

Link: <https://www.computerwoche.de/a/bei-negativer-bewertung-kaufabbruch,1907479>

Online-Shopping

## Bei negativer Bewertung Kaufabbruch

Datum: 12.10.2009  
Autor(en):Diego Wyllie

**Zwei von fünf Online-Händlern bieten bereits heute die Möglichkeit zur Produkt- oder Shop-Bewertung an. Und dies aus gutem Grund, denn die Erfahrungen, die Gleichgesinnte in einem Internet-Shop machen, spielen für die Mehrheit der Neukunden eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung.**

Das geht aus einer repräsentativen Verbraucherbefragung unter rund 1.000 ausgewählten **Internet**<sup>1</sup>-Nutzern aus Deutschland hervor, die das Marktforschungsunternehmen **GfK**<sup>2</sup> im September dieses Jahres durchgeführt hat. Demnach kaufen etwa 57 Prozent der befragten Online-Shopper eher in einem Web-Shop ein, wenn sie dort positive Produktbewertungen anderer **Kunden**<sup>3</sup> vorfinden. Bei negativen Rezensionen hingegen überlegt sich rund die Hälfte der Interviewten (51 Prozent), den Kauf abzurechnen.

[Hinweis auf Bildergalerie: **GfK-Studie Produktbewertungen**] <sup>gal1</sup>

Wie die Marktforscher erklären, sind Kundenrezensionen mittlerweile ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor auf Kaufentscheidungen im **E-Commerce**<sup>4</sup> geworden. Käufer eines Produkts oder einer Leistung geben dabei ihre Meinung über den gekauften Artikel bei der Produktbeschreibung im Online-Shop ab. So kann sich ein potentieller Kunde schnell und einfach ein Bild über das jeweilige Produkt machen.

### Männer sind meinungsabhängiger

Ferner zeigt die Studie, dass sich nahezu die Hälfte der Online-Shopper (46,4 Prozent) vor einem Einkauf darüber informiert, welche Erfahrungen andere Kunden mit einem Anbieter gemacht haben. Weitere 44 Prozent gehen sogar gezielt auf die Suche nach einem gut bewerteten **Online-Shop**<sup>5</sup>, wenn sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden haben. Dabei lassen sich männliche **Kunden**<sup>6</sup>, so die Studienautoren, generell etwas stärker von Kundenmeinungen leiten; lediglich bei 9,4 Prozent der befragten Männer spielen Shop-Bewertungen keine Rolle.

Shop-Bewertungen sind laut Studie besonders dann wichtig, wenn der Verbraucher selbst noch keine Erfahrungen mit dem **Online-Shop**<sup>7</sup> gemacht hat (75,4 Prozent) oder per Vorkasse bezahlen muss (68,5 Prozent). Auch bei besonders günstigen Preisen, die Argwohn erwecken können, stellen positive Produktbewertungen in den Augen von knapp 56 Prozent der Studienteilnehmer ein entscheidendes Kaufkriterium dar. Knapp die Hälfte der **Online-Kunden**<sup>8</sup> (49 Prozent) wäre ferner bereit, bei einem **Online-Händler**<sup>9</sup> mit Sitz im Ausland einzukaufen, wenn er positive Bewertungen aufweisen kann.

Ein weiteres, eindeutiges Ergebnis: Die meisten Online-Shopper möchten Shop-Bewertungen nicht lange suchen müssen, sondern direkt im Shop vorfinden. Für etwa 81 Prozent ist dies "wichtig" oder "sehr wichtig". Weit abgeschlagen folgen Meinungsportale wie etwa **ciao.de**<sup>10</sup> und **dooyoo.de**<sup>11</sup> (38,3 Prozent), Internet-Foren (37,8 Prozent), sowie **Blog**<sup>12</sup>-Beiträge (22,7 Prozent).

## Angst vor schlechten Bewertungen

Dass Shop- und Produktbewertungen einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden haben können, ist vielen Internet-Händlern bereits bewusst. So bieten 40 Prozent der Internet-Händler ihren Kunden die Möglichkeit an, **Produktbewertungen**<sup>13</sup> zu schreiben, wie eine weitere Studie der **IBI Research an der Universität Regensburg GmbH**<sup>14</sup> belegt. Danach plant zudem ein Viertel der Befragten Händler die Einführung von Bewertungsfunktionen. Knapp ein Fünftel lehnt diese Methode ab. Als Begründung für diese Entscheidung haben sechs Prozent die Angst vor schlechten Bewertungen angegeben - bei weiteren 15 Prozent unterstützt ihre **E-Commerce**<sup>15</sup>-Plattform keine Kundenrezensionen.

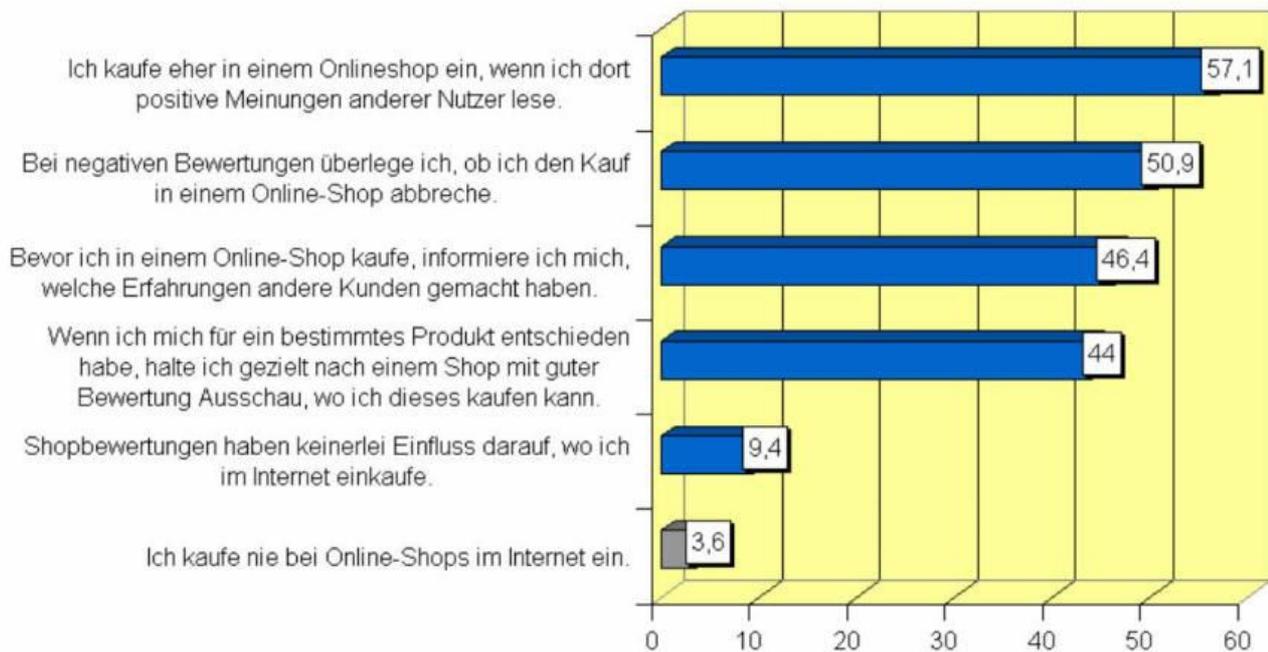
## Links im Artikel:

- <sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/mittelstand/1903269/>
  - <sup>2</sup> <http://www.gfk.com/group/index.de.html>
  - <sup>3</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3202>
  - <sup>4</sup> [https://www.computerwoche.de/subnet/oracle\\_crm/1891346/](https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1891346/)
  - <sup>5</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3198>
  - <sup>6</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2737>
  - <sup>7</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2701>
  - <sup>8</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3202>
  - <sup>9</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1895756/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895756/)
  - <sup>10</sup> <http://www.ciao.de/>
  - <sup>11</sup> <http://www.dooyoo.de/>
  - <sup>12</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1895757/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895757/)
  - <sup>13</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2703>
  - <sup>14</sup> <http://www.ecommerce-leitfaden.de/>
  - <sup>15</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1906633/>
- 

## Bildergalerien im Artikel:

gal<sup>1</sup> **GFK-Studie Produktbewertungen**

## Welchen Einfluss haben Bewertungen anderer Kunden auf Ihr Kaufverhalten im Internet? (Angaben in Prozent)



### Einfluss von Kaufbewertungen

Nur 3,6 Prozent der Umfrage-Teilnehmer nehmen eine gänzlich ablehnende Haltung dem Online-Shopping gegenüber ein. Die übrigen Befragten zeigten nahezu alle ein Interesse an Shop- und Produktbewertungen. Lediglich 9,4 Prozent aller Interviewten bekundete, dass Bewertungen keinerlei Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten im Internet habe.

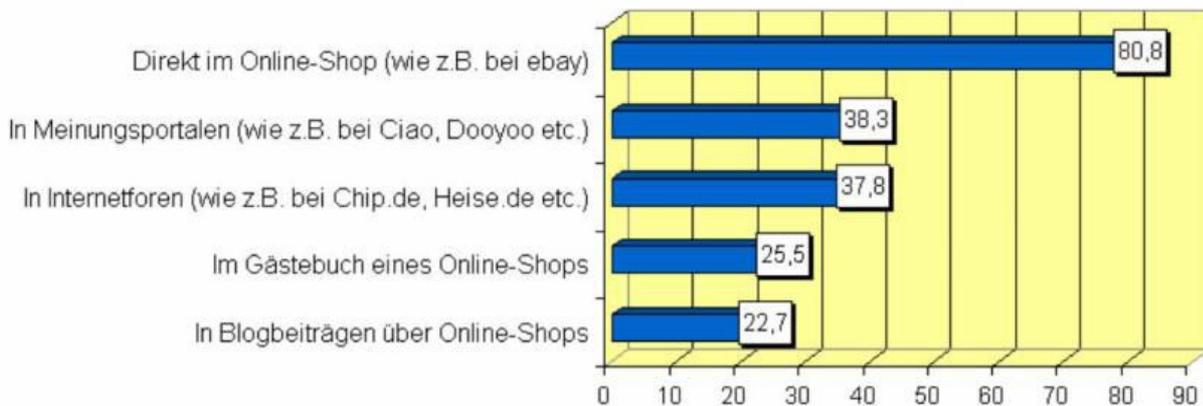
## Wann sind Kundenbewertungen im Onlineshopping für Sie persönlich besonders wichtig? (Angaben in Prozent)



### Wichtigkeit von Kundenbewertungen

Was bislang das Image einer Marke leistete, verschaffen sich die Online-Shopper nun gegenseitig: Vertrauen. Mehr als drei Viertel der Befragten vergewissern sich über Kundenbewertungen der Vertrauenswürdigkeit eines Shops.

## Wo sind Bewertungen von anderen Verbrauchern besonders wichtig für Sie? (Angaben in Prozent)

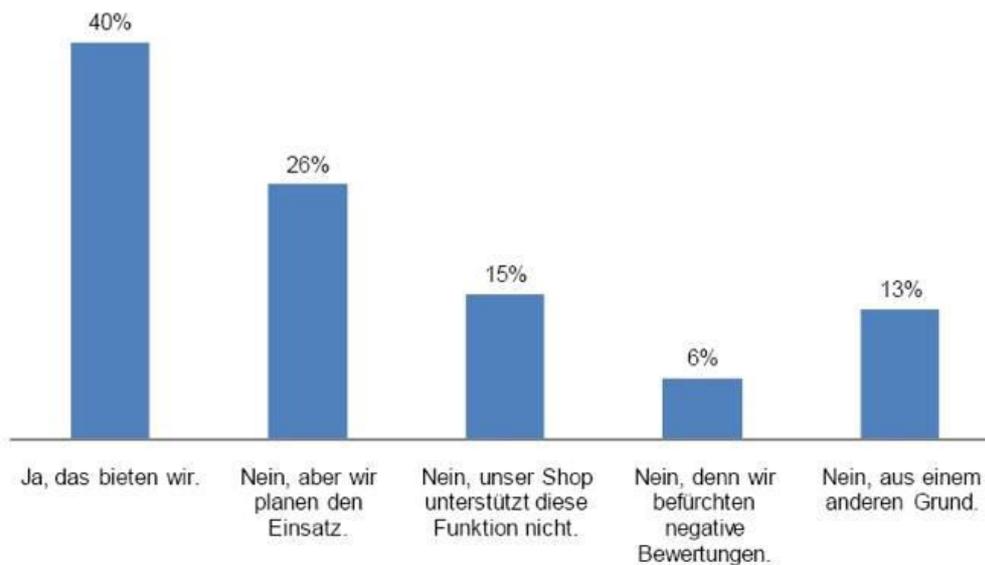


### Wo werden Bewertungen gelesen

Am liebsten lesen die Umfrage-Teilnehmer Bewertungen zu Produkten und Händler direkt im Online-Shop: 80 Prozent aller Befragten misst Rezensionen in diesem Umfeld eine besondere Bedeutung bei. Meinungsportale und Internetforen, aber auch Gästebücher finden hingegen deutlich weniger Zustimmung.

## Zwei von fünf Online-Händlern bieten die Möglichkeit zur Produktbewertung an

### Bieten Sie in Ihrem Webshop die Möglichkeit zur Produktbewertung (Kundenrezension)?



n=190

© ibi research 2009 | www.ecommerce-leitfaden.de

### Produktbewertungen in Online-Shops

Die Betreiber von Web-Shops verstehen die Bedeutung von Produktbewertungen innerhalb ihres Web-Auftritts. Zwei Drittel der Befragten bieten ihren Kunden diese Möglichkeit bereits oder planen deren Einsatz. Nur ein Drittel steht Online-Rezensionen noch skeptisch gegenüber.

---

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.