

Der Einfluss von Trustpilot auf die Customer Journey

Wie Trustpilot die wirtschaftliche Leistung durch den Aufbau von Vertrauen über den gesamten Kaufprozess verbessert.

 **Trustpilot**

In Zusammenarbeit mit

 **LONDON
RESEARCH**

Inhalt

3	Zusammenfassung
3	Methodik
7	Einführung – Bedeutung von verifizierten Bewertungen und Rezensionen im Kaufprozess
9	Vorteile von Trustpilot entlang des Funnels
12	Einfluss von Trustpilot auf Display-Werbung
18	Einfluss von Trustpilot auf Websites
20	Kumulativer Einfluss von Trustpilot
21	Anhang

Zusammenfassung

Trustpilot-Bewertungen und Rezensionen haben nach neuen Studien einen positiven und kumulativen Einfluss, wenn sie in Werbung, auf Websites und während des gesamten Online-Kaufprozesses eingesetzt werden.

Trustpilot hat London Research beauftragt, 1.200 Verbraucher in Deutschland zu befragen, um den Einfluss von Trustpilot-Signalen sowohl in Display-Anzeigen als auch auf Website-Inhalten zu untersuchen.

Die Forscher erstellten einen fiktiven Anbieter für grüne Energie namens „Lumen Energy“ und haben den Einfluss von Trustpilot auf das Verbrauchervertrauen, die Markenaffinität und die Kaufbereitschaft gemessen. Trustpilot-Vertrauenssignale – beispielsweise Sternebewertungen, TrustScores und Kundenbewertungen – verbesserten die Leistung nachweislich bei all diesen Messgrößen. Die Studie zeigte, dass Verbraucher auch bereit sind, mehr zu zahlen, wenn sie diesen Social Proof mit Trustpilot-Verifizierung sehen.

Die Studie untersuchte auch die Kosten für Verbraucher bei falschen Entscheidungen zu Produkten oder Dienstleistungen. Mehr als die Hälfte (55 %) der deutschen Verbraucher gaben an, Geld verloren zu haben, da sie für Produkte oder Dienstleistungen bezahlt hätten, die sich als minderwertig herausstellten; allein in den letzten 12 Monaten hätten sie durchschnittlich 748 € verloren.

Fast drei Viertel (71 %) der Befragten gaben an, dass sie von Kundenbewertungen beeinflusst werden, und 69 % bestätigen dasselbe für Verbraucherbewertungen. Die überwältigende Mehrheit der Verbraucher (81 %) gab an, dass sie auf einen Kauf oder eine Anmeldung aufgrund schlechter Rezensionen oder Bewertungen verzichtet hatten.

Zwei Drittel (67 %) der deutschen Verbraucher stimmten zu, dass ein guter Trustpilot-Score sie häufiger bewegt, einer Marke zu vertrauen, und ein ähnlicher Prozentsatz (66 %) bestätigte, dass ein guter Trustpilot-Score sie häufiger veranlasst, bei einer Marke zu kaufen. Die meisten Verbraucher (70 %) bestätigten auch, dass verifizierte Bewertungen vertrauenswürdiger sind als nicht-verifizierte Bewertungen.

Methodik

Trustpilot hat London Research beauftragt, im Juni 2025 eine Umfrage unter 1.200 repräsentativen deutschen Verbrauchern durchzuführen. Die Umfrage enthielt allgemeine Fragen zu Bewertungen und Rezensionen sowie spezifische Fragen zum Einfluss von Trustpilot.

Mit der sogenannten Conjoint-Analyse wurden die Verbraucherpräferenzen quantifiziert, indem den Befragten verschiedene Kombinationen aus einer Serie von 16 Anzeigen für einen fiktiven Anbieter grüner Energie namens Lumen Energy gezeigt wurden. Die Anzeigen enthielten Sternebewertungen und Kundenbewertungen mit den Logos und Sternen von Trustpilot, Trusted Shops, Reviews.io und Google sowie Anzeigen ohne jegliche Verweise auf Bewertungen, Rezensionen oder zugehörige Marken. Den Umfrageteilnehmern wurden auch verschiedene Varianten einer mobilen Website von Lumen Energy gezeigt, darunter auch einer Version ohne Trustpilot-Vertrauenssignale.

Die Methodik wird im [Anhang](#) genauer erläutert.

Die Studie ergab folgende Erkenntnisse:

Trustpilot-Vertrauenssignale verbessern die Anzeigenleistung.

- Deutsche Verbraucher klicken **viermal** häufiger auf eine Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und Trustpilot-Sternen als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Vertrauenssignale.
- Verbraucher klicken **11-mal häufiger** auf eine Display-Anzeige mit Trustpilot-Signalen, beispielsweise mit einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz, als auf eine Anzeige ohne Trustpilot.

Social Proof von Trustpilot übertrifft andere Anbieter.

- Verbraucher klicken **41 % häufiger** auf eine Trustpilot-Anzeige mit einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz als auf eine Anzeige mit **Google**-Logo und Google-Sternen, die genau dieselben Informationen enthält.
- Verbraucher klicken **80 % häufiger** auf eine Anzeige mit Trustpilot-Signalen als auf dieselbe Anzeige mit **Trusted Shops**. Zudem klicken sie dreimal häufiger auf die Anzeige mit Trustpilot als auf eine vergleichbare Anzeige mit **Reviews.io**.

Das Trustpilot-Logo und die Sterne verbessern zudem die Website Performance.

- Das Trustpilot-Logo und die Sterne haben auch einen **positiven Einfluss auf Vertrauen** (+3 %) und **Markenaffinität** (+2,6 %), wenn sie **auf Websites** eingesetzt werden.
- Die Verbesserung durch das Trustpilot-Logo, Sterne und das Bewertungs-Widget ist ausgeprägter, wenn Verbraucher zuvor eine digitale Anzeige mit Trustpilot-Signalen gesehen haben, was den **kumulativen Einfluss von Trustpilot im Kaufentscheidungs-Funnel belegt**.

Verbraucher sind bereit, mehr zu zahlen, wenn es Social Proof von Trustpilot gibt.

- Eine Display-Anzeige mit Trustpilot-Signalen, beispielsweise eine Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz, erzielt eine sechsmal höhere Klickrate (CTR) als die entsprechende Anzeige ohne Trustpilot-Komponenten, selbst wenn der **Rabatt** bei der Trustpilot-Anzeige um 20 % reduziert wurde, was einer **Preiserhöhung entspricht**.



Einfluss von Trustpilot während der Customer Journey:

Der Trustpilot-Effekt in der Display-Werbung

Verbraucher klicken **11-mal häufiger** auf eine Display-Anzeige mit Trustpilot-Signalen, beispielsweise mit einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz, als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Verweise.

100% erneuerbare Energie

25% Rabatt im ersten Jahr

„Wir schlafen nachts besser, weil wir das Richtige getan haben und dabei gleichzeitig Geld sparen.“
Peter T., Kundin von lumen energy.

Trustpilot

★★★★★
TrustScore 4.8 | 3000+ Bewertungen

Jetzt anmelden

Geschäftsbedingungen gelten.

★ Kundenbewertungen

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

★ Trustpilot-Logo und -Sterne

Verbraucher klicken **viermal 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.

★ Trustpilot vs. Mitbewerber

Deutsche Verbraucher klicken **41 % häufiger** auf eine Anzeige mit Trustpilot-Verweisen, beispielsweise einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz, als auf genau dieselbe Anzeige mit **Google**-Logo und Sternen.

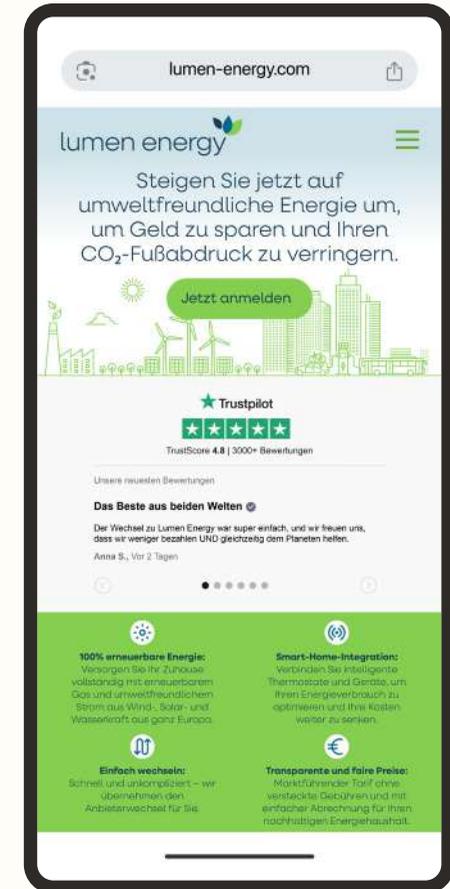
★ Einfluss auf den Preis

Die Anzeige mit Trustpilot-Signalen, beispielsweise einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kundenreferenz, erzielte eine **sechsmal** höhere Klickrate (CTR) als die entsprechende Anzeige ohne Trustpilot-Komponenten, selbst wenn der Rabatt für das erste Jahr bei der Trustpilot-Anzeige, um 20 % reduziert wird, was einer Preiserhöhung entspricht.

Der Trustpilot-Effekt auf Websites

Die Studie zeigt, dass das Trustpilot-Logo und die Sterne auch einen **positiven Einfluss auf Vertrauen** (+3 %) und Markenaffinität (+2,6 %) haben, wenn sie auf Websites eingesetzt werden.

Es gibt einen kumulativen Einfluss von Trustpilot während der Customer Journey. Umfrageteilnehmer, die zuvor neben den Trustpilot-Signalen eine zusätzliche Anzeige mit Trustpilot-Verweisen gesehen hatten, bewerteten die Marke auf der Website als 4,3 % vertrauenswürdiger.



Teil 1

Einführung – Bedeutung von verifizierten Bewertungen und Rezensionen für die Buyer Journey

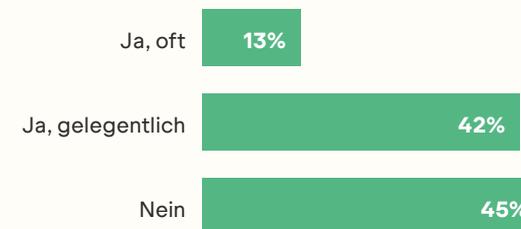
Authentische Kundenbewertungen spielen eine entscheidende Rolle in der Customer Journey für Verbraucher, die vor einer Kaufentscheidung Social Proof und Sicherheit suchen, um das Risiko zu mindern, Geld durch schlechte Entscheidungen oder finanziellen Betrug zu verschwenden.

Es wird geschätzt, dass EU-Bürger jährlich Milliarden von Euro durch Betrug verlieren. Eine Umfrage der Europäischen Kommission¹ ergab, dass Erwachsene in der EU innerhalb von zwei Jahren 24 Milliarden Euro durch Betrug verloren haben. Deutsche Bürger haben allein im Jahr 2023 schätzungsweise 8 Milliarden Euro durch Finanzbetrug verloren².

Diese Umfrage ergab, dass 55 % der deutschen Verbraucher Geld verloren haben, nachdem sie für Produkte oder Dienstleistungen bezahlt hatten, die sich als minderwertig herausstellten (*Abbildung 1*), und in den letzten 12 Monaten durchschnittlich 748 € bei Käufen verloren haben, die ihre Erwartungen nicht erfüllten.

Abbildung 1

Haben Sie schon einmal Geld verloren, weil Sie für Produkte oder Dienstleistungen bezahlt haben, die sich als mangelhaft herausgestellt haben?



Mehr als die Hälfte (55 %) der deutschen Verbraucher haben allein im letzten Jahr Geld für schlechte Produkte oder Dienstleistungen ausgegeben und dabei durchschnittlich 748 € eingebüßt.

¹ https://commission.europa.eu/system/files/2020-01/factsheet_fraud_survey.final_.pdf

² <https://fintech.hu/scams-are-draining-billions-from-germans/>

Bewertungen und Rezensionen spielen eine wichtige Rolle zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen in einer Vielzahl von Kategorien, von Elektronik über Reisen, Immobilien bis hin zu Gesundheit & Beauty, Haushaltsdienstleistungen, Internet sowie Bildung & Ausbildung (Abbildung 2).

In jeder Branche stimmen mindestens 65 % der Verbraucher zu, dass Verbraucherbewertungen und Rezensionen in gewissem Maße „nützlich“ sind und ihre Kaufentscheidung für Produkte oder Dienstleistungen beeinflussen, mit den höchsten Prozentsätzen bei Elektronik (81 %) und Reisen (80 %).

Verifizierte Bewertungen

Die EU-Gesetzgebung³ verbietet die Praxis, gefälschte oder irreführende Verbraucherbewertungen einzureichen, in Auftrag zu geben oder zu veröffentlichen. Sie verpflichtet Unternehmen auch, angemessene Maßnahmen zu ergreifen, um die Veröffentlichung gefälschter Bewertungen zu verhindern und diese zu entfernen.

Doch trotz dieser Gesetzgebung ist klar, dass Verbraucher skeptisch gegenüber vielen Online-Bewertungen sind, wobei 70 % der Umfrageteilnehmer zustimmen, dass verifizierte Bewertungen vertrauenswürdiger sind als nicht-verifizierte (Abbildung 3).

Verifizierte Bewertungen werden von Bewertungsunternehmen nur veröffentlicht, wenn bekannt ist, dass sie auf echten Kundenkäufen und -erfahrungen basieren. Bei Trustpilot **werden Bewertungen als verifiziert gekennzeichnet**, wenn Unternehmen automatisierte Einladungstools verwenden, um nach einem Kauf oder einer Serviceerfahrung Bewertungsanfragen zu senden. Wenn eine Bewertung als verdächtig markiert ist, kann der Bewerter aufgefordert werden, Dokumente vorzulegen, um seine Kauf- oder Serviceerfahrung mit dem Unternehmen nachzuweisen.

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_394

Abbildung 2

Der Anteil der Befragten, die Kundenbewertungen und -rezensionen als „hilfreich“ bezeichnen, um ihre Kaufentscheidung für Produkte oder Dienstleistungen zu beeinflussen.

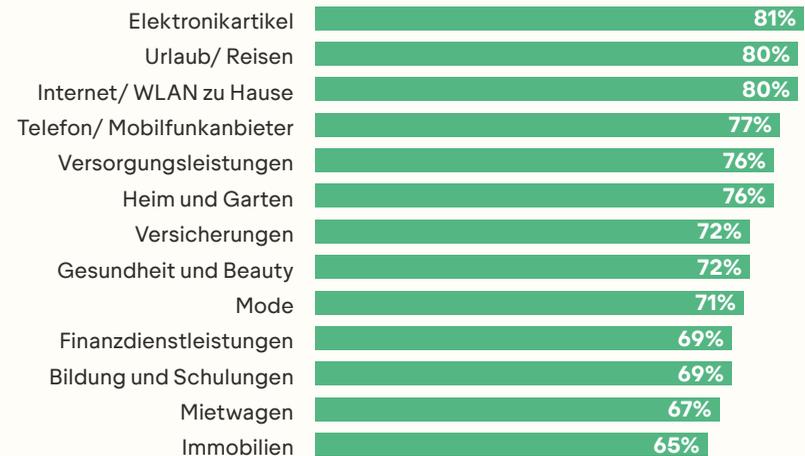


Abbildung 3

Inwieweit stimmen Sie zu, dass verifizierte Bewertungen vertrauenswürdiger sind als nicht-verifizierte Bewertungen?



Teil 2

Vorteile von Trustpilot entlang des Funnel

Im Rahmen dieser Studie wurden deutsche Verbraucher gefragt, inwieweit ein guter Trustpilot-Score sie häufiger dazu bewegt, bei einer Marke zu kaufen und einer Marke zu vertrauen. Zwei Drittel (66 %) der Verbraucher stimmen zu, dass ein guter Trustpilot-Score sie häufiger zum Kauf einer Marke bewegt, darunter 25 %, die „stark zustimmen“ (Abbildung 4).

Die Kaufbereitschaft bei einem Unternehmen hängt sehr eng mit dem Vertrauen in diese Marke zusammen. Ein noch höherer Prozentsatz der Verbraucher (67 %) stimmt zu, dass ein guter Trustpilot-Score sie häufiger dazu bringt, einer Marke zu vertrauen (Abbildung 5).

66 % der deutschen Verbraucher stimmen zu, dass ein guter Trustpilot-Score sie häufiger zum Kauf einer Marke bewegt.

Abbildung 4

Inwieweit stimmen Sie zu, dass eine gute Trustpilot-Bewertung Sie eher dazu bringt, etwas von einer Marke zu kaufen?

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Neutral
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

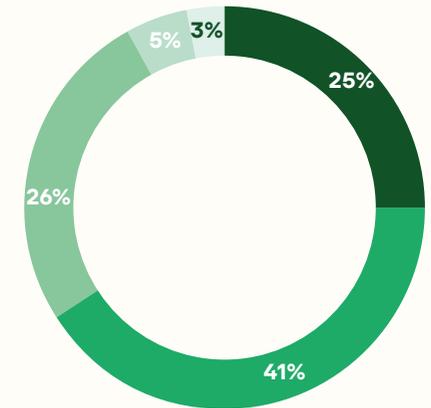
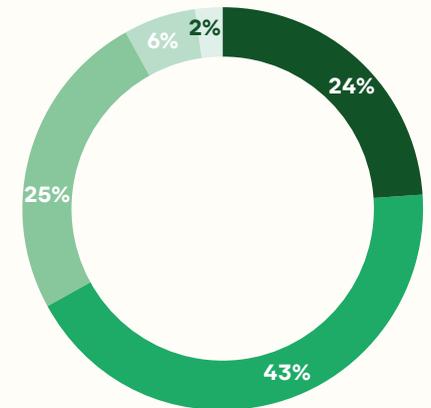


Abbildung 5

Inwieweit stimmen Sie zu, dass eine gute Trustpilot-Bewertung Sie eher dazu bringt, einer Marke zu vertrauen?

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Neutral
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu



Einfluss von Trustpilot auf das Vertrauen

Um den Einfluss von Trustpilot umfassender zu verstehen, erstellte London Research eine fiktive Marke für grüne Energie namens Lumen Energy, um die Annahme zu testen und zu quantifizieren, dass Trustpilot einen positiven Einfluss auf Vertrauen hat.

Für das erste Experiment wurde die Umfragegruppe in zwei Gruppen aufgeteilt, denen jeweils eine andere Anzeige (mit und ohne Trustpilot-Vertrauenssignale) wie hier gezeigt wurde.

Verbraucher, denen Trustpilot-Signale gezeigt wurden, bewerteten die Marke im Durchschnitt um 5 % vertrauenswürdiger als diejenigen, die die Anzeige ohne Trustpilot sahen.



Verbraucher, denen Trustpilot-Signale gezeigt wurden, bewerteten die Marke im Durchschnitt um 5 % vertrauenswürdiger als diejenigen, die die Anzeige ohne Trustpilot sahen.

Den Verbrauchern wurden verschiedene Versionen derselben Display-Anzeige mit und ohne Trustpilot-Inhalte gezeigt.



Kundenbeispiele

So hilft Trustpilot dem realen Energieunternehmen Ostrom durch Vertrauensaufbau

Ostrom ist eine zertifizierte digitale B Corp™ Energiemanagement-Plattform, die 2021 mit der Mission gegründet wurde, grünen Strom für deutsche Haushalte erschwinglich und einfach zugänglich zu machen. Mit einer eigenen App (die sich leicht in Partner-Marken und Geräte wie Elektrofahrzeuge, EV-Ladegeräte, Wärmepumpen und Smart-Home-Geräte integrieren lässt) können Kunden ihren Stromverbrauch einsehen und ihren Stromtarif verwalten.

Seit 2021 nutzt das in Berlin ansässige Unternehmen Trustpilot als zentrales Portal, um kontinuierlich Verantwortung zu übernehmen und ein starkes Vertrauenssignal an zukünftige Kunden zu senden. Trustpilot ist in alle Aspekte der Customer Journey von Ostrom eingebunden, beispielsweise Online-Display-Anzeigen, TV-Werbung und sogar in die Werbung auf Plakatwänden am Alexanderplatz in Berlin.

Ostrom präsentiert seinen ausgezeichneten TrustScore von 4,7 (Stand Juni 2025) online über seine Social-Media-Kanäle, darunter Instagram und Facebook. Nach Verwendung der Trustpilot-Sternebewertungen verzeichnete die Marke eine Steigerung der Interaktion bei Social Ads um 50 %.

„Vertrauen ist besonders im Bereich der grünen Energie und des Klimas sehr wichtig, da es neben vielen großen etablierten Unternehmen und skrupellosen Discount-Energieanbietern 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



Exzellent Trustpilot

Teil 3

Einfluss von Trustpilot auf Display-Werbung

Neben dem im vorherigen Abschnitt beschriebenen 50:50-Display-Werbeexperiment nutzte London Research auch die Conjoint-Analyse, um den Einfluss von Trustpilot detaillierter zu quantifizieren.

Umfrageteilnehmern wurde eine Serie von 16 Anzeigen für Lumen Energy gezeigt, darunter zwei Anzeigen, die im vorherigen Experiment verwendet wurden. Im Rahmen dieser Methodik wurden allen befragten Teilnehmern aus der Umfrage 10 verschiedene Bildschirme mit jeweils drei der 16 Anzeigen gezeigt. Sie wurden gebeten, in jedem einzelnen Fall anzugeben, auf welche Anzeige sie am ehesten klicken würden, um sich anzumelden.

Die Studie ergab, dass Verbraucher **viermal häufiger** auf die Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und fünf Sternen klicken als auf die Anzeige ohne Trustpilot-Bezüge.

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



Deutsche Verbraucher klicken viermal häufiger auf die Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und den Trustpilot-Sternen als auf die Anzeige ohne Trustpilot-Signale.



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.

Kundenbewertungen

Der Einsatz von Kundenbewertungen im Marketing kann sich sehr positiv auf die kommerziellen Ergebnisse von Trustpilot-Partnern auswirken, wie z.B. Natural Elements (siehe *Abschnitt 4*). Die Studie ergab, dass deutsche Verbraucher 8 % häufiger auf eine Anzeige klicken, wenn sie neben den Trustpilot-Sternen und dem Logo eine Kundenbewertung enthält, und **4,6-mal häufiger** auf eine Anzeige mit einer Kundenbewertung als auf eine ohne Trustpilot-Merkmale.



Deutsche Verbraucher klicken 8 % häufiger auf eine Anzeige, wenn sie neben dem Trustpilot-Logo und den Sternen eine Kundenbewertung enthält.



Verbraucher klicken 4,6-mal häufiger auf eine Anzeige mit dem Trustpilot-Logo, Sternen und einer Rezension als auf eine ohne Trustpilot-Bezüge.

TrustScore

Der Trustpilot **TrustScore** wird auf einer Skala von 1 bis 5 aus dem Zeitraum, der Häufigkeit und einem Bayes'schen Durchschnitt berechnet. Nach der Studie hat die Einbindung des TrustScores sowie der Sterne in Werbematerialien ebenfalls einen zusätzlichen Einfluss.

Deutsche Verbraucher **klicken 51 % häufiger auf eine** vergleichbare Anzeige, wenn hinter der Fünf-Sterne-Bewertung ein hoher TrustScore angegeben ist. Die Anzeige mit einer Bewertung von 4,8 erzielt eine 2,3-mal bessere Klickrate (CTR) als die Anzeige mit einer Bewertung von 4,2, so die Studie.



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



Die Anzeige mit einer Bewertung von 4,8 erzielte eine **2,3-mal bessere Klickrate (CTR)** als die Anzeige mit einer Bewertung von 4,2.

Anzahl der Bewertungen

Ein Ziel der Studie war es, die Hypothese zu testen, dass Verbraucher die Bewertungsanzahl eines Unternehmens wissen möchten, um durch Social Proof die Sicherheit zu gewinnen, dass positive Erfahrungen häufig sind und nicht auf einer kleinen Stichprobe basieren. Nach der Studie ist eine Trustpilot-Fünf-Sterne-Anzeige mit einer Bewertung von 4,8 und über 500 Bewertungen **achtmal so überzeugend** wie eine Anzeige ohne Trustpilot-Vertrauenssignale.



Eine Trustpilot-Fünf-Sterne-Anzeige mit einer Bewertung von 4,8 und über 500 Bewertungen ist achtmal so überzeugend wie eine Anzeige ohne Trustpilot-Signale und erzielt eine 23 % bessere Leistung als die identische Anzeige ohne Angabe, wie viele Bewertungen abgegeben wurden.

Die Verbraucherstudie zeigte auch, dass eine Trustpilot-Fünf-Sterne-Anzeige mit über 500 Bewertungen eine 23 % höhere Klickrate (CTR) erzielt als eine fast identische Anzeige mit Trustpilot-Logo und Sternen, aber ohne Angabe, wie viele Bewertungen abgegeben wurden. Die gleiche Anzeige mit über 3.000 Bewertungen erzielt eine 52 % höhere Leistung als die gleiche Anzeige ohne Angabe, wie viele Bewertungen abgegeben wurden.



Die gleiche Anzeige mit über 3.000 Bewertungen erzielt eine 52 % bessere Leistung als die gleiche Anzeige ohne Angabe, wie viele Bewertungen abgegeben wurden.



Einfluss auf den Preis

Der Einfluss von Trustpilot ist so signifikant, dass er einen geringeren Rabatt beim Abschluss bei dem grünen Energieanbieter ausgleichen kann und ein höherer Preis akzeptiert wird.

Diese Studie ergab, dass die Anzeige mit einer Trustpilot-Fünf-Sterne-Bewertung, über 3.000 Bewertungen und einem Kunden-Testimonial eine **sechsmal** höhere Klickrate (CTR) hatte wie dieselbe Anzeige ohne Trustpilot-Vertrauenssignale, selbst wenn der Rabatt für das erste Jahr um 20 % (von 25 % auf 20 %) reduziert wurde.

100% erneuerbare Energie lumen energy
Jetzt Farbe bekennen! Setzen Sie auf grüne Energie! Sparen Sie Geld und helfen Sie gleichzeitig, unseren Planeten zu schützen.
25% Rabatt im ersten Jahr
Jetzt anmelden
Geschäftsbedingungen gelten.

100% erneuerbare Energie lumen energy
„Wir schlafen nachts besser, weil wir das Richtige getan haben und dabei gleichzeitig Geld sparen.“
Peter T., Kundin von lumen energy.
★ Trustpilot
★★★★★
TrustScore 4,8 | 3000+ Bewertungen
Jetzt anmelden
Geschäftsbedingungen gelten.

Die Anzeige mit Trustpilot-Vertrauenssignalen erzielt sechsmal so hohe Klickraten (CTR) wie dieselbe Anzeige ohne Trustpilot-Signale, selbst wenn der Rabatt um 20 % reduziert wird.

Leistung im Vergleich zu anderen Bewertungsplattformen

Im Rahmen dieser Studie wurde die Leistung von Trustpilot mit Bewertungen und Rezensionen dreier anderer Marken verglichen: Google, Trusted Shops und Reviews.io.

Deutsche Verbraucher klicken **41 % häufiger** auf eine Anzeige mit einer Trustpilot-Fünf-Sterne-Bewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kunden-Rezension als auf eine Anzeige mit dem **Google**-Logo und Sternen, die genau dieselben Informationen enthält.

Verbraucher klicken **80 % häufiger** auf eine Trustpilot-Anzeige mit einer Fünf-Sterne-Kundenbewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kunden-Rezension als auf dieselbe **Trusted Shops**-Anzeige. Sie klicken auch **dreimal häufiger auf die** Trustpilot-Anzeige als auf eine vergleichbare Anzeige von **Reviews.io**.



Deutsche Verbraucher klicken 41 % häufiger auf eine Trustpilot-Anzeige mit einer Fünf-Sterne-Trustpilot-Bewertung, über 3.000 Bewertungen und einer Kunden-Rezension als auf dieselbe Anzeige mit dem Google-Logo und Google-Sternen.



Verbraucher klicken 80 % häufiger auf eine Trustpilot-Anzeige als auf dieselbe Anzeige von Trusted Shops.



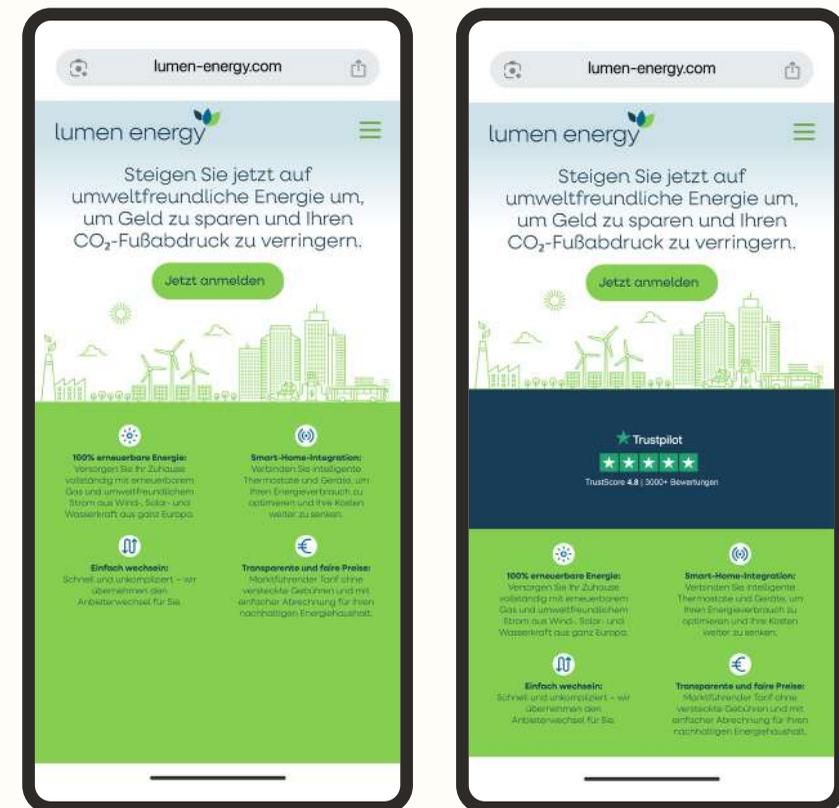
Verbraucher klicken dreimal häufiger auf die Trustpilot-Anzeige als auf eine vergleichbare Reviews.io-Anzeige.

Teil 4

Einfluss von Trustpilot auf Websites

Ein Schwerpunkt dieser Studie war es, den Einfluss von Trustpilot beim Einsatz auf Unternehmenswebsites und nicht nur in der Display-Werbung zu verstehen. Deutschen Umfrageteilnehmern wurden verschiedene Varianten einer mobilen Website von Lumen Energy gezeigt, darunter auch eine Version ohne Trustpilot-Bezüge.

Die Studie ergab, dass das Trustpilot-Logo und die Sterne einen **positiven Einfluss auf Vertrauen (+3 %)** und **Markenaffinität (2,6 %)** haben.



Das Trustpilot-Logo und die Sterne haben einen positiven Einfluss auf Vertrauen (+3 %) und Markenaffinität (2,6 %).

Kundenbeispiele

So stärkt Trustpilot die Customer Journey der E-Commerce-Marke Natural Elements

Natural Elements ist ein Online-Anbieter von hochwertigen Nahrungsergänzungsmitteln für den Nährstoffbedarf des Körpers. Die Marke arbeitet mit Trustpilot zusammen, um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen und die Produkt- und Servicequalität kontinuierlich zu verbessern.

Durch die Integration von Trustpilot-Bewertungen in verschiedene digitale Touchpoints können neue Kunden authentische Erfahrungen sehen, was ihre Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.



„Für uns ist das Beste an Trustpilot die Transparenz und das Vertrauen, das es unseren Kunden bietet. Durch die authentischen Bewertungen können wir wertvolles Feedback sammeln und unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich verbessern. Trustpilot stärkt auch unsere Sichtbarkeit und unseren Ruf, was ein positives Kundenerlebnis und mehr Vertrauen bei potenziellen Käufern sicherstellt.“

Linda Simsek
Customer Relations Director
Gloryfeel x Natsana
(Muttergesellschaft von Natural Elements)



Kundenbeispiele

So nutzt Chamäleon Trustpilot-Widgets

Chamäleon ist ein Reiseveranstalter, der nachhaltige Abenteuerreisen in Afrika, Amerika, Asien, Ozeanien und Europa anbietet.

Das Unternehmen nutzt Trustpilot-Widgets, um Servicebewertungen direkt auf der Startseite, den einzelnen Länderseiten und im Buchungsprozess anzuzeigen. Produktbewertungen sind ebenfalls auf den Reise-Seiten integriert, um Buchungsentscheidungen zu erleichtern. In den letzten 12 Monaten wurden die Trustpilot-Widgets 4,79 Millionen mal auf der Chamäleon-Website angezeigt.



„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



Teil 5

Kumulativer Einfluss von Trustpilot

Der Einfluss der Trustpilot-Signale auf einer Website ist noch ausgeprägter, wenn Verbraucher zuvor eine digitale Anzeige mit Trustpilot-Vertrauenssignalen gesehen haben. Das belegt, wie Trustpilot **den Entscheidungsprozess des Kunden kumulativ beeinflusst**.

Umfrageteilnehmer, die zuvor die Anzeige mit Trustpilot gesehen hatten, bewerteten die Marke im Durchschnitt um **4,3 % vertrauenswürdiger** als diejenigen, die die digitale Anzeige ursprünglich ohne Trustpilot-Signale gesehen hatten.



Verbraucher bewerten die Website als vertrauenswürdiger, wenn sie zuvor Trustpilot-Vertrauenssignale in der digitalen Anzeige gesehen haben.

Anhang

Experiment 1

50:50 Umfrageteilung, Display-Werbung

Der Hälfte der Befragten wurde eine digitale Anzeige von Lumen Energy mit Trustpilot-Signalen gezeigt, der anderen Hälfte dieselbe Anzeige ohne Trustpilot-Signale.

Die Befragten sollten anschließend auf einer 10-Punkte-Skala angeben, wie hoch ihr Vertrauen in die Marke war.

	Inwieweit vertrauen Sie dieser Marke aufgrund der gezeigten Anzeige? Hierbei steht 1 für „kein Vertrauen“ und 10 für „absolutes Vertrauen“.
Experiment 1	Durchschnittliche Punktzahl
Kohorte 1 (n=600) – ohne Trustpilot	5,7
Kohorte 2 (n=600) – mit Trustpilot (vollständig co-gebrandete Anzeige)	6,0

Experiment 2

Tests auf mobilen Websites

Den Umfrageteilnehmern wurden auch verschiedene Varianten einer mobilen Webseite von Lumen Energy gezeigt, darunter auch eine Version ohne Trustpilot-Vertrauenssignale.

	Inwieweit vertrauen Sie dieser Marke aufgrund der gezeigten Informationen?	Wie attraktiv ist diese Marke aufgrund der gezeigten Informationen für Sie?
Experiment 2	Durchschnittliche Punktzahl aus 10	Durchschnittliche Punktzahl aus 10
Kohorte 1: Website ohne Trustpilot	5,86	6,14
Kohorte 2: Website mit Trustpilot	6,05	6,30

Die folgende Tabelle zeigt, inwieweit die Website als vertrauenswürdiger bewertet wird, wenn Verbraucher vorher die digitale Anzeige mit Trustpilot in Experiment 1 gesehen haben (d. h. wie stark der kumulative Einfluss ist).

Experiment 1 (Display-Anzeige)	Experiment 2 (Website)	Vertrauen (durchschnittliche Punktzahl)
Kohorte 1 – ohne Trustpilot	Kohorte 2 – ohne Trustpilot	5,88
Kohorte 2 – mit Trustpilot	Kohorte 2 – ohne Trustpilot	6,13

Experiment 3

Conjoint-Analyse, Display-Werbung

Es wurde die sogenannte Conjoint-Analyse (eine umfragebasierte Forschungsmethode) zur Quantifizierung der Verbraucherpräferenzen verwendet. Dazu wurden den Befragten verschiedene Kombinationen aus einer Serie von 16 Display-Anzeigen gezeigt. Die Umfrageteilnehmer wurden auch gefragt, ob sie tatsächlich auf die bevorzugten Anzeigen klicken würden, um sich anzumelden, wenn sie auf der Suche nach einem neuen grünen Energieanbieter wären.

Rang	Anzeige	Bewertung in %	Logo	Preis	Sterne	Punktzahl	Anzahl der Bewertungen	Kundenbewertungen
1	Anzeige 9	13,3	Trustpilot	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Ja
2	Anzeige 7	11,7	Trustpilot	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Nein
3	Anzeige 6	9,5	Trustpilot	Niedrig	5	4,8	min. 500	Nein
4	Anzeige 16	9,4	Google	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Ja
5	Anzeige 5	7,7	Trustpilot	Niedrig	5	4,8	Keine	Nein
6	Anzeige 12	7,4	Trusted Shops	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Ja
7	Anzeige 10	7,3	Trustpilot	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Ja
8	Anzeige 15	5,7	Google	Niedrig	5	Keine	Keine	Nein
9	Anzeige 3	5,5	Trustpilot	Niedrig	5	Keine	Keine	Ja
10	Anzeige 4	5,1	Trustpilot	Hoch	5	Keine	Keine	Nein
11	Anzeige 11	4,3	Trusted Shops	Niedrig	5	Keine	Keine	Nein
12	Anzeige 14	4,3	Reviews.io	Niedrig	5	4,8	min. 3.000	Ja
13	Anzeige 8	3,3	Trustpilot	Niedrig	4	4,2	Keine	Nein
14	Anzeige 13	3,1	Reviews.io	Niedrig	5	Keine	Keine	Nein
15	Anzeige 1	1,2	Keine	Niedrig	Keine	Keine	Keine	Nein
16	Anzeige 2	1,1	Keine	Hoch	Keine	Keine	Keine	Nein





Trustpilot ist ein führendes, unabhängiges OnlineBewertungsportal, das allen offensteht. Mit mehr als 300 Millionen Bewertungen zu über 980.000 Websites bietet Trustpilot den Menschen einen Ort, um Bewertungen zu teilen und zu entdecken, sowie Unternehmen passende Tools, um mithilfe des Feedbacks ihrer Kunden noch erfolgreicher zu werden.

Unsere Mission ist es, Unternehmen und Verbraucher zusammenzubringen, um immer bessere Erlebnisse für alle zu schaffen. Trustpilot-Bewertungen werden jeden Monat mehr als 9 Milliarden Mal von Verbrauchern in aller Welt gesehen. In seinem Headquarter in Kopenhagen sowie weiteren Standorten in Berlin, Amsterdam, Mailand, London, Edinburgh, Vilnius, Melbourne, New York und Denver beschäftigt Trustpilot 900 Mitarbeiter mit mehr als 50 verschiedenen Nationalitäten.

[Mehr erfahren](#)



London Research erstellt forschungsbasierte Inhalte für B2B-Kunden. Unser Hauptsitz ist in London, aber unser Ansatz und unsere Ausrichtung sind international. Wir arbeiten überwiegend mit Technologie-Anbietern und -Agenturen zusammen, die an aufschlussreichen Daten und zuverlässigen Forschungsergebnissen für ihre Kampagnen interessiert sind.

[Mehr erfahren](#)