

# Studie: Online-Anbieter aufgepasst! Positive Kundenrezensionen erhöhen Umsatz drastisch

Repräsentativer Online-Bewertungsportal Monitor 2019 liefert wichtige Handlungsempfehlungen

**Hamburg, 21.02.2019 – Amazon, Check24 oder Expedia: Kunden informieren sich vor ihrem Online-Kauf fast immer auf einschlägigen Portalen zu Produkten und Dienstleistungen. Welchen Einfluss Rezensionen auf die Kaufentscheidung haben, wie Anbieter die Bewertungen für Marketingzwecke nutzen können und welche Umsatzchancen damit verbunden sind, beleuchtet die aktuelle Studie.**

Im Dezember 2018 hat das Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH untersucht, wie es um Bewertungsportale im Internet steht. Zum Thema äußerten sich 1.503 Bundesbürger im Alter von 18 bis 69 Jahren online. Die repräsentative Studie liefert relevante Informationen zum Einfluss von Kundenbewertungen sowie Internet-Siegeln auf das Kaufverhalten der User. Das Institut untersuchte zudem konkret 49 Online-Bewertungsportale und fünf Internet-Siegel hinsichtlich ihrer Bekanntheit, Vertrauen der Kunden sowie ihrer Relevanz.

## Zufriedenheit bedingt Bewertungsmotivation

Spannend: Kunden bewerten eher, wenn sie zufrieden sind als wenn ihnen Produkt oder Dienstleistung missfallen haben. Denn fast neun von zehn Usern geben an, vor einem Produktkauf ein Portal zu Rate zu ziehen und sich von den Rezensionen beeinflussen zu lassen. „Dies sollten sich Anbieter zunutze machen“, schlussfolgert Studienleiterin Nastassia Khankevich. Aktuell reagiert lediglich ein Drittel der Anbieter auf negative Bewertungen. Fakt ist aber: Jeder vierte Kunde ändert seine negative Bewertung ins positive um, wenn von Seiten des Anbieters eine Reaktion erfolgt. Khankevich: „Und genau hier könnten und sollten die Anbieter ansetzen.“

## Einfluss von Kundenbewertungen auf Kaufentscheidung

Für drei von fünf Bundesbürger sind Kundenbewertungen grundsätzlich relevant, was ihre Kaufentscheidung angeht. Ganz besonders in der Phase, in der ein Kunde das Produkt mit der Konkurrenz vergleicht, greift er auf Informationen aus Bewertungsportalen zurück. „Insbesondere vor diesem Hintergrund zeigt die Studie deutlich, dass Anbieter auf negative Rezensionen eingehen sollten“, so Khankevich. So könne ein positives Image aufgebaut werden. Die Zahlen sprechen für sich: Über 70 Prozent der User lassen sich durch positive Bewertungen vom Kauf überzeugen. Fast vier von fünf Bundesbürger hingegen haben wegen schlechter Bewertungen nicht auf den Kauf-Button gedrückt.

## Top 3 Bewertungsportale und Internet-Siegel

Ungeschlagen auf Platz eins der Online-Bewertungsportale liegt Amazon.de. Stolze 97 Prozent der Bundesbürger kennen das Portal dem Namen nach. Immer noch neun von zehn Verbraucher nennen Check24.de und auf Platz drei mit 84 Prozent liegt Ebay.de. Jeweils knapp sieben von zehn Usern schenken diesen dreien auch ihr Vertrauen. „Es ist auffällig, dass Shopping- und Vergleichsportale, die mit einer Bewertungsfunktion ausgestattet sind, den höchsten Grad an Bekanntheit haben“, so Khankevich.

Keines ist bekannter: Trusted Shops ist das Internet-Siegel, das in Sachen Bekanntheit (95 Prozent) auf Platz eins liegt. Dahinter folgt mit 91 Prozent das TÜV-Süd-s@fer-shopping-Siegel, auf Platz drei das TÜV-Saarland-Service-Tested-Siegel, das immerhin noch über 80 Prozent kennen. „Die TÜV-Siegel profitieren allerdings auch von der Markenbekanntheit ihrer Vergabestellen“, vermutet die

Studienleiterin. Trusted Shops und beide TÜV-Prüfzeichen genießen bei den Usern das größte Vertrauen.

### **Portale als wichtige Informationsquelle**

Worüber informieren sich die Deutschen auf Online-Bewertungsportalen? Auf Platz eins liegen Hotels und Reisen. Für 70 Prozent der Verbraucher sind Informationen zu diesen Themen wichtig. Danach folgen Haushaltsgeräte und Elektronik mit 67 Prozent sowie Restaurants (62 Prozent). Mehr als jeder zweite Bundesbürger setzt bei der Wahl seines Energieanbieters auf Kundenrezensionen aus dem Internet. Fast 40 Prozent der User schließen den Vertrag auch online ab.

Alles in allem sind Kundenrezensionen für Käufer im Internet von entscheidender Bedeutung: „Bewertungsportale haben heute einen hohen Stellenwert, wenn es um die Kaufentscheidung geht“, fasst die Studienleiterin zusammen. „Anbieter sollten sich dessen bewusst sein und die Bedeutung selbiger als Marketing-Instrument nicht unterschätzen.“

Die vollständige Studie gibt es unter: <https://www.splendid-research.com/online-bewertungsportale>