

ONLINE-BEWERTUNGSPORTAL MONITOR 2019

Repräsentative Umfrage zur Relevanz von Bewertungsportalen und Internet-Siegeln

Detailergebnisse für Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Relevanz von 49 Online-Bewertungsportalen sowie von fünf Internet-Siegeln, 1.503 repräsentativ befragte Personen, über 120 Abbildungen

Hinweis:

Alle Studienergebnisse sind unter Nennung der Quelle SPLENDID RESEARCH GmbH und Mitteilung an uns zur Veröffentlichung freigegeben. Um Belegexemplare der Veröffentlichung wird gebeten.

Hamburg, im März 2019



Online-Bewertungsportal Monitor 2019

Eine repräsentative Umfrage unter 1.503 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren
zur Relevanz von Bewertungsportalen und Internet-Siegeln

83%

der Verbraucher **kaufen** regelmäßig **online** ein.

Im Anschluss daran
geben **drei von fünf Nutzern**
auch eine **Bewertung** ab.

75%

nutzen vor dem
Online-Shopping
zumindest gelegentlich
ein Bewertungsportal.

Wichtigste Branchen für Online-Bewertungen

1.  Hotels & Urlaub
2.  Restaurants & Gastronomie
3.  Elektronik

Positive Erfahrungen animieren zur Bewertung:

„Wenn ich (sehr) zufrieden bin, bewerte ich...“



Produkte **72%**

Dienstleistungen **65%**

Durch platzierte
Internetsiegel und
Produktbewertungen auf
einer Angebotsseite **steigt**
die **Kaufbereitschaft**
um:

14%

Bekannteste Portale mit
Bewertungsfunktion:

 **97%**

 **90%**

 **84%**



wird mit **73 von 100 Punkten**
als besonders **vertrauens-**
würdig eingestuft.

60% der Kenner haben die
Bewertungsfunktion von

 Google
Maps bereits **genutzt**.



erreicht einen
Bekanntheitsgrad
von **91%**.

In der Studie wurden über 1.500 Deutsche repräsentativ zu unterschiedlichen Aspekten zum Thema Bewertungsportale befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Online-Bewertungsportale: Darstellung der aktuellen Bekanntheit sowie der Nutzerlandschaft; Online-Kauf- und Bewertungsverhalten; Einstellungen zu Online-Bewertungen; Vertrauen und branchenspezifische Relevanz; Internetsiegel: Bekanntheit, Vertrauen, Kaufwahrscheinlichkeit.
Stichprobe	n=1.503 Personen zwischen 18 und 69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland
Befragungszeitraum	12. bis 21. Dezember 2018
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

Studienhintergrund

Relevanz

Der Online-Handel boomt wie selten zuvor. Das Angebot an Produkten und Dienstleistungen steigt kontinuierlich, weshalb es zahlreichen Verbrauchern oft schwerfällt, zwischen diversen Angeboten zu unterscheiden und gezielte Kaufentscheidungen zu treffen. Vor diesem Hintergrund der Angebotsüberforderung gewinnen Bewertungsportale zunehmend an Relevanz, da diese wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe leisten können und vermeintliche Transparenz versprechen.

Positive Bewertungen anderer Verbraucher können das Vertrauen in die Produkt- oder Dienstleistungsqualität steigern. In Verbindung mit Produktbildern bzw. -videos können Rezensionen anderer Verbraucher oftmals sogar einen adäquaten Ersatz für die persönliche Begutachtung des Produktes vor Ort leisten. Immer mehr Verbraucher verlassen sich deshalb bewusst beim Online-Einkauf auf die Meinungen und Urteile anderer Kunden. Die Sichtung und Interpretation vorhandener Bewertungen wird somit zu einem wichtigen Schritt im Rahmen des Kaufprozesses. In ähnlichem Maße können auch spezielle Gütesiegel für Online-Shops wirken. Sie signalisieren den Verbrauchern auf übergeordneter Ebene die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters.

Angesichts der Bedeutung von Online-Bewertungen und Internetsiegeln auf Verbraucherseite, sind Händler und Anbieter gut beraten, sich dieser Relevanz vollständig bewusst zu werden und gleichzeitig durch passende Platzierungen deren Potenzial vollständig auszunutzen. Um geeignete Maßnahmen identifizieren zu können, benötigen Unternehmen fundierte und valide Daten. Aus diesem Grund ergründet die Studie, basierend auf einer Erhebung der Einstellungen deutscher Verbraucher, das Feld der Online-Bewertungen und –Bewertungsportale sowie das der Internetsiegel.

Zielsetzung

Mit der Studie soll die Vielzahl an Online-Bewertungsportalen aus der Verbraucherperspektive, insbesondere hinsichtlich Bekanntheit und Vertrauen, beleuchtet werden. Zudem wird die Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit durch unterschiedliche Maßnahmen thematisiert.

Unternehmen erhalten neutrale und valide Informationen, um die Relevanz von Online-Bewertungsportalen beurteilen zu können.

Die Basis hierfür liefert eine repräsentative Bevölkerungsumfrage mit einer Stichprobengröße von 1.503 in Deutschland lebenden Personen.

In der Studie wurde unterschiedlichen Fragestellungen nachgegangen.

KERNFRAGEN

Online-Kauf- und
Bewertungsverhalten

Bekanntheit, Nutzung und
Vertrauen gegenüber
Online-Bewertungsportalen

Generelle Einstellungen zu
Online-Bewertungen

Relevanz und
Glaubwürdigkeit von
Online-Bewertungsportalen

Internetsiegel

Beeinflussung der
Kaufwahrscheinlichkeit

- Wie viele Deutsche kaufen regelmäßig online ein? In welchen Situationen und wie häufig bewerten sie dabei Produkte und Dienstleistungen?
- Wer nutzt Online-Bewertungsportale zur Einschätzung der Produkt- bzw. Servicequalität? Welche Portale werden zurzeit am häufigsten genutzt? Vertrauen die Deutschen Online-Bewertungsportalen?
- Wie wichtig sind Kundenbewertungen für die Kaufentscheidung? Welche Gründe sprechen für die Relevanz von Bewertungsportalen, welche dagegen?
- Inwiefern lassen sich die Deutschen von Kundenbewertungen beeinflussen? In welchen Branchen sind Kundenbewertungen besonders ausschlaggebend für Kaufentscheidungen? Was macht eine glaubwürdige Bewertung aus? Welche Form der Bewertung ist am glaubwürdigsten?
- Wie vielen Deutschen sind Internetsiegel bekannt und welche sind die bekanntesten? Achten die Verbraucher während des Kaufs auf Internetsiegel?
- Wie wirkt sich die Platzierung von Bewertungen und Siegeln auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus?

Die Studie liefert zentrale Informationen zum Einfluss von Kundenbewertungen und Internetsiegeln auf das Kaufverhalten der Verbraucher.

Online-Bewertungsportale leisten eine bedeutende Orientierungs- und Entscheidungshilfe für den Konsumenten.

BEGRIFFSDEFINITION

Online-Bewertungsportale werden definiert als „Internetplattformen, auf denen sich Konsumenten gegenseitig bei (Kauf-) Entscheidungen unterstützen, indem sie ihre Meinung zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen in Form einer Bewertung öffentlich äußern“ (Rapp 2014). Bewertungsportale dienen dazu, den **Informationsaustausch** unter den Nutzern anzuregen und aus den Bewertungsinhalten die Informationsgrundlage für potentielle Kunden zu schaffen. Somit erfüllen Bewertungsportale eine **Orientierungsfunktion** für den Nutzer und **vereinfachen die Kaufentscheidung**.

Online-Bewertungsportale werden generell in **folgende Kategorien** unterteilt:

Allgemeine Bewertungsportale kumulieren Kundenbewertungen zu allen Produkten und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden. Direkte Produktverkäufe finden in der Regel nicht statt, oft werden jedoch die Links zu den eigentlichen Anbietern platziert. Einige Beispiele zu allgemeinen Bewertungsportalen sind *ciao.de*, *kennstdu einen.de*.

Preis- bzw. Tarifvergleichsportale sind analog zu allgemeinen Bewertungsportalen aufgebaut, unterscheiden sich von diesen jedoch im Schwerpunkt der Inhalte. Während die allgemeinen Bewertungsportale Kundenerfahrungen- und -meinungen priorisieren, gilt der Fokus der Vergleichsportale dem Preisvergleich. Z.B.: *idealo.de*, *CHECK24.de*

Themenspezifische Bewertungsportale fokussieren sich auf ein spezifisches Marktsegment, primär werden dabei die Dienstleistungsanbieter bewertet. Es handelt sich oft um die Branchen, wie Handwerk, Medizin, Tourismus, Gastronomie: *jameda.de*, *my-hammer.de*, *tripadvisor.de*.

Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten verknüpfen Kundenbewertungen für angebotene Produkte mit der Möglichkeit des direkten Kaufs. Beispiele dafür sind *amazon.de*, *holidaycheck.de*, *tripadvisor.de*.

Location-based-Services (LBS-) Bewertungsportale integrieren Bewertungen mit standortbezogenen Diensten, sodass Standorte in direkter Nähe des Nutzers mit jeweiligen Bewertungen angezeigt werden. Z.B.: *Google Maps*.

Internetsiegel sind grafische Kennzeichnungen, welche die Güte und Sicherheit eines Online-Shops zertifizieren. Internetsiegel, auch **Shopsiegel** bzw. **Online-Siegel** genannt, werden nach der Kontrolle festgelegter Kriterien von unabhängiger Seite verliehen.

*Quelle: Rapp, Boris (2014): *Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale*, disserta Verlag, Hamburg.

In der Studie wurden 49 Bewertungsportale aus unterschiedlichen Branchen untersucht.

ANALYSIERTE BEWERTUNGSPORTALE

Bewertungsportale

11880.com	bankingcheck.de	erfahrungen.com*	Idealo.de	speisekarte.de*
123recht.net	bewertet.de	expedia.de	Jameda.de	Testberichte.de
ab-in-den-urlaub.de	bookatable.com	Facebook Marketplace	kununu.com	TripAdvisor.de
aerzte.de	Booking.com	finanzberater.net	medizinfuchs.de	TrustedShops.de
allyouneed.com	CHECK24.de	golocal.de	my-hammer.de	Trustpilot.com
Amazon.de	Ciao.de	Google Maps	Onlinehändler.org	werkstattkenner.de*
Anwalt.de	die-arztempfehlung.com	hood.de	Quandoo.de	Werstattvergleich.de
arzt-auskunft.de	docbewertung.de	hotel.de	rechtsanwalt.net	Yelp.com
autohauskenner.de*	Ebay.de	hotelbewertung.de	sanego.de	yopi.de
Autoplenum.de*	eKomi.de	hrs.de	Shopauskunft.de*	

*Durch die geringe Zahl an Portalkennern sind nur begrenzt Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung möglich.

Zudem untersucht die Studie fünf Internetsiegel.

ANALYSIERTE INTERNETSIEGEL

Internetsiegel



Trusted Shops



CHIP Geprüfter Online Shop



TÜV Süd s@fer-shopping



Geprüfter Webshop



TÜV Saarland Service Tested

In den Kapiteln *Online-Kaufverhalten* und *Bewertungsportale* werden unterschiedliche Aspekte untersucht.

INHALTSÜBERSICHT

Kapitel 1: Online-Kaufverhalten

a) Häufigkeit der Online-Einkäufe

- Geschlecht
- Subjektive Einkommenszufriedenheit
- Altersgruppen
- Größe Wohnort

b) Produkt- und Servicegruppen

- Informationsquellen
- Anteile am Online-Einkauf

c) Kernaussagen

Kapitel 2: Bewertungsportale

a) Methodisches Vorgehen

- Testgruppen
- Getestete Bewertungsportale

b) Schlüsselindikatoren

- Ungestützte Bekanntheit
- Gestützte Bekanntheit
- Nutzeranteil unter Portalkennern
- Vertrauen unter Portalkennern

c) Kernaussagen

Innerhalb der Kapitel *Bewertungsverhalten* und *Allgemeine Einstellungen* wird einer ganzen Reihe an Fragen nachgegangen.

INHALTSÜBERSICHT

Kapitel 3: Bewertungsverhalten

a) Nutzungshäufigkeit Bewertungsportale

- Produktkauf
- Produktkauf: Geschlecht
- Produktkauf: Alter
- Dienstleistungen
- Dienstleistungen: Geschlecht
- Dienstleistungen: Alter

b) Bewertungshäufigkeit

- Produktkauf
- Dienstleistungen
- Produktkauf vs. Dienstleistungen

c) Bewertungssituation

- Bewertungsanlass: Produkte
- Bewertungsanlass: Dienstleistungen
- Bewertungserfahrung
- Extern initiierte Bewertungen

d) Kernaussagen

Kapitel 4: Allgemeine Einstellungen

a) Bedeutung von Kundenbewertungen

- Allgemeine Relevanz
- Gründe für Relevanz
- Gründe gegen Relevanz

b) Beeinflussbarkeit und Bewertungsformen

- Subjektive Beeinflussbarkeit
- Bewertungsformen
- Aussagen Kundenbewertungen: Produkte
- Aussagen Kundenbewertungen: Dienstleistungen
- Aussagen Bewertungsportale

c) Glaubwürdigkeit

- Informationsquellen
- Faktoren Glaubwürdigkeit
- Faktoren Unglaubwürdigkeit
- Einschätzung positiver Bewertungen
- Experiment

d) Kernaussagen

In den Kapiteln *Relevanz im Branchenvergleich* und *Internetsiegel* wird zahlreichen Aspekten nachgegangen.

INHALTSÜBERSICHT

Kapitel 5: Relevanz im Branchenvergleich

a) Berücksichtigte Branchen

- Berücksichtigte Branchen
- Kundenbewertungen bei Produkten
- Kundenbewertungen bei Dienstleistungen

b) Kernaussagen

Kapitel 6: Internetsiegel

a) Schlüsselindikatoren

- Übersicht getestete Siegel
- Ungestützte Siegelbekanntheit
- Gestützte Siegelbekanntheit
- Käuferanteil unter Siegelkennern
- Vertrauen unter Siegelkennern

b) Allgemeine Einstellungen

- Aussagen zu Internetsiegeln
- Relevanz im Kaufprozess

c) Kernaussagen

Im Kapitel *Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit* werden folgende Aspekte untersucht.

INHALTSÜBERSICHT

Kapitel 7: Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit

a) Methodisches Vorgehen

- Versuchsanordnung
- Testdesign: Produkt
- Testdesign: Dienstleistung

b) Experiment Kaufwahrscheinlichkeit

- Ergebnisse: Produkt
- Ergebnisse: Dienstleistung

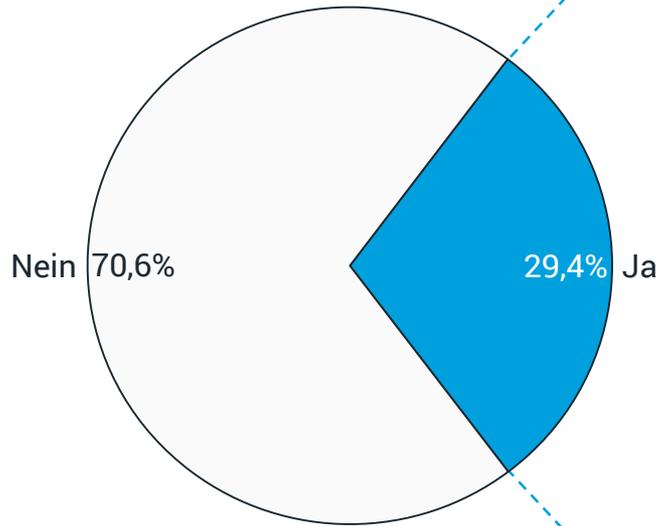
c) Kernaussagen

AUSWERTUNGSBEISPIELE

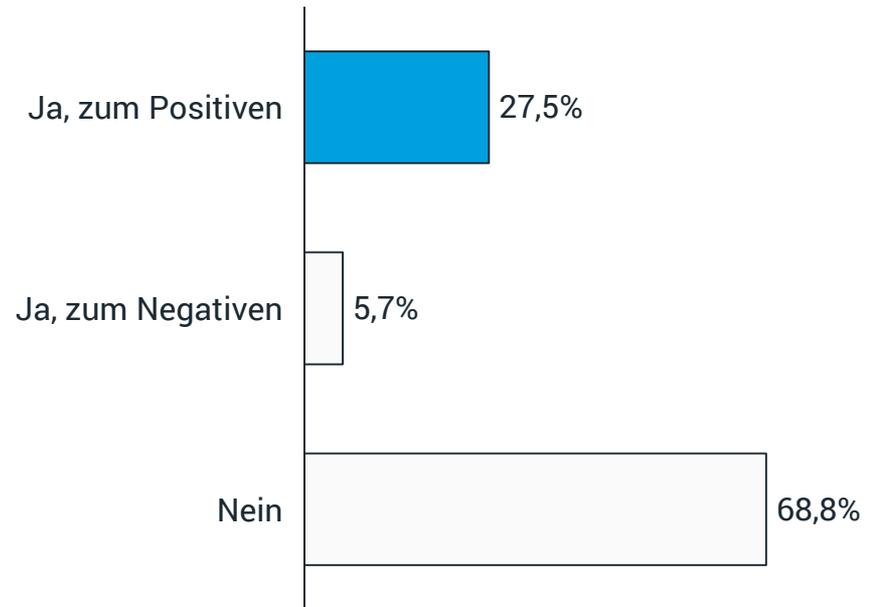
Jeder Vierte ändert eine negative Bewertung zum Positiven nachdem auf diese seitens des Anbieters reagiert wurde.

BEWERTUNGSSITUATION – BEWERTUNGSERFAHRUNG

„Und haben die Händler/die Dienstleister auf Ihre negative Bewertung reagiert?“



„Haben Sie Ihre Bewertung daraufhin nochmal geändert?“

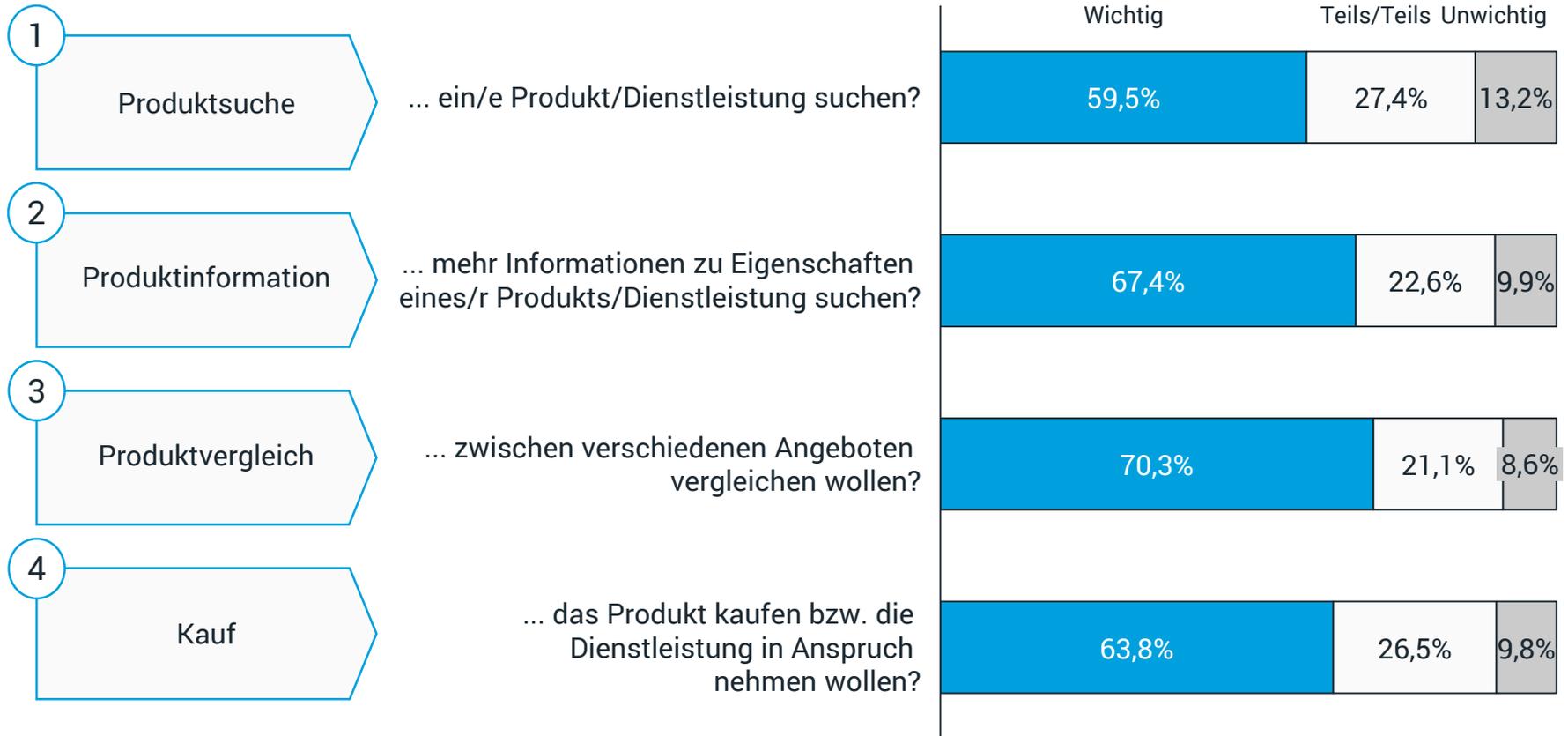


n=657 (nur Personen, die bereits eine negative Bewertung verfassten)

Kundenbewertungen sind gerade während der Informations- und Vergleichsphase wichtig.

BEDEUTUNG VON KUNDEBEWERTUNGEN – ALLGEMEINE RELEVANZ

„Wie **wichtig** sind Ihnen Online-Bewertungen, wenn Sie ...“

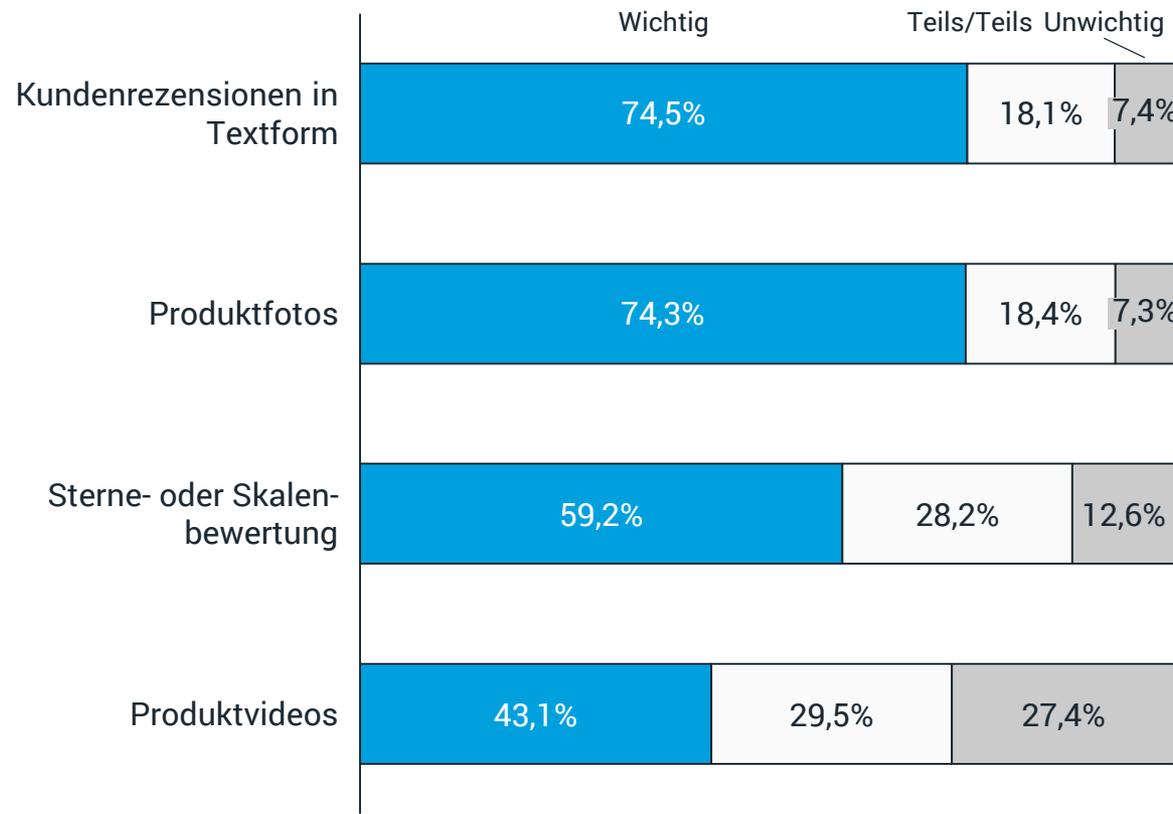


n=1.503

Verbraucher halten vor allem Kundenkommentare sowie Produktfotos für die wichtigsten Bewertungsformen bei der Kaufentscheidung.

BEEINFLUSSBARKEIT UND BEWERTUNGSFORMEN – BEWERTUNGSARTEN

„Wie wichtig sind Ihnen folgende **Bewertungsformen**, wenn Sie ein Produkt kaufen bzw. Service beanspruchen wollen?“



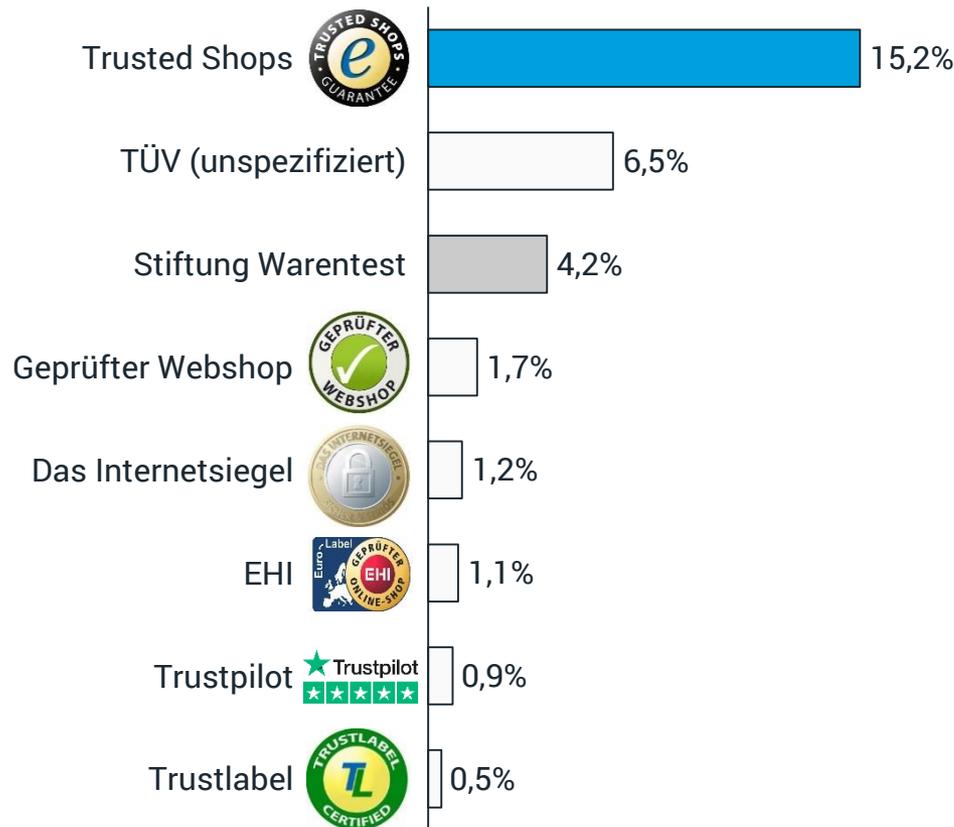
- Knapp drei Viertel der Verbraucher erachteten **schriftliche Rezensionen** bei Kaufentscheidungen als wichtig.
- Quantifizierte Bewertungen in **Sterne- oder Skalenform** werden als etwas weniger wichtig eingestuft.

n=1.503

Das Internetsiegel von Trusted Shops ist der Spitzenreiter der explizit genannten Internetsiegel mit rund 15 Prozent Bekanntheit.

SCHLÜSSELINDIKATOREN – UNGESTÜTZTE SIEGELBEKANNTHEIT

„Wenn Sie den Begriff ‚Internetsiegel‘ hören, an welche Siegel denken Sie spontan?“*



- Das **Trusted Shops-Siegel** wurde bei ungestützter Abfrage von ca. **15 Prozent** der Verbraucher genannt.
- Knapp **sieben Prozent** nennen zudem das **TÜV-Siegel**, jedoch ohne die entsprechende Vergabestelle zu spezifizieren.
- Dahinter folgt mit **vier Prozent** der Nennungen die **Stiftung Warentest**, die aktuell kein Internetsiegel herausgibt.

➡ *Spezifische Internetsiegel sind in der aktuellen Wahrnehmung der Bevölkerung nur wenig präsent.*

n=1.503

*Mehrfachnennungen möglich (nicht dargestellt sind Internetsiegel, deren ungestützte Bekanntheit unter 0,5 Prozent liegt).

Die Studienergebnisse übersenden wir Ihnen als PDF-Dokument, auf Wunsch präsentieren wir sie Ihnen zusätzlich persönlich vor Ort.

LEISTUNGEN

Online-Bewertungsportal Monitor 2019

Repräsentative Verbraucherstudie zu Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Relevanz von Online-Bewertungsportalen und Internetsiegeln sowie deren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

PDF – 134 Seiten

€ 1.450*

Präsentation vor Ort

Persönliche Vorstellung der Studienergebnisse vor Ort, ca. 3 Stunden (nur buchbar in Verbindung mit den Studienergebnissen Online-Bewertungsportal Monitor 2019).

€ 1.250 zzgl. Reisekosten

* Bitte beachten Sie, dass die Ergebnisse nur innerhalb eines Unternehmens zu verwenden. Die Weitergabe – auch an verbundene Unternehmen – ist nicht zulässig.

Angegebene Preise sind Nettopreise zzgl. Umsatzsteuer

Sie können die Studie direkt auf unserer Website oder per E-Mail bestellen.

BESTELLMÖGLICHKEITEN



- Klicken Sie bitte die gewünschte Studie unter www.splendid-research.com/studien
- Sie gelangen auf eine Seite, auf der Sie unten *Pakete und Preise* finden. Suchen Sie das gewünschte Paket aus
- Klicken Sie auf BESTELLEN
- Füllen Sie das Kontaktformular aus und senden es ab
- Die Zusendung der Studie erfolgt auf die genannte E-Mail-Adresse
- Bestätigen Sie den Erhalt der Studie mit einer Lesebestätigung der E-Mail



Schicken Sie eine E-Mail an hallo@splendid-research.com mit folgenden Angaben:

- Name der Studie
- Kennzeichnung des passenden Preispakets
- Gewünschter Empfänger/Unternehmen (Rechnungsempfänger)
- Rechnungsadresse
- Telefonnummer (für Rückfragen)
- Die Zusendung der Studie erfolgt auf die genannte E-Mail-Adresse
- Bestätigen Sie den Erhalt der Studie mit einer Lesebestätigung der E-Mail

ODER

Sie können die Studie per E-Mail bestellen.

BESTELLMÖGLICHKEITEN



Schicken Sie eine E-Mail an hallo@splendid-research.com mit folgenden Angaben:

- Name der Studie
- Kennzeichnung des passenden Preispakets
- Gewünschter Empfänger/Unternehmen (Rechnungsempfänger)
- Rechnungsadresse
- Telefonnummer (für Rückfragen)
- Die Zusendung der Studie erfolgt auf die genannte E-Mail-Adresse
- Bestätigen Sie den Erhalt der Studie mit einer Lesebestätigung der E-Mail

ODER



Drucken Sie das nebenstehende Bestellformular aus, füllen es aus, scannen es ein und schicken es uns ebenfalls an hallo@splendid-research.com

Name

Unternehmen (Rechnungsempfänger)

Straße

PLZ und Stadt

E-Mail-Adresse für Zusendung der Studie

Telefonnummer (für Rückfragen)

Datum / Unterschrift

Wir stellen die richtigen Fragen.

SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

MITARBEITER

26



Unser Team besteht aus 26 bis in die Haarspitzen motivierten Mitarbeitern.

PANELISTEN

2,5 Mio.



In 70 Ländern haben wir 2,5 Mio. Panelisten, die an unseren Umfragen teilnehmen, davon allein 80.000 in Deutschland.

PANELMARKEN

5



Mit unseren Panelmarken MOBROG, myMarktforschung, BEFRAGMICH, MYSTERYPANEL und OPINIONHERO sind wir weltweit aktiv.

QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



In unserer Datenbank für qualitative Studien sind 25.000 Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet registriert.

KUNDEN

600+



Bisher haben wir mit über 600 zufriedenen Kunden erfolgreiche Projekte durchgeführt.

HUMAN BRAND INDEX

150



Mit unserem Human Brand Index verfügen wir über eine Benchmarkdatenbank mit über 150 Prominenten.



SPLENDID RESEARCH GmbH | Barmbeker Str. 7a | 22303 Hamburg | Deutschland

+ (49) 40 / 69 45 36 6 - 0 | hallo@splendid-research.com | www.splendid-research.com

© 2019 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Kathleen Mahrenholz, André Wolff

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.