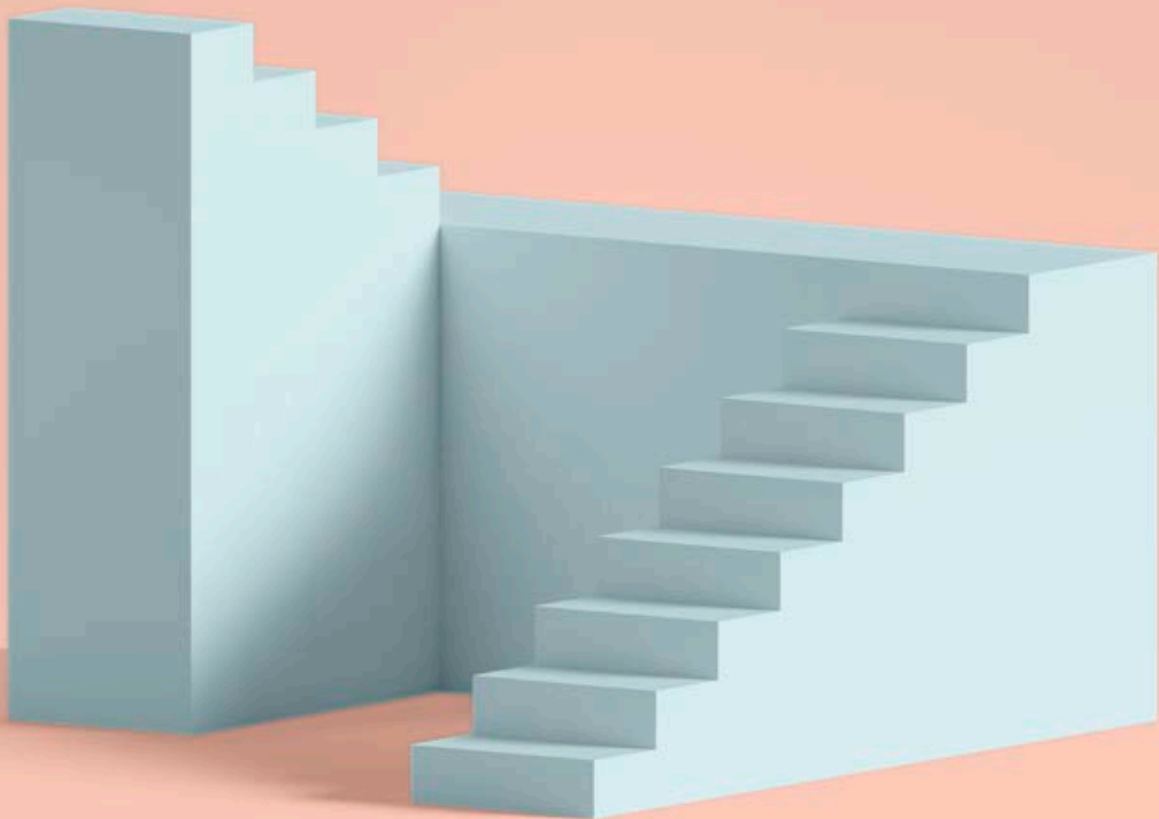


Was ist eine vertrauenswürdige Markenreputation wert?

Und 6 Wege, wie Sie Vertrauen zum wesentlichen Merkmal Ihrer Marke machen



Einführung

Es heißt, der gute Ruf ist für den Geschäftserfolg alles entscheidend. Dies gilt insbesondere in unserer digitalen Welt, in der Sie bereits mit einem einzigen Fehltritt bestehende Kunden verprellen, Vertrauen einbüßen und Neukunden davon abschrecken können, sich für Sie zu entscheiden.

Reputationsmanagement lediglich als passive Taktik, wenn etwas schiefgelaufen ist, ist eine Sache der Vergangenheit. **Heutzutage müssen Marken aller Größenordnungen beim Reputationsmanagement einen proaktiven Ansatz verfolgen**, bei dem der ständigen Kommunikation und Transparenz eine hohe Priorität beigemessen wird, um Kunden so von ihrer Vertrauenswürdigkeit zu überzeugen, dass sie sich für die jeweilige Marke entscheiden.

Um herauszufinden, welche Aspekte der Markenreputation den Kunden am wichtigsten sind, haben wir 1.627 Online-Shopper in Hauptabsatzmärkten auf der ganzen Welt befragt und diese Ergebnisse erhalten:

- **Schwindelerregende 90 % der Online-Kunden** haben sich aufgrund des schlechten Rufs eines Unternehmens schon mal gegen einen Kauf entschieden.
- Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, ist die Online-Reputation von allerwichtigster Bedeutung. **Über 93 % der Befragten gaben an, dass sie Bewertungen lesen**, bevor sie bei einem ihnen unbekanntem Online-Anbieter einen Kauf tätigen.
- Fast 62 % führen eine Online-Suche nach dem ihnen unbekanntem Unternehmen durch – und wenn sie auf der ersten Seite der Suchergebnisse **negative Bewertungen vorfinden, entscheiden sich nur wenige dennoch für dessen Angebot**.

- Beinahe 48 % haben eine **Marke aufgrund der Haltung des Unternehmens zu sozialen Fragen weiterempfohlen**.

- **Fast 83 % der Mitglieder der Generation Z, der jüngsten nachrückenden Generation von Verbrauchern**, gaben an, dass sie anderen von einer Marke mit einem schlechten Ruf abgeraten haben.

Wenn Sie mit Ihrer Marke neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden halten und sich ihre Treue langfristig sichern möchte, ist eine starke Markenreputation der Schlüssel. Um dies zu erreichen, sollten Sie die folgenden Trends hinsichtlich Markenreputation und Markenvertrauen kennen und für sich nutzen.



Faktoren, die das Vertrauen in Ihr Unternehmen beeinflussen

Einschl. Maßnahmen und Aspekte, die das Verbrauchervertrauen in Ihre Marke stärken oder schwächen können

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN MIT POSITIVEM EINFLUSS

Gute Online-Reputation	95,6 %
Positive Kundenbewertungen	93,7 %
Zügiger Kundenservice	92,9 %
Produkte von höchster Qualität	86,1 %
Transparenz hinsichtlich der Herkunft der Produkte	80,5 %
Große Anzahl von Kundenbewertungen	80,1 %
Beantwortung negativer Kundenkommentare/-bewertungen durch das Unternehmen	79,9 %
Wohlergehen der Mitarbeiter scheint eine Priorität des Unternehmens zu sein	74,0 %
Rabatte für treue Kunden	68,7 %
Klare Darlegung von Unternehmensleitbild und -werten auf Website und Social-Media-Seiten	68,5 %

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN MIT NEUTRALEM EINFLUSS

Inaktivität des Unternehmens in sozialen Medien	63,7 %
Keine Stellungnahme des Unternehmens zu sozialen Fragen	61,7 %
Niedrigstes Preisangebot	57,6 %
Aktivität des Unternehmens in sozialen Medien	54,2 %
Stellungnahme des Unternehmens zu sozialen Fragen	48,4 %

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN MIT NEGATIVEM EINFLUSS

Löschung negativer Kundenkommentare/-bewertungen durch das Unternehmen	95,0 %
Negative Kundenbewertungen	88,8 %
Website-URL ist nicht sicher	88,4 %
Keine Kundenbewertungen	81,0 %
Website scheint veraltet zu sein	77,0 %

72,3 % der Befragten gaben an, dass sie Verbrauchermarken vertrauen.
51,3 % vertrauen Händlermarken.

Die wichtigsten Trends hinsichtlich Markenreputation und Markenvertrauen

Das Online-Reputationsmanagement war noch nie so wichtig wie heute.

Unsere Befragungsergebnisse zeigen, dass den Kunden der Ruf einer Marke heute wichtiger ist als je zuvor. Den größten Einfluss haben dabei Informationen, die sie im Netz finden, und sie vertrauen eher Unternehmen, die hier aktiv sind und eine zeitgemäße Online-Präsenz besitzen, einen transparenten Ansatz im Hinblick auf Kundenfeedback verfolgen sowie ihr Leitbild und ihre Werte öffentlich teilen.

Andererseits **können Marken auch schnell das Vertrauen der Verbraucher verlieren, wenn sie hier nicht aktiv, sondern verschlossen sind oder durch eine angestaubte Online-Präsenz einen negativen Eindruck hinterlassen.**

Verbraucher erwarten von einer Marke, dass Informationen darüber im Netz zu finden sind, und sie verlieren das Vertrauen in Marken, die veraltete Websites aufweisen (77 %), deren Websites nicht sicher sind (88,4 %) oder über die sie keinerlei Online-Bewertungen finden können (81 %).

Der Faktor, der das Kundenvertrauen am allerstärksten negativ beeinflusst, ist die Löschung negativer Kundenbewertungen (95 %), was darauf hindeutet, dass die Verbraucher solch unredliches Verhalten vonseiten des Unternehmens aufs Schärfste verurteilen.

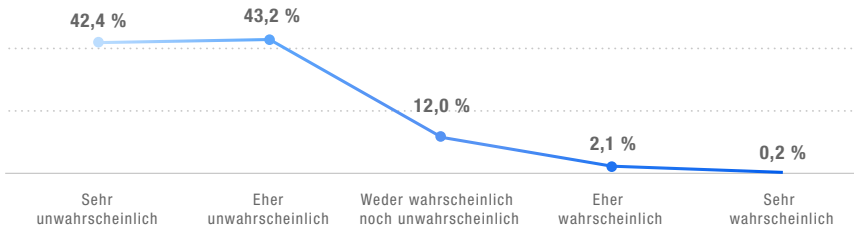


Kennenlernen von Online-Anbietern

► Welche Recherchen stellen Sie an, bevor Sie bei einem Ihnen unbekanntem Online-Anbieter einen Kauf tätigen?

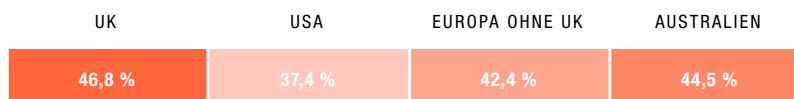


► Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Unternehmen einkaufen, über das auf der ersten Seite der Online-Suchergebnisse negative Bewertungen erscheinen?



► Anteil derer, bei denen es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie bei einem Unternehmen einkaufen, über das auf der ersten Seite der Suchergebnisse negative Bewertungen erscheinen

Nach Region



QUELLE: Befragung von 1.627 europäischen, amerikanischen und australischen Online-Shoppern

Vertrauensaufbau an verschiedensten Punkten der Customer-Journey

Unsere Befragung zeigte, dass eine gute **Online-Reputation von allerwichtigster Bedeutung ist, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen**, und dass sie nach Reputationsindikatoren Ausschau halten. So führen 61,9 % der Online-Shopper, wenn ihnen das Unternehmen unbekannt ist, eine Online-Suche danach durch.

Doch nicht nur, wenn Kunden beim Online-Shoppen recherchieren, ist die Bedeutung der Online-Präsenz nicht zu unterschätzen. **Zahlen von Google** zeigen zudem, dass **42 % der Ladenkunden im Geschäft Online-Recherchen anstellen**.

Anbieter müssen sich darüber im Klaren sein, dass die Kunden jederzeit und überall Zugriff auf ihre Online-Reputation haben. Da Kunden Handy, Tablet und Co. auch unterwegs für Recherchen nutzen, sind die Online-Reputation und Auffindbarkeit des Unternehmens heute wichtiger denn je.

Am wichtigsten sind den Verbrauchern hierbei jedoch Bewertungen (93,4 %).



Kundenbewertungen schaffen Vertrauen in Unternehmen

Anteil der Online-Shopper, die einem Unternehmen vertrauen würden – je nach Anzahl der Kundenbewertungen

ANZAHL DER BEWERTUNGEN

1.011 Kundenbewertungen

★★★★☆ 3,4 von 5 Sternen ▼

101 Kundenbewertungen

★★★★☆ 3,4 von 5 Sternen ▼

11 Kundenbewertungen

★★★★☆ 3,4 von 5 Sternen ▼

1 Kundenbewertungen

★★★★☆ 3,4 von 5 Sternen ▼

Noch keine Kundenbewertungen

★★★★☆ 3,4 von 5 Sternen

ANTEIL DERER, DIE DEM UNTERNEHMEN VERTRAUEN WÜRDEN

INSGESAMT **66,9 %**

UK	USA	EUROPA OHNE UK	AUSTRALIEN
71,0 %	62,3 %	63,5 %	80,6 %

INSGESAMT **63,0 %**

UK	USA	EUROPA OHNE UK	AUSTRALIEN
67,7 %	60,6 %	61,5 %	60,0 %

INSGESAMT **65,9 %**

UK	USA	EUROPA OHNE UK	AUSTRALIEN
63,6 %	72,1 %	60,0 %	71,9 %

INSGESAMT **59,9 %**

UK	USA	EUROPA OHNE UK	AUSTRALIEN
69,4 %	54,4 %	54,5 %	65,0 %

INSGESAMT **9,3 %**

UK	USA	EUROPA OHNE UK	AUSTRALIEN
8,6 %	4,4 %	16,3 %	8,3 %

QUELLE: Befragung von 1.627 europäischen, amerikanischen und australischen Online-Shoppern

Bewertungen als tragende Säule der Markenreputation

Das Lesen von Bewertungen ist fast immer Teil der Kundenrecherchen vor einem Kauf. **So lesen 93 % der Online-Kunden Bewertungen, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen.** Da liegt es nahe, dass Bewertungen einer der besten Kanäle für den Vertrauensaufbau sind.

Wenn Unternehmen Bewertungen sammeln und sie öffentlich zugänglich machen, sehen Verbraucher dies als Zeichen der Transparenz und Vertrauenswürdigkeit. Bereits eine einzige Kundenbewertung kann das Vertrauen enorm steigern.

Lediglich **9,3 % Verbraucher würden einem Unternehmen ohne jegliche Bewertungen vertrauen, jedoch beinahe 60 % einem Unternehmen mit nur einer Bewertung.**

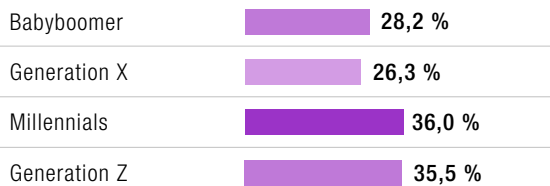
Abgesehen davon ergab unsere Studie, dass Bewertungen nicht der einzige Faktor sind, der die Kundenmeinung und ihre Kaufentscheidungen in erheblichem Maße beeinflussen kann.



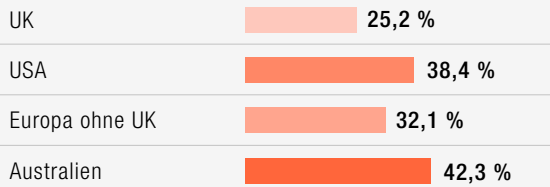
Rolle der Haltung zu sozialen Fragen

- ▶ Anteil derer, die sich aufgrund der Haltung eines Unternehmens zu sozialen Fragen für dieses entscheiden

NACH GENERATION



NACH REGION



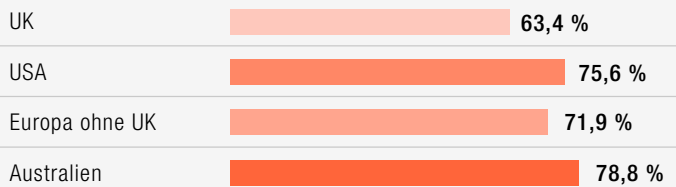
47,5 % der Online-Kunden haben ein Unternehmen aufgrund seiner Haltung zu sozialen Fragen weiterempfohlen.

- ▶ Anteil derer, die anderen aufgrund des schlechten Rufs einer Marke von dieser abraten

NACH GENERATION



NACH REGION



90,2 % der Online-Kunden haben sich aufgrund des schlechten Rufs eines Unternehmens schon mal gegen einen Kauf entschieden.

QUELLE: Befragung von 1.627 europäischen, amerikanischen und australischen Online-Shoppern

Haltung des Unternehmens zu sozialen Fragen als Einflussfaktor für die Kundenmeinung

In unserer Befragung **gaben 44,5 % der europäischen Verbraucher (ohne UK) an, dass sich ihr Vertrauen in eine Marke erhöht, wenn das Unternehmen zu sozialen Fragen Stellung bezieht.** Insbesondere jüngeren Generationen ist die Haltung des Unternehmens zu sozialen Fragen wichtig. Bei Millennials ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, bei Mitgliedern der Generation Z am zweithöchsten (d. h. bei den beiden jüngsten Käufergruppen), dass sie sich aufgrund der Haltung eines Unternehmens zu sozialen Fragen für dieses entscheiden.

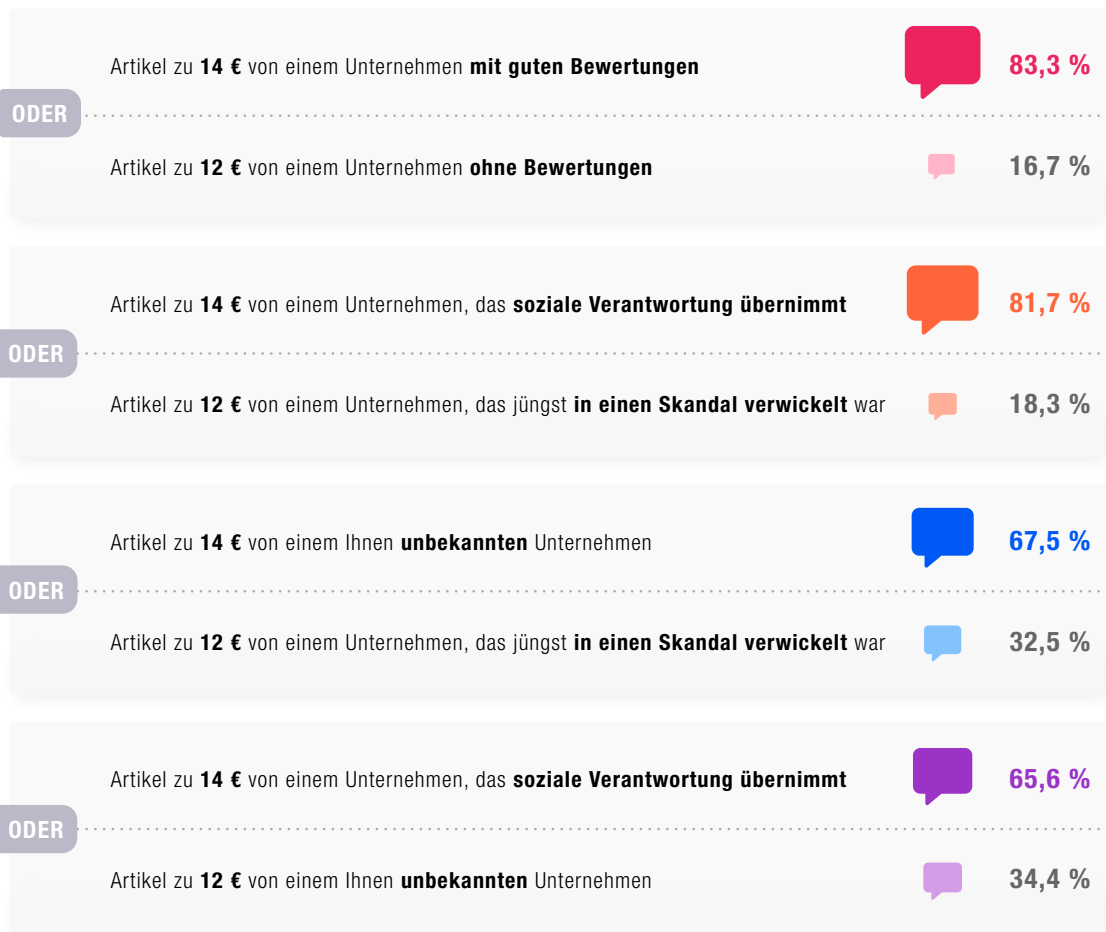
Wenn ein Unternehmen zu sozialen Fragen Stellung bezieht, baut es damit nicht nur Vertrauen auf, sondern macht es dadurch auch wahrscheinlicher, weiterempfohlen zu werden. Beinahe 48 % der Online-Kunden haben ein Unternehmen aufgrund seiner Haltung zu sozialen Fragen weiterempfohlen. Andererseits kann ein schlechtes Markenimage Verbraucher dazu veranlassen, anderen von dem jeweiligen Anbieter abzuraten. **Fast 83 % der Mitglieder der Generation Z, der jüngsten Generation von Verbrauchern, gaben an, dass sie anderen von einer Marke mit einem schlechten Ruf abgeraten haben.**



Der Wert des guten Rufs

Anteil derer, die sich abhängig vom Preis und der Reputation des Anbieters für einen Kauf entscheiden

- ▶ Sie müssen sich zwischen ähnlichen Angeboten von verschiedenen Anbietern entscheiden. Wenn alle sonstigen Faktoren gleich sind, für welchen Artikel würden Sie sich entscheiden?



QUELLE: Befragung von 1.627 europäischen, amerikanischen und australischen Online-Shoppern

Gute Markenreputation schlägt niedrigen Preis

Unsere Befragung zeigte, dass sich Verbraucher für Marken, Produkte und Dienstleistungen nicht einfach abhängig von Funktionalität, Nutzen und Preisgestaltung entscheiden. Für viele Kunden ist die Reputation sogar entscheidender als der Preis. Selbst wenn Artikel etwas teurer sind, tendieren die Kunden zu der Marke mit dem besseren Ruf.

Über 83 % der Befragten ziehen einen Anbieter mit guten Bewertungen einem ohne Bewertungen vor, selbst wenn der Preis etwas höher ausfällt. 81,7 % ziehen einen Anbieter, der soziale Verantwortung übernimmt, einem vor, der jüngst in einen Skandal verwickelt war, selbst wenn das bedeutet, dass sie etwas mehr bezahlen müssen.

Dies ist ein Beleg dafür, dass sich Überzeugungen immer mehr auf das Kaufverhalten auswirken und dass selbst der beste Preis einen schlechten Ruf nicht wettmachen kann. Die heutigen Verbraucher halten Ausschau nach Anzeichen dafür, wie transparent, sympathisch und vertrauenswürdig ein Unternehmen ist.

6 Schritte zur Stärkung Ihrer Markenreputation

Was können Sie angesichts der Tatsache, dass Verbraucher eher transparenten Marken mit einem guten Ruf vertrauen und den Vorzug geben, nun tun, um dieses Vertrauen bei den Kunden zu schaffen?

1. Setzen Sie auf absolute Transparenz.

Wenn sich Verbraucher für einen Anbieter interessieren, suchen die meisten nach Informationen darüber. Die Informationen, nach denen sie suchen, zu verbergen, ist daher eine ganz schlechte Idee. Seien Sie mit Ihrer Marke präsent und auffindbar, machen Sie Ihr Leitbild und Ihre Werte publik, und teilen Sie öffentlich Bewertungen, die es Kunden ermöglichen, Ihre Marke aus anderen Blickwinkeln kennenzulernen.

2. Laden Sie Ihre Kunden dazu ein, öffentlich über Ihre Produkte und Dienste zu berichten.

Verfolgen Sie Ihre Transparenzstrategie proaktiv und bitten Sie Ihre Kunden darum, ihre Erfahrungen mit Ihren Produkten und Diensten sowie ihr Feedback dazu in Bewertungen zu teilen. Machen Sie sich keine Sorgen, dass Bewertungen Ihrer Marke schaden könnten. Verbraucher wollen und benötigen Bewertungen, um Ihrer Marke zu vertrauen, selbst wenn neben guten auch schlechte Bewertungen erscheinen. Lediglich 9,3 % Verbraucher vertrauen einem Unternehmen ohne jegliche Bewertungen, jedoch beinahe 60 % einem Unternehmen mit nur einer Bewertung. Denken Sie daher daran: Keine Bewertungen sind bei Weitem schlechter als eine Gesamtbewertung, die nicht perfekt ist.

3. Behalten Sie das Feedback Ihrer Kunden im Auge und beherzigen Sie es.

Sie sollten Feedback nicht einfach sammeln und dann ungenutzt lassen, sondern daraus lernen und entsprechend handeln. Kundenbewertungen helfen anderen potenziellen Kunden, Vertrauen zu Ihrer Marke zu fassen. Doch Bewertungen können Ihrem Unternehmen auch Einblicke in die Sichtweisen, Meinungen, Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden liefern. Nutzen Sie das gesammelte Feedback, um Ihr Angebot und Ihr Kundenerlebnis zu optimieren und Ihre Marke zu stärken.

4. Seien Sie offen für Kritik und antworten Sie öffentlich darauf.

Wenn Sie um Feedback bitten und offene Kommunikationskanäle nutzen, um aktiv Bewertungen zu sammeln, können evtl. auch negative Kommentare darunter sein. Weichen Sie der Kritik nicht aus. Gehen Sie öffentlich darauf ein, und reagieren Sie zügig, effektiv und im Einklang mit Ihrer Marke. Versuchen Sie, die Ansichten Ihrer Kritiker nachzuvollziehen, lernen Sie aus Ihren Fehlern, und löschen Sie negative Kommentare nicht. **Wie schon oben erwähnt: Das Löschen negativer Kundenkommentare ist für 95 % der Verbraucher ein Vertrauensbruch.**

5. Erwägen Sie, zu sozialen Fragen Stellung zu beziehen.

Wenn Ihre Zielgruppe jüngere Bevölkerungsschichten umfasst, sollten Sie erwägen, ob Sie als Unternehmen zu sozialen Fragen Stellung beziehen sollten. Da sowohl Millennials als auch Mitglieder der Generation Z dazu tendieren, sich aufgrund der Haltung eines Unternehmens zu sozialen Fragen für dieses zu entscheiden, könnte Ihre Marke durch soziales Engagement davon profitieren, dass sich Überzeugungen auf das Kaufverhalten auswirken.

6. Sehen Sie sich nach entsprechenden Tools um.

Erleichtern Sie es Ihrem Unternehmen, authentisches Kundenfeedback zu sammeln, Bewertungen auszuwerten und angemessen darauf zu reagieren. **Eine offene Plattform** wie Trustpilot ermöglicht es Ihren Kunden, unkompliziert Bewertungen abzugeben, und Ihrem Unternehmen, das Feedback zu verinnerlichen, aus Fehlern zu lernen sowie zügig darauf zu reagieren und Ihre Kundenbeziehungen zu stärken. Trustpilot nutzt zudem modernste Technologien zur **Bekämpfung** betrügerischer und gefälschter Bewertungen. Als vollkommen **transparentes Bewertungsportal**, das allen offensteht, hilft Trustpilot Ihnen und Ihren Kunden, Feedback zu nutzen, auf dessen Echtheit sich alle Seiten verlassen können.

Vertrauensaufbau durch Transparenz

Bei 90 % der Online-Shopper in unserer Befragung, die darauf eingestellt sind, einer Marke, die einen schlechten Ruf hat, den Rücken zu kehren, können Unternehmen es sich einfach nicht mehr leisten, das Reputationsmanagement zu vernachlässigen.

Unternehmen müssen heute aktiv am Aufbau und der Wahrung des Verbrauchervertrauens arbeiten, um neue Kunden anzuziehen, bestehende Kunden zu halten und sie zur (wiederholten) Entscheidung für ihr Angebot zu bewegen.

Unternehmen können dies erreichen, indem sie sich eine transparente Online-Präsenz aufbauen, aktiv Bewertungen von ihren Kunden einholen und aus ihrem Feedback lernen.

Trustpilot hilft Unternehmen beim Aufbau dieser aufrichtigen, offenen Online-Präsenz. Unser unabhängiges Portal, das allen offensteht, bietet einen Ort zum Teilen von Kundenbewertungen und bekämpft gefälschte und betrügerische Kommentare, sodass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher verlässliches, authentisches Feedback optimal nutzen können. Verbraucher erhalten Einblicke, die es ihnen ermöglichen, Unternehmen kennenzulernen und Vertrauen zu ihnen zu fassen, während Unternehmen wertvolles Feedback für Optimierungen und Neuerungen erhalten.

Besuchen Sie [Trustpilot](#), um zu erfahren, wie wir Sie dabei unterstützen können, durch eine transparentere und offenere Herangehensweise an Online-Bewertungen und das Reputationsmanagement Vertrauen zu schaffen.

Methodik

Für diese Studie wurden 1.627 europäische, amerikanische und australische Online-Shopper befragt. Um für die Studie in Frage zu kommen, mussten die Teilnehmer fließend Englisch beherrschen und mindestens einmal pro Jahr online einen Kauf tätigen. 519 der Befragten lebten in Großbritannien, 516 in den USA, 455 in Europa (ohne UK) und 137 in Australien.

Hier eine Aufschlüsselung der Teilnehmer in europäischen Staaten:

Schweiz	3	Ungarn	17
Schweden	7	Griechenland	22
Spanien	54	Deutschland	45
Polen	86	Frankreich	62
Norwegen	1	Finnland	10
Niederlande	36	Estland	7
Belgien	5	Dänemark	1
Lettland	2	Tschechien	8
Italien	68	Österreich	6
Irland	15		

Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 18 und 77 Jahren, das Durchschnittsalter bei 35,8 Jahren. Die Standardabweichung betrug 11,6.

Zwei Fragen der Studie wurden in Form von A/B-Tests untersucht. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sehr sie Marken abhängig von der Anzahl der Bewertungen und der Verteilung der Bewertungen, wie in zwei separaten Bildbeispielen dargeboten, vertrauen würden. Bei beiden Fragen wurde den Teilnehmern per Zufallsprinzip eines der fünf Bilder dargeboten. Die einzelnen Bilder beider Fragen wurden jeweils 20 % der Studienteilnehmer dargeboten.

Einschränkungen der Ergebnisse

Zahlreiche weitere Faktoren beeinflussen das Vertrauen in Marken im Netz. Auch wenn wir viele dieser Faktoren in dieser Studie ebenfalls berücksichtigt haben, ist das Vertrauen des Einzelnen in eine Marke abhängig von individuellen Faktoren. Diese Studie basiert ausschließlich auf Durchschnittswerten und Selbsteinschätzungen. Es handelt sich um eine rein explorative Studie. Die Daten wurden weder statistisch getestet noch gewichtet.

Angemessene Nutzung dieser Studie

Haben Sie Kontakte, die am Aufbau oder der Stärkung ihrer Online-Reputation interessiert sein könnten? Teilen Sie die Ergebnisse unserer Studie gerne für nichtkommerzielle Zwecke mit Ihrem Netzwerk. Bitte verlinken Sie dabei stets auf diese Seite, damit ihre Verfasser die gebührende Würdigung für ihre Arbeit erhalten.

Quellen

Industry bosses warn of declining trust in advertising

Direkter Link: [mediatel.co.uk](https://www.mediatel.co.uk)

New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores

Direkter Link: [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Buyer beware: Scourge of fake reviews hitting Amazon, Walmart and other major retailers

Direkter Link: [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com)

The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews

Direkter Link: blog.hubspot.com

5-Star Reviews, 5-Star Fraud. Are You Ready to Pay the Price?

Direkter Link: [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com)

Patagonia's Fair Trade Program Is the Future of Fashion

Direkter Link: [teenvogue.com](https://www.teenvogue.com)

Inside Glossier's Plans to Shake Up Your Makeup Routine

Direkter Link: [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

The rise of belief-driven buying: 3 ways to protect your online reputation

Direkter Link: business.trustpilot.com

Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics

Direkter Link: [abcnews.go.com](https://www.abcnews.go.com)

Why are businesses taking a stand on political debates?

Direkter Link: [bbc.com](https://www.bbc.com)

'We're not afraid of upsetting people' says Jigsaw on immigration campaign

Direkter Link: [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements

Direkter Link: [theguardian.com](https://www.theguardian.com)

