

Positive Kundenrezensionen = mehr Umsatz

Vor dem Online-Kauf informieren sich Kunden fast immer auf 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 eine Studie des Marktforschungsinstituts SPLENDID RESEARCH.

Vergleich mit anderen Produkten

Ganz besonders in der Phase, in der ein Kunde das Produkt mit der Konkurrenz vergleicht, greift er auf Informationen aus Bewertungsportalen zurück.

Über 70 Prozent der User lassen sich dann durch positive Bewertungen vom Kauf überzeugen.

Fast vier von fünf Bundesbürgern hingegen haben wegen schlechter Bewertungen nicht auf den „Kaufen-Button“ gedrückt. Allerdings reagiert aktuell lediglich ein Drittel der Anbieter auf negative Bewertungen, obwohl jeder vierte Kunde seine negative Bewertung ins positive umändert, wenn von Seiten des Anbieters eine Reaktion erfolgt.

Meistgenutzte Bewertungsportale

Ungeschlagen auf Platz eins der Online-Bewertungsportale liegt [Amazon.de](https://www.amazon.de). Stolze 97 Prozent der Bundesbürger kennen das Portal dem Namen nach.

90 Prozent nennen [Check24.de](https://www.check24.de) und auf Platz drei mit 84 Prozent liegt [Ebay.de](https://www.ebay.de).

Jeweils knapp sieben von zehn Usern schenken diesen dreien auch ihr Vertrauen.

Meistgekannte Bewertungssiegel

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.

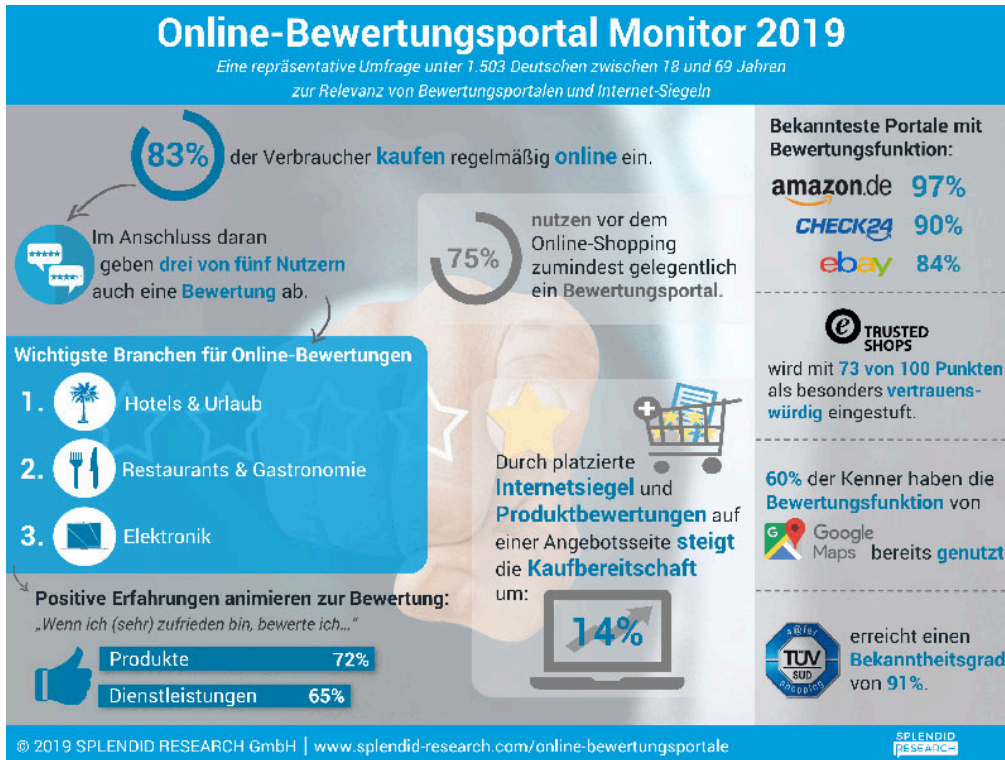
Trusted Shops und beide TÜV-Prüfzeichen genießen bei den Usern das größte Vertrauen.

Von Reisen, über Elektronik bis zu Restaurants

Deutsche informieren sich auf Online-Bewertungsportalen vor allem über Hotels und Reisen (70 Prozent), danach folgen Haushaltsgeräte und Elektronik mit 67 Prozent sowie Restaurants (62 Prozent).

Bei der Wahl des Energieanbieters setzen mehr als 50 Prozent auf Kundenrezensionen aus dem Internet. Fast 40 Prozent der User schließen den Vertrag auch online ab.

Alles in allem zeigt die Studie, dass Kundenrezensionen für Käufer im Internet von entscheidender Bedeutung sind.



Quelle:

Online-Bewertungsportal-Monitor-2019-Splendid-Research

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4916843/positive-kundenrezensionen-mehr-umsatz/>