



Influencer Marketing und gefälschte Kundenbewertungen

Auf dem AMC-Thementag „Social Influencer Marketing“ im März loteten Versicherer und Experten das Potenzial neuer Kommunikationsmethoden aus.

Antworten gibt es in einem Interview mit Daniel Feyler von [Trusted Enterprise](#), einer Business Unit der [Trusted Shops GmbH](#). Er führte in seinem Vortrag das Zusammenspiel von Influencer Marketing und Kundenbewertungen aus. Einige interessante Erkenntnisse bringt Herr Feyler im Interview mit AMC auf den Punkt.

Daniel Feyler, Experte für Kundenbewertungen, Customer Experience und Digitalisierung, von Trusted Enterprise, einer Business Unit der Trusted Shops GmbH

AMC: Herr Feyler, welche Rolle spielen Kundenbewertungen im Rahmen von Influencer Marketing?

Kundenbewertungen spielen eine große und auch messbare Rolle. Weniger im klassischen Influencer Marketing über Instagram oder YouTube, sondern eher allgemein im Rahmen der gezielten Meinungsmache im Internet. Denn klug eingesetzte Kundenbewertungen beeinflussen das Kaufverhalten. Laut Untersuchungen können positive Bewertungen den Absatz um bis zu 200 Prozent steigern.

Sind Kundenbewertungen immer ehrlich und kann man ihnen stets vertrauen?

Leider sind Kundenbewertungen keineswegs immer ehrlich. Amazon hatte in der Vergangenheit beispielsweise das Problem, dass zu viele Bewertungen gefälscht waren. Sie

wurden von Anbietern gezielt gefälscht oder beeinflusst, um den Absatz ihrer Produkte zu fördern. Wir haben bei Trusted Shops im Rahmen einer Umfrage herausgefunden, dass 14 Prozent der Deutschen entweder bereits bewusst planen, eine Fake-Bewertung abzugeben, oder aber zumindest mit dem Gedanken spielen, dies zu tun. Eine erschreckende Zahl. Bewertungen geben eine wichtige Orientierung vor dem Kauf - als Verbraucher sollte man diese jedoch in manchen Fällen kritisch hinterfragen.

Was können Versicherer gegen Fake-Bewertungen tun?

Wie gerade skizziert sind Fake-Bewertungen ein reales Problem. Die Motive der Bewertenden sind dabei ganz verschieden. Jedoch können Versicherer sich davor auch schützen – indem sie Bewertungen nicht dem Zufall überlassen, sondern diese aktiv über den Kanal ihrer Wahl einfordern. Dabei ist es für Versicherer wichtig, darauf zu achten, dass ausschließlich echte Kunden die Möglichkeit haben, eine Bewertung abzugeben. Fake-Bewertungen durch den Wettbewerb können so schon einmal vermieden werden. Zudem dürfen die gesammelten Bewertungen nicht ungeprüft veröffentlicht werden. Bei Trusted Shops untersuchen wir beispielsweise mithilfe künstlicher Intelligenz jede eingehende Bewertung auf gewisse Muster und filtern dabei Fake-Bewertungen heraus.

Wie sieht die Zukunft der Kundenbewertungen aus?

Kundenbewertungen werden ganz allgemein auch in Zukunft eine große Bedeutung besitzen. Bei Versicherern im Speziellen dürfte die Bedeutung sogar zunehmend sein, da es hier noch enormes Aufholpotential gegenüber anderen Branchen gibt. Umfragen zeigen, dass das Vertrauen der Deutschen in Bewertung auf hohem Niveau stabil ist und 45 Prozent sogar aktiv vor einer Entscheidung nach Bewertungen suchen. Bewertungen werden aus meiner Sicht zudem noch näher an den Zeitpunkt einer realen Kundenerfahrung rücken. Und die gewonnenen Daten werden vermehrt mithilfe künstlicher Intelligenz ausgewertet werden, um Prozess- und Produktverbesserungen zu erreichen.

Bilder: (1) © wsf-f / fotolia.com (2) © Trusted Shops GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944606/influencer-marketing-und-gefaelschte-kundenbewertungen/>