

R

Die Wirkung von Kundenbewertungen auf das Kaufverhalten der Deutschen

So beeinflusst Trustpilot-Content
deutsche Verbraucher



In Zusammenarbeit mit



Inhalt

- 3 Zusammenfassung**
- 3 Methodik**
- 5 Einführung – Die Bedeutung von Kundenbewertungen für die Customer-Journey**
- 8 Die Vorteile von Trustpilot-Inhalten innerhalb des Verkaufstrichters**
- 9 Der Trustpilot-Effekt**
 - Logo mit Bewertungssternen
 - Kundenbewertungszitat
 - TrustScore
 - Anzahl der Bewertungen
 - Wirkung bei reduziertem finanziellem Anreiz oder höherem Preis
 - Mitbewerbervergleich



Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Herausgebers auf elektronische, mechanische oder sonstige Weise, einschließlich in Form von Fotokopien, Aufzeichnungen oder Informationsspeicher- und Abrufsystemen, reproduziert oder weitergegeben werden.

Zusammenfassung

Diese Studie untersucht die Wirkung, welche die Präsentation von Kundenbewertungen in der Werbung entfaltet, und insbesondere den Einfluss von Trustpilot-Content in digitalen Kampagnen.

Auf der Grundlage einer repräsentativen Umfrage von London Research unter 750 deutschen Verbrauchern legt dieser Bericht dar, welche Vorteile die Einbindung von Trustpilot-Bewertungen für den Aufbau von Vertrauen und die Steigerung der Kauflust von Verbrauchern hat und wie effektiv die Marke Trustpilot dabei im Vergleich zu einem namhaften Mitbewerber abschneidet.

Diese auf Deutschland ausgerichtete Studie ist Teil einer umfassenderen europäischen Verbraucherstudie mit 3.000 Teilnehmern, die auch Frankreich, Italien und die Niederlande einschließt.

Die Studie untersucht auch, in welchem Ausmaß die Präsentation bestimmter Trustpilot-Inhalte in Online-Anzeigen das Kaufverhalten deutscher Verbraucher beeinflusst – z. B. das Trustpilot-Logo und die Trustpilot-Sterne, der Trustpilot-TrustScore und die Anzahl der Bewertungen – und welche Wirkung ein authentisches Kundenzitat entfaltet.

Ein näherer Blick auf den Einfluss von Kundenbewertungen entlang der gesamten Customer-Journey zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der deutschen Verbraucher (81 %)

Kundenzitate und Bewertungssterne im Rahmen von Kaufentscheidungen gleichermaßen als hilfreich empfinden.

Der Anteil der deutschen Verbraucher, die angeben, ein guter Trustpilot-Bewertungsscore erhöhe die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei einem Unternehmen einkaufen, ist seit der letzten Befragung im Jahr 2021 von 48 % auf 59 % gestiegen.

Im selben Zeitraum hat sich der Prozentsatz der deutschen Verbraucher, die nach eigener Aussage die Marke Trustpilot kennen, von weniger als der Hälfte (47 %) auf mehr als zwei Drittel (69 %) aller Befragten erhöht.

Um den Einfluss von Trustpilot-Kundenbewertungen in Werbeanzeigen zu untersuchen, wurden die Umfrageteilnehmer anhand verschiedener Online-Anzeigen für eine fiktive Bank gefragt, auf welche Anzeigen sie am wahrscheinlichsten klicken würden, um sich als Kunden zu registrieren.

Methodik

London Research wurde von Trustpilot beauftragt, eine Befragung unter 3.000 europäischen Verbrauchern durchzuführen, darunter 750 Verbraucher in Deutschland. Gegenstand der national repräsentativen Studie, die im Dezember 2023 realisiert wurde, waren Fragen zu Informationsquellen und Berührungspunkten während der Customer-Journey sowie Fragen speziell zu Trustpilot. Mehr als zwei Drittel (69 %) der deutschen Umfrageteilnehmer geben an, dass sie Trustpilot-Bewertungen kennen. Im Jahr 2021, als eine ähnliche Studie durchgeführt wurde, waren es noch 47 %.

Um die Vorlieben der Verbraucher zu quantifizieren, wurde das Verfahren der sogenannten Conjoint-Analyse herangezogen, wobei den Umfrageteilnehmern verschiedene Kombinationen aus einer Reihe unterschiedlicher Werbeanzeigen eines fiktiven Unternehmens namens Neobank gezeigt wurden. Ein Teil der Anzeigen enthielt Bewertungssterne und Kundenzitate von Trustpilot sowie von Trusted Shops, während andere Anzeigen keinerlei Co-Branding enthielten.

Die Teilnehmer wurden gefragt, auf welche Neobank-Anzeigen sie am ehesten klicken würden. Sie wurden außerdem gefragt, ob sie die von ihnen ausgewählte Anzeige tatsächlich anklicken würden, um sich als Kunde dieser Bank zu registrieren, wenn sie den Wechsel zu einer anderen Bank in Erwägung zögen.

Vergleichbare Berichte stehen auch für Frankreich, Italien und die Niederlande zur Verfügung, ebenso wie ein Gesamtbericht für alle untersuchten europäischen Länder.

Die Studie lieferte folgende Erkenntnisse:

- **59 % der deutschen Verbraucher stimmen zu, dass ein guter Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie bei einer Marke einkaufen**, während nur 12 % anderer Meinung sind.
- **Ein ähnlich hoher Anteil (60 %) der deutschen Verbraucher bejaht, dass ein guter Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie einem Unternehmen vertrauen**, wohingegen nur 11 % dem nicht zustimmen.
- **Deutsche Verbraucher klicken mit 2,6-mal höherer Wahrscheinlichkeit auf eine Online-Anzeige mit Trustpilot-Logo und -Sternen** als auf die gleiche Anzeige ohne diese Elemente.
- **Es ist 7-mal wahrscheinlicher, dass Verbraucher auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot klicken**, die 5 Bewertungssterne, einen TrustScore basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen und ein Kundenzitat präsentiert, als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Inhalte.
- Eine Anzeige mit 5 Sternen, basierend auf über 3.000 Bewertungen, und einem Kundenzitat **schneidet in der Gunst der Verbraucher doppelt so gut ab** wie die gleiche Anzeige ohne Trustpilot-Elemente, und zwar **selbst dann, wenn der Willkommensbonus um 20 % gesenkt wird** (von 100 € auf 80 €).
- **Deutsche Verbraucher klicken mit 16 % höherer Wahrscheinlichkeit auf die Online-Anzeige einer Marke mit Trustpilot-Logo und -Sternen** als auf die gleiche Anzeige mit Trusted-Shops-Gütesiegel und -Sternen.
- **Und es ist 5 % wahrscheinlicher, dass Verbraucher auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot klicken**, die 5 Bewertungssterne, einen TrustScore basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen und ein Kundenzitat enthält, als auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trusted Shops, die genau die gleichen Inhalte präsentiert.

Der Trustpilot-Effekt: Anatomie einer Co-Branding-Anzeige



Es ist **7-mal wahrscheinlicher**, dass deutsche Verbraucher auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot klicken, die 5 Bewertungssterne, einen TrustScore basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen und ein Kundenzitat präsentiert, als auf eine Anzeige ohne Trustpilot-Inhalte.

Kundenbewertungszitat

Deutsche Verbraucher klicken mit 46 % höherer Wahrscheinlichkeit auf eine vergleichbare Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot, wenn diese ein Kundenbewertungszitat enthält.

Trustpilot

Deutsche Verbraucher klicken mit 16 % höherer Wahrscheinlichkeit auf die Online-Anzeige einer Marke mit Trustpilot-Logo und -Sternen als auf die gleiche Anzeige mit Trusted-Shops-Gütesiegel und -Sternen.

Trustpilot-Logo und -Sterne

Eine Online-Anzeige mit dem Trustpilot-Logo und den Trustpilot-Sternen ist 2,6-mal überzeugender als die gleiche Anzeige ohne diese Elemente.

TrustScore

Die Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Verbraucher auf eine vergleichbare Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot klicken, ist 11 % höher, wenn die Anzeige den hohen TrustScore aufführt, auf dem die 5 Sterne basieren.

Anzahl der Bewertungen

Der Verweis auf über 3.000 Bewertungen verleiht der Anzeige 34 % mehr Überzeugungskraft als die gleiche Anzeige, die lediglich die Trustpilot-Sterne und den TrustScore ohne die Anzahl der Bewertungen präsentiert.

Teil 1

Einführung - Die Bedeutung von Kundenbewertungen für die Customer-Journey

Kundenbewertungen sind für die Mehrheit der Verbraucher ein integraler Bestandteil ihrer Customer-Journey und zählen zu den fünf nützlichsten Berührungspunkten, die ihr Kaufverhalten beeinflussen (Abb. 1).

Wie das *Edelman Trust Barometer 2023* belegt, hat das Misstrauen gegenüber traditionellen und sozialen Medien in Deutschland zugenommen. Während gerade einmal 47 % der Bevölkerung den Medien im Allgemeinen vertrauen, sind es mit 26 % fast nur noch halb so viele Menschen, die die sozialen Medien für vertrauenswürdig halten. Stattdessen vertrauen deutsche Verbraucher wesentlich stärker auf ihre Mitmenschen wie z. B. Nachbarn (63 %) und Arbeitskollegen (71 %).

Es überrascht daher nicht, dass die überwiegende Mehrheit der deutschen Verbraucher (81 %) Kundenbewertungen im Rahmen des Kaufprozesses zumindest für einigermaßen nützlich hält, verglichen mit 68 % der Verbraucher, die soziale Medien, und 67 %, die TV-Werbung als nützliche Informationsquellen betrachten.

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass viele Verbraucher auf Bewertungen zurückgreifen, um unvoreingenommene Informationen zu erhalten. Und tatsächlich belegt unsere Umfrage, dass sich mehr als die Hälfte der Verbraucher im Rahmen von Kaufentscheidungen zumindest gelegentlich sowohl von Kundenbewertungsscores (52 %) als auch von Kundenbewertungszitaten (53 %) beeinflussen lässt (Abb. 2).

„Wir leben in einer ‚Reputationsökonomie‘, in der die Menschen ihre Wahl von der Qualität des Services abhängig machen. Trustpilot gibt uns die Möglichkeit, die hohe Qualität unserer Kurse mithilfe der Stimmen unserer zufriedenen Kunden zu vermitteln, und stellt unserer Marke ein Bewertungsportal zur Seite, das weltweit für seine Vertrauenswürdigkeit und Transparenz bekannt ist.“

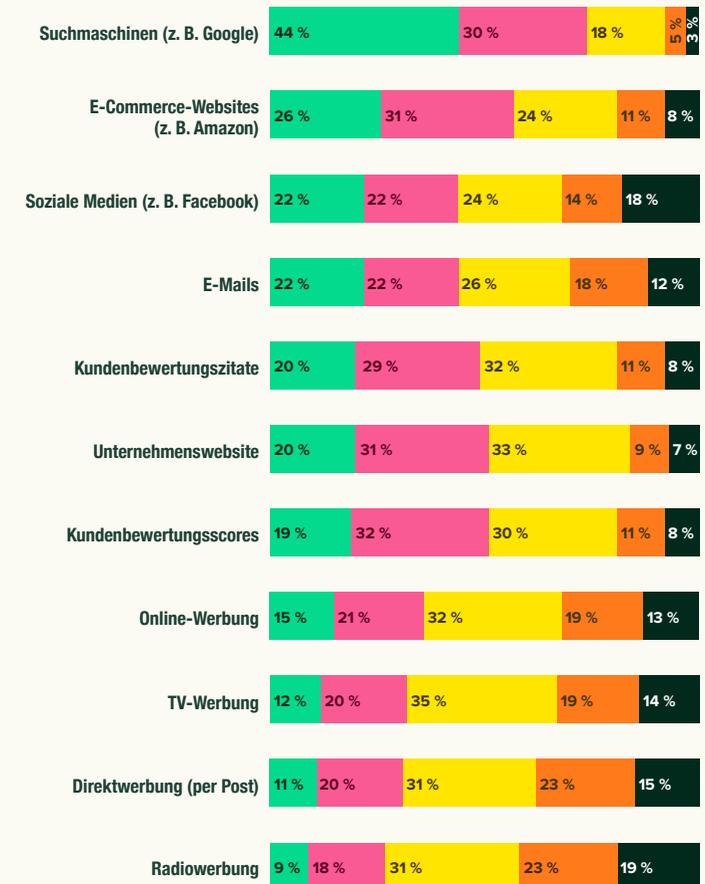


Luigi Sguerrì
CEO von MyES

ABBILDUNG 1

Wie bewerten Sie den Nutzen der folgenden Informationsquellen, wenn Sie vor einer Kaufentscheidung stehen?

● Sehr nützlich ● Ziemlich nützlich ● Einigermaßen nützlich
● Nicht sehr nützlich ● Überhaupt nicht nützlich



Durch die Umfrage wurde auch offensichtlich, dass Kundenbewertungsscores z. B. in Form von Sternen sowie Kundenzitate auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen in den verschiedensten Kategorien spielen werden – von Reisen über Elektronik bis hin zu Finanzdienstleistungen und Immobilien. In Bezug auf die meisten in *Abbildung 3* aufgeführten Branchen empfinden sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt mehr Verbraucher als ziemlich nützlich oder sogar sehr nützlich, als dies noch im Jahr 2021 der Fall war.

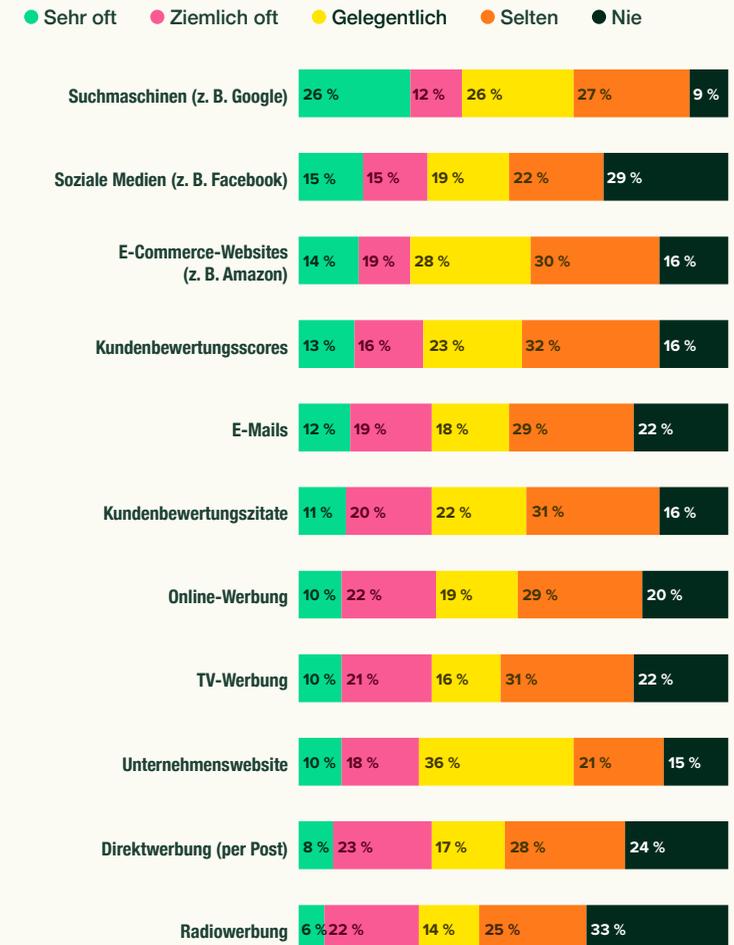
Ein anschauliches Beispiel für die wirkungsvolle Präsentation von Bewertungen liefert beispielsweise der Sprachdienstleister *My English School* (MyES). Im Zuge eines internationalen Expansionskurses nutzte das Unternehmen diese und weitere Elemente als Social Proof, um potenzielle Neukunden für sein Angebot zu gewinnen. Infolgedessen konnte MyES 26 % mehr Leads und einen daraus resultierenden Anstieg seiner Kursbuchungen um 70 % verzeichnen. Diese positive Bilanz führt der Sprachenexperte darauf zurück, dass es ihm mithilfe von Trustpilot erfolgreich gelungen ist, Interessenten vom guten Ruf seiner Schulen und von seinem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen.

Weil die Customer-Journey immer komplexer und nicht-linearer wird – da moderne Verbraucher in der Regel gleich mehrere Geräte nutzen und an unterschiedlichen Berührungspunkten in Kontakt mit Unternehmen kommen –, können deutsche Werbetreibende nicht umhin, sich an diese Entwicklung anzupassen.

Zudem geht aus *Abbildung 1* sowie *Abbildung 2* hervor, dass Verbraucher von einer Vielzahl von Online- und Offline-Berührungspunkten beeinflusst werden, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Die dort präsentierten Zahlen belegen, dass mindestens die Hälfte der deutschen Verbraucher neben Kundenbewertungsscores und Kundenbewertungszitaten auch Suchmaschinen, E-Commerce-Websites, soziale Medien, E-Mails, Unternehmenswebsites, Online-Werbung, TV- und Radiowerbung sowie Direktwerbung für nützlich hält.

ABBILDUNG 2

Wie oft nehmen die folgenden Informationsquellen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen?



Marken müssen analysieren, wie die verschiedenen Berührungspunkte und Kanäle miteinander verflochten sind, damit sie Vertrauen aufbauen und den Entscheidungsprozess der Verbraucher positiv beeinflussen können. Angesichts der Popularität und Wirksamkeit von Kundenbewertungen sollten Marketingexperten ermitteln, wie sie sich diese Vorzüge auch auf anderen Kanälen, einschließlich ihrer Online- und Offline-Werbung sowie in ihren eigenen digitalen Ressourcen und E-Mail-Kampagnen, zunutze machen können.

Die Funktionsbekleidungsmarke *686 Technical Apparel* hat das verstanden und geht mit gutem Beispiel voran: Die kanalübergreifende Präsentation ihres Kundenfeedbacks hat für das Unternehmen höchste Priorität. Es nutzt seine Bewertungen nicht nur, um sich von seinen Mitbewerbern abzuheben, sondern auch, um sein Suchranking zu verbessern.

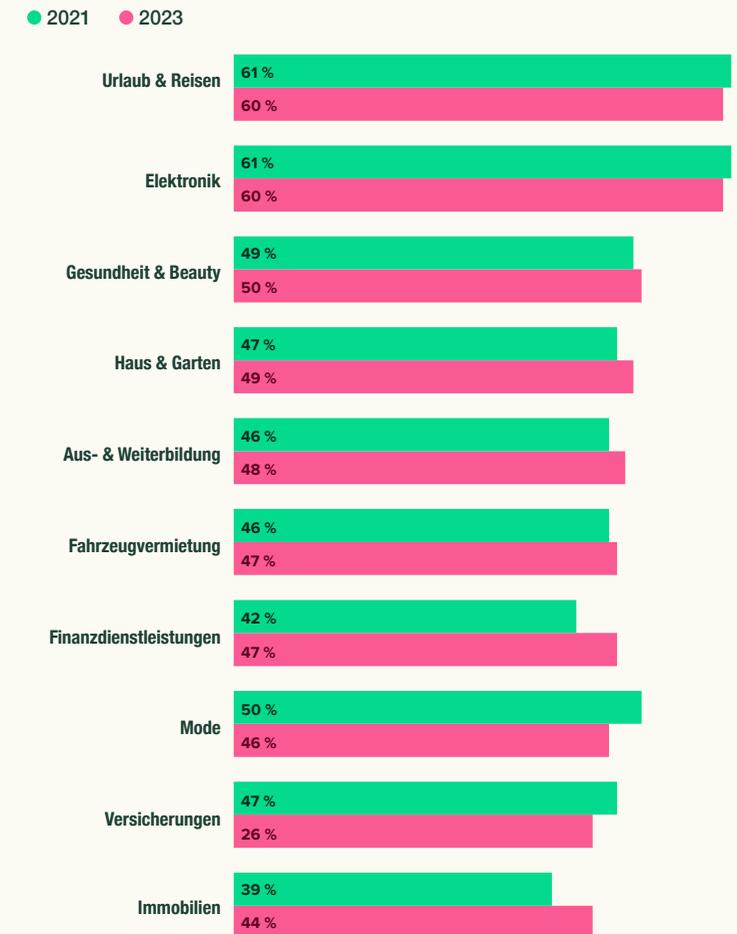
„Trustpilot hat uns sehr dabei geholfen, unsere organischen Suchergebnisse zu verbessern, wodurch jeden Tag neue Kunden auf 686 aufmerksam werden. Aufgrund unserer besseren Sichtbarkeit und unseres hervorragenden Social Proofs im gesamten Verlauf unserer Customer-Journey können wir uns mühelos von unserer Konkurrenz abheben.“



Colin Johnson
Online Marketing Manager
686 Technical Apparel

ABBILDUNG 3

Anteil der Verbraucher, die angeben, dass sie den Einfluss von Bewertungen auf ihre Kaufentscheidungen in Bezug auf die folgenden Produkt- oder Dienstleistungskategorien als „sehr nützlich“ oder „ziemlich nützlich“ empfinden.



Teil 2

Die Vorteile von Trustpilot-Inhalten innerhalb des Verkaufstrichters

Das Vertrauen, das Unternehmen durch die Einbindung von Trustpilot-Sternen und -Bewertungsscores in ihre digitale Werbung bei Verbrauchern erzeugen, kommt nicht nur ihrem Markenimage zugute, sondern ist zudem auch ein wesentlicher Umsatztreiber. Denn der Anteil der deutschen Verbraucher, die angeben, ein guter Trustpilot-Bewertungsscore erhöhe die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei einem Unternehmen einkaufen, ist seit der letzten Befragung im Jahr 2021 von 48 % auf 59 % gestiegen. Nur 12 % sind nicht dieser Meinung (im Vergleich zu 18 % im Jahr 2021).

Ob Verbraucher dazu geneigt sind, bei einem bestimmten Unternehmen einzukaufen, hängt sehr eng damit zusammen, wie hoch das Vertrauen in dieses Unternehmen ist. Ein ebenso großer Anteil der Verbraucher (60 %) stimmt zu, dass ein guter Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie einem Unternehmen vertrauen (Abb. 5). Auch in diesem Fall lag die Zustimmungsrate in Bezug auf diese Aussage 2021 noch bei nur 48 %.

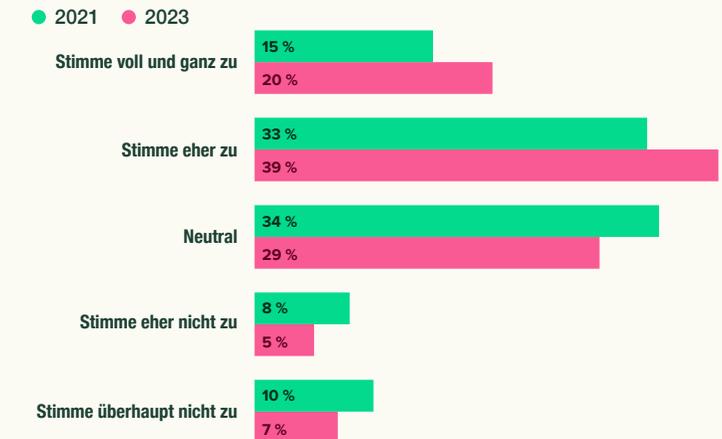
Diese Zunahme des Einflusses, den Trustpilot auf das Verbraucherverhalten ausübt, lässt sich auf den gestiegenen Bekanntheitsgrad der Marke Trustpilot zurückführen: Seit 2021 hat sich der Prozentsatz der deutschen Verbraucher, die nach eigener Aussage die Marke Trustpilot kennen, von weniger als der Hälfte (47 %) auf mehr als zwei Drittel (69 %) aller Befragten erhöht.

Einen Beleg für diese Entwicklung liefert unter anderem die Tatsache, dass Unternehmen, die testweise digitale Marketingkampagnen mit und ohne Trustpilot-Bewertungen und -Sternen lancierten, feststellen konnten, dass Kampagnen mit dieser Form des Social Proofs erfolgreicher waren. Eines von ihnen ist die belgische Modemarke *KLEIR*, deren ROAS (Return on Advertising Spend) einer Anzeige ohne Trustpilot-Element 18 Euro betrug, während eine Anzeige, die Trustpilot-Bewertungen und -Sterne enthielt, einen Umsatz von sage und schreibe 86 Euro generierte.

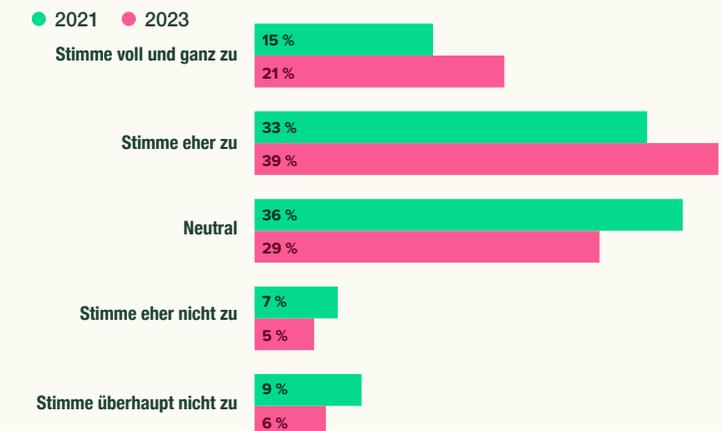
Dieses Ergebnis hat KLEIR. dazu ermutigt, seine Bewertungen und Sterne an allen Berührungspunkten seines Einkaufstrichters, angefangen bei Anzeigen in den sozialen Medien bis hin zu E-Mail-Kampagnen zur Kundenbindung, publikumswirksam zur Geltung zu bringen.

ABBILDUNG 4

Inwieweit stimmen Sie zu, dass ein guter Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Sie bei einem Unternehmen einkaufen?


ABBILDUNG 5

Inwieweit stimmen Sie zu, dass ein guter Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Sie einem Unternehmen vertrauen?



Teil 3

Der Trustpilot-Effekt

Logo mit Bewertungssternen

Die Studie zeigt, dass ein hoher Trustpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Verbraucher einem Unternehmen vertrauen und sich zum Kauf bei diesem Unternehmen entscheiden.

Durch unsere Studie wollten wir in erster Linie analysieren, welchen Einfluss die verschiedenen Trustpilot-Inhalte, insbesondere das Logo und die Sterne, der TrustScore (mit einem Höchstwert von 5), die Anzahl der Bewertungen und ein Kundenbewertungszitat inklusive Nennung der Verfasserin („Gabriele V.“), auf Verbraucher haben.

Im Rahmen unserer eigens zu diesem Zweck entwickelten Umfrage, haben wir Verbrauchern verschiedene Online-Anzeigen für eine fiktive Bank vorgelegt und sie gefragt, auf welche Anzeigen sie am wahrscheinlichsten klicken würden, um sich als Neukunden zu registrieren.

Dabei stellte sich heraus, dass deutsche Verbraucher mehr als zweieinhalb Mal (2,6-mal) häufiger auf eine Online-Anzeige mit Trustpilot-Logo und -Sternen klicken als auf die gleiche Anzeige ohne diese Elemente – selbst wenn zugunsten dieses Social Proofs auf den Slogan auf der rechten Seite verzichtet wird.

Ein noch sprechenderes Ergebnis der Befragung war außerdem, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher auf eine Anzeige klicken, sogar 7-mal höher ist, wenn sie Brandingelemente von Trustpilot – nämlich 5 Bewertungsterne, einen hohen TrustScore basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen und ein Kundenzitat – präsentiert (im Gegensatz zu einer Basisversion der Anzeige ohne Trustpilot-Elemente).

Während wir zum einen herausfinden wollten, inwieweit sich die vollständige Palette an Trustpilot-Inhalten in ihrer Gesamtheit auswirkt und welchen Einfluss das Trustpilot-Logo und die Trustpilot-Sterne für sich genommen entfalten, wollten wir zum anderen außerdem den relativen Einfluss verschiedener Einzelkomponenten erheben, insbesondere Kundenbewertungszitate, verschiedene TrustScore-Werte und die Anzahl der Kundenbewertungen. Außerdem haben wir die Performance von Anzeigen mit Trustpilot-Elementen mit der Leistung entsprechender Anzeigen mit Trusted-Shops-Inhalten verglichen.

Eine Online-Anzeige mit Trustpilot-Logo und -Sternen ist **2,6-mal überzeugender** als die gleiche Anzeige ohne diese Elemente, und zwar selbst dann, wenn dieser Social Proof den Slogan auf der rechten Seite ersetzt.



Deutsche Verbraucher klicken **7-mal häufiger** auf eine Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot, die 5 Bewertungsterne, einen hohen TrustScore basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen und ein Kundenzitat präsentiert (im Gegensatz zu einer Basisversion dieser Anzeige ohne Trustpilot-Elemente).

Kundenbewertungsziat

Die Wirkung, die ein authentisches Kundenzitat in Bezug auf den Aufbau von Vertrauen und das Wecken der Kauflust potenzieller Kunden entfaltet, sollte nicht unterschätzt werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Verbraucher auf eine Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot klicken, ist 46 % höher, wenn die Anzeige ein Kundenbewertungsziat enthält.

„Trustpilot-Bewertungen sind eine großartige Motivation, das Produkt und den Service durch Feedback jeden Tag immer weiter zu verbessern.“

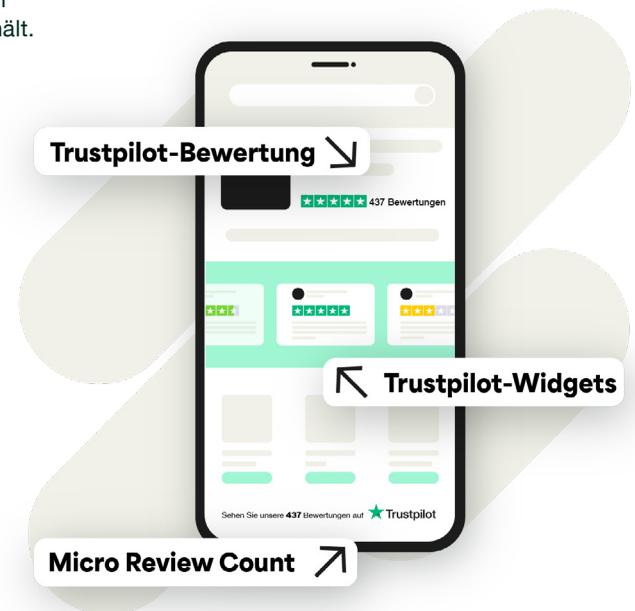


Sarah Buge
Team Lead Customer Success Management
Companisto



vs.

Deutsche Verbraucher klicken mit **46 % höherer Wahrscheinlichkeit** auf eine vergleichbare Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot, wenn diese ein Kundenbewertungsziat enthält.



TrustScore

Die Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Verbraucher auf eine vergleichbare Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot klicken, ist 11 % höher, wenn die Anzeige den hohen TrustScore aufführt, auf dem die 5 Sterne basieren.

Die Anzeige mit einem TrustScore von 4,8 schneidet um 58 % besser ab als die Anzeige mit einem TrustScore von 4,2. Trotzdem ist die Anzeige mit dem TrustScore von 4,2 immer noch 86 % überzeugender als die Basisversion dieser Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.



vs.

Deutsche Verbraucher klicken mit **11 % höherer Wahrscheinlichkeit** auf eine vergleichbare Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot, wenn die Anzeige den hohen TrustScore aufführt, auf dem die 5 Sterne basieren.



vs.

Eine 4-Sterne-Anzeige mit einem TrustScore von 4,2 ist **86 % überzeugender** als die gleiche Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.

Anzahl der Bewertungen

Eine Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot, die 5 Sterne und einen TrustScore von 4,8, basierend auf über 500 Kundenbewertungen, präsentiert, ist unserer Studie zufolge dreieinhalbmal (3,4-mal) attraktiver als eine Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.

Unsere Verbraucherbefragung zeigt auch, dass eine Trustpilot-Anzeige mit 5 Bewertungssternen basierend auf über 3.000 Bewertungen 34 % besser abschneidet als eine nahezu identische Anzeige, die Trustpilot-Sterne und den TrustScore anzeigt, jedoch nicht die Anzahl der Bewertungen präsentiert.



vs.

Eine Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot, die 5 Sterne und einen TrustScore von 4,8, basierend auf über 500 Kundenbewertungen, präsentiert, ist **3,4 % attraktiver** als eine Anzeige ohne Trustpilot-Elemente.



vs.

Eine Anzeige mit Brandingelementen von Trustpilot, die 5 Bewertungssternen, basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen, präsentiert, **schneidet 34 % besser ab** als eine nahezu identische Anzeige ohne die Anzahl der Kundenbewertungen.

Wirkung bei reduziertem finanziellem Anreiz oder höherem Preis

Unsere Befragung ergab, dass Verbraucher doppelt so häufig auf eine Anzeige mit 5 Sternen, basierend auf über 3.000 Bewertungen, und einem Kundenzitat klicken wie auf die gleiche Anzeige ohne Trustpilot-Elemente, und zwar selbst dann, wenn der Willkommensbonus um 20 % gesenkt wird (von 100 € auf 80 €).

Diese Tatsache kann Unternehmen, die entweder ihre Prämien und Rabatte senken oder ihre Preise oder Zinssätze (im Falle von Banken oder Privatkreditanbietern) erhöhen möchten, erhebliche Kosteneinsparungen oder Umsatzsteigerungen beschaffen.

Weitere von London Research durchgeführte Studien kamen in Bezug auf höhere Preise (am Beispiel eines fiktiven SIM-Karten-Unternehmens), höhere Zinssätze (am Beispiel eines Privatkreditanbieters) und geringere Rabatte (am Beispiel eines Autoversicherungsunternehmens) zu ähnlichen Ergebnissen.

Eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot, die 5 Sterne, basierend auf über 3.000 Bewertungen, und ein Kundenzitat enthält, **schneidet doppelt so gut ab** wie die gleiche Anzeige ohne Trustpilot-Elemente, und zwar selbst dann, wenn der Willkommensbonus um 20 % gesenkt wird.



Mitbewerbervergleich

Im Rahmen dieser Studie hat London Research auch die Interaktion der Verbraucher mit ähnlichen Anzeigen verglichen, die Trusted-Shops-Elemente enthielten.

Die Erkenntnis: Deutsche Verbraucher klicken mit 16 % höherer Wahrscheinlichkeit auf die Online-Anzeige einer Marke mit Trustpilot-Logo und -Sternen als auf die gleiche Anzeige mit Trusted-Shops-Gütesiegel und -Sternen.

Außerdem ist es um 5 % wahrscheinlicher, dass Verbraucher auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot klicken, die 5 Bewertungssterne, basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen, und ein Kundenzitat präsentiert, als auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trusted Shops, die genau die gleichen Informationen enthält.



Deutsche Verbraucher klicken mit **16 % höherer Wahrscheinlichkeit** auf die Online-Anzeige einer Marke mit Trustpilot-Logo und -Sternen als auf die gleiche Anzeige mit Trusted-Shops-Gütesiegel und -Sternen.

Deutsche Verbraucher klicken mit **5 % höherer Wahrscheinlichkeit** auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trustpilot, die 5 Bewertungssterne, basierend auf über 3.000 Kundenbewertungen, und ein Kundenzitat präsentiert, als auf eine Co-Branding-Anzeige mit Trusted Shops, die genau die gleichen Informationen enthält.

Über uns



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.

Als Teil von Demand Exchange Ltd arbeiten wir eng mit unseren Schwesterunternehmen Digital Doughnut (eine globale Community von über 2 Millionen Marketingfachleuten) und Demand Exchange (eine Plattform zur Leadgenerierung) zusammen. Diese Kooperation ermöglicht uns die Verbreitung unserer Forschungsergebnisse und das Generieren hochwertiger Leads.

MEHR ERFAHREN



Trustpilot ist ein führendes, unabhängiges Online-Bewertungsportal, das allen offensteht. Mit mehr als 238 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

Sind Sie bereit, loszulegen?

KOSTENFREIE BERATUNG ANFORDERN →

UPGRADEN UND ZUGRIFF AUF
MARKETINGMATERIALIEN SICHERN →



Wenn Sie an der Durchführung einer qualitativ hochwertigen B2B-Studie interessiert sind, wenden Sie sich bitte an London Research:

KONTAKT
AUFNEHMEN



Besuchen Sie Trustpilot, um mehr darüber zu erfahren, wie Kundenbewertungen auch Ihr Unternehmen voranbringen können:

MEHR ERFAHREN