

Der kumulative Wert des Social Proofs von Trustpilot

Wie Vertrauensbildung entlang der gesamten Customer Journey das Kaufverhalten europäischer 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.



Der Einfluss von Trustpilot auf Display-Werbung

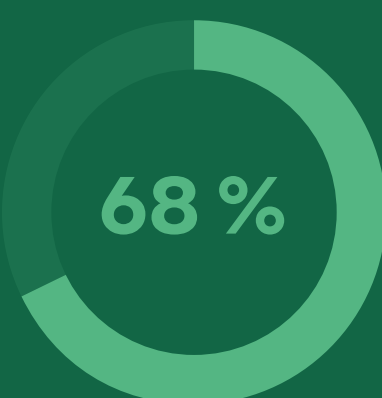


8-mal höhere Klickwahrscheinlichkeit

Verbraucher klicken 8-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.

2,3-mal bessere Klickrate

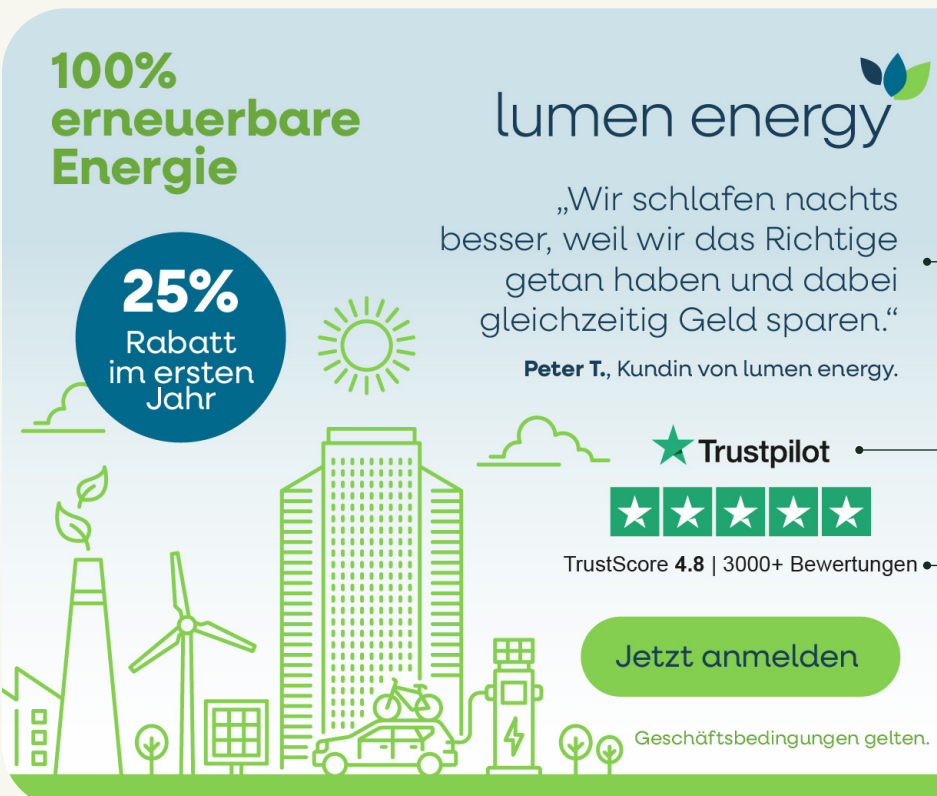
Die Anzeige mit Trustpilot-Elementen schneidet mehr als doppelt so gut ab wie die Anzeige mit Trusted Shops-Logo und -Sternen, die genau dieselben Informationen enthält.



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 europäischen 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 654 €.



Kundenbewertung

Trustpilot-Logo und -Sterne

TrustScore

Anzahl der Bewertungen

Europäische Verbraucher **klicken 3,7-mal häufiger** auf die Anzeige mit einer Trustpilot-Bewertung als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.

Verbraucher klicken **3,6-mal häufiger** auf eine Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und fünf Sternen als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.

Europäische Verbraucher klicken **29 % häufiger** auf eine vergleichbare Anzeige mit Trustpilot, wenn hinter der Fünf-Sterne-Bewertung der hohe TrustScore angegeben ist.

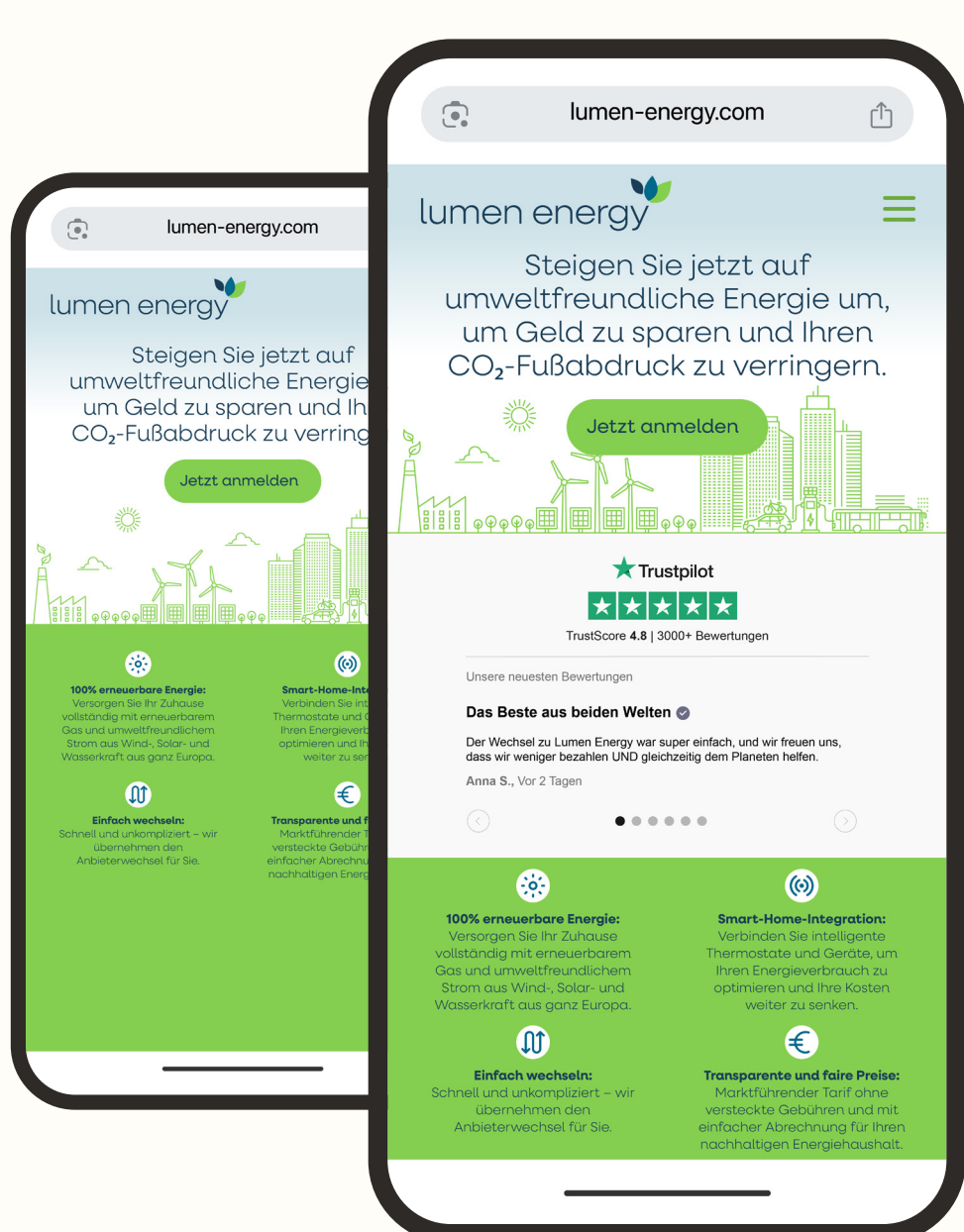
Die Anzeige mit über 3.000 Bewertungen erzielt eine **55 % bessere** Klickrate (CTR) als die Anzeige, in der die Anzahl der Bewertungen nicht erwähnt wird, sondern nur der TrustScore.

>500 Bewertungen

+15 % CTR

>3.000 Bewertungen

+55 % 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.**

- Vertrauen +3,1 %
- Markenaffinität +2,5 %

Auswirkung auf die gesamte Customer Journey

- Vertrauen +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

„Ein Dienst wie Trustpilot ist in erster Linie ein Wegweiser für Nutzer, die nicht immer die Zeit oder die Informationen haben, um die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens zu überprüfen. Andererseits ist er auch ein wichtiger Vertrauensindikator für Unternehmen, da er es ihnen ermöglicht, anhand von Fakten die Einhaltung ihrer Versprechen gegenüber Kunden zu belegen.“

Nicola Coppola
Head of E-Commerce

CRLAB



„Wenn alle [im Bereich der grünen Energie] 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.