Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden durchzuführen. Laden Sie den Bericht herunter, um weitere Informationen zur Studie und Methodik zu erhalten.

*Quelle: Statista 2025, Online shopping in Europe - statistics and facts

** Verbrauchern wurde das Bild der mobilen Website von Lumen Energy entweder mit oder ohne Trustpilot-Vertrauenssignale gezeigt. Anschließend wurden sie gebeten, die Marke auf einer 10-Punkte-Skala hinsichtlich „Vertrauen“ und „Markenaffinität“ zu bewerten.