



Der Einfluss von Online-Bewertungen auf Kaufentscheidungen Müssen Unternehmen umdenken?

Online-Bewertungen sind mittlerweile fester Bestandteil im Informationsbeschaffungsprozess der Kunden. Seien es Restaurant-, Produkt- oder sogar Arbeitgeberbewertungen. Jeder hat die Möglichkeit, seine Meinung mehr oder wenig anonym – mehr oder weniger objektiv – kundzutun und fungiert damit als Kritiker, Berater und Stimme des Volkes. Diese Erfahrungsberichte in Form von symbolischen Sternen oder auch verbalisierten Rezensionen gehören mittlerweile zum Rechercheprozess des Kunden und finden damit Eingang in den Kaufentscheidungsprozess. Wie wichtig diese Bewertungen sind, bzw. welche Macht diese entfalten können, ist Schwerpunkt dieses Beitrags.



Rückblick: zentrale Erkenntnisse bisheriger Studien

Um die Relevanz der Online-Bewertungen auf Metaebene herauszuarbeiten, sind zunächst einige Fakten darzustellen. Nach einer Erhebung von Nielsen lag der Anteil der Internetnutzer 2017 in Deutschland bei rund 89,6% (ca. 72,29 Mio. Menschen). Rund 76% der Deutschen nutzten Social-Media-Plattformen. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzte dabei bereits zu 94% Social-Media-Netzwerke. Für diese Digital Natives, welche nie eine Welt ohne Internet kennengelernt haben, ist die permanente Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken bereits Bestandteil des Alltags. 74% dieser sogenannten Generation Z verbringen ihre Freizeit online, 25% davon mehr als 5 Stunden.

- Der Anteil der sogenannten Online-Käufer in Deutschland lag im Jahr 2000 bei 9,7%; 2016 ist er auf 67,6% gestiegen (IfD Allensbach 2016).
- Nach der HDE-Prognose wird sich der Umsatz im B-to-C-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2018 auf 53,6 Milliarden Euro belaufen.

Produkte online anzupreisen und online zum Verkauf anzubieten, ist lange kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit. E-Commerce oder M-Commerce - Multi-Channel oder Cross-Channel - die digitale Sichtbarkeit ist von höchster Relevanz. Jedoch entsteht hierdurch auch eine gewisse Informationsüberflutung. Der Verbraucher muss nun einen Infor-

mationsfilter einsetzen und Relevantes von Irrelevantem für sich unterscheiden. Diese Informationen werden gewichtet und gelangen in den Aussondierungsprozess, nämlich, ob man diesen vertraut oder nicht. Hier spielt u. a. auch die Autorität des Senders und der Plattform eine entscheidende Rolle. Online stellt sich beim Produktewert oft folgende Frage: Wer kennt bzw. besitzt das Produkt, für welches ich mich interessiere und kann mir unabhängig einen Rat geben? Das ist die Frage der neuen Konsumenten, die sich nicht an Unternehmen, sondern an ihresgleichen richtet. Aus analogen Empfehlungen durch Opinion Leader, Family & Friends wird ein Teil der Kaufentscheidung durch die Bewertung eines digitalen Kollektivs beeinflusst. In Kombination mit den populären Preisvergleichsportalen ist das keine schlechte Strategie seitens der Verbraucher, auf die der Handel eine Antwort braucht.

Verschiedene Studien zum Thema Online-Bewertung zeigen dessen Relevanz. In einer Studie der Tomorrow Focus Media konnten folgende Ergebnisse gefunden werden:

- 92% der Befragten gaben an, dass Online-Bewertungen ihnen Orientierung geben
- 81% gaben an, dass Bewertungen ihr Vertrauen in das Angebot steigern und
- 78% gaben zu, dass es Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

Interessant ist jedoch die Tatsache, dass rund die Hälfte der Befragten an der Glaubwürdigkeit der Bewertung zweifelt, wenn ausschließlich sehr positive Bewertungen für ein Produkt abgegeben werden. Der *Otago Online Report* zeigt, dass lediglich 8% der Befragten keine Bewertungen lesen. Der Rest bindet es mehr oder weniger stark in den Entscheidungsprozess ein.

Die Studie von Big Social Media brachte hervor, dass Produkte mit einer positiven Bewertung sehr viel häufiger als Produkte ohne Bewertung verkauft werden. Die positiven Rezensionen führen zu einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von 30%. Ebenfalls spielt hier die Anzahl der Bewertungen eine Rolle. Wie bereits angeführt, werfen ausschließlich positive Bewertungen auch Zweifel auf. So ergab diese Studie, dass Produkte mit 4,5 Sternen sich dreimal besser verkaufen als Produk-

te mit der maximalen Punkteanzahl von 5 Sternen. Grund hierfür ist, dass rund ein Drittel der Befragten Zweifel hegen, ob es sich bei einer derartig einseitig positiven Bewertung nicht um eine Fälschung handeln könnte. Die perfekte Produktbewertung existiert damit in den Sphären der Onliner nicht. 100% digitale Zufriedenheit ohne Ecken und Kanten ist für die Verbraucher weder echt noch authentisch, da sie dies auch aus ihrer realen analogen Welt nicht kennen. Diese gefühlten Zweifel bzw. Realität werden damit auf dem Level der Online-Rezessionen miteinander verbunden. Perfek-

Produkte online anzupreisen und online zum Verkauf anzubieten, ist lange kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit.

tion ist unglaublich – ein Mix aus verschiedenen Produktrezessionen erzeugt Vertrauen. Dies initiiert noch keinen direkten Kauf, schließt aber in der Informationsrecherche die Zweifel der Echtheit zu einem großen Teil aus. Damit überführt man den potenziellen Käufer in die notwendige nächste Phase des weiteren Rechercheprozesses.

Es kommt jedoch neben dem Rating und dem Inhalt auch auf die Anzahl der Bewertungen an.

Nach einer Studie von Bazaar Voice erhöhen sich mit der Anzahl der Bewertungen auch die Conversation Rate und damit die Bestellungen. 50 Bewertungen erhöhen die Conversation Rate um 30%, 100 Bewertungen um 37%. Zum Teil er-

klärbar ist dieses Phänomen dadurch, dass ein mehr an Bewertungen dem Informationssuchenden suggeriert, dass sich mehr Personen mit dem Produkt auseinandersetzen und das Produkt besitzen, womit implizit das Produkt als relevant bzw. relevanter als Wettbewerbsprodukte wahrgenommen wird. Bazaar Voice akzentuiert auch, dass dynamischer Content die digitale Auffindbarkeit (Page Rank) erhöht. „Adding reviews to a product page typically results in a 15-25% increase in search traffic.“

Erklärbar wird der Anstieg der Conversation Rate auch durch eine Studie von Weber Shandwick. 65% der Verbraucher gaben an, dass sie ein Produkt, das sie ursprünglich nicht kaufen wollten, nach dem Lesen einer positiven Kritik doch gekauft haben. Damit kann eine positive Bewertung auch den vermeintlichen Kritiker überzeugen. Das bedeutet, dass ein positiver Bewerter es schafft, als anonym Promotor der Marke einen Kaufimpuls gegenüber eher pessimistischen Produktinteressenten anzustoßen. Damit sind die Bewerter im Kollektiv und in Summe durchaus als anonyme Influencer zu klassifizieren; auch wenn das Kollektiv kein personifiziertes Gesicht besitzt, hat es einen entscheidenden Einfluss auf Verbraucher. Denn der Verbraucher sucht zunehmend aktiv nach unternehmensunabhängigen Informationen und möchte echte Aussagen von echten Menschen – und dies gerne auch kritisch. So einfach wie die Produktbestellung ist, so einfach kann auch der Zugang zu Produktbewertungen und Rezensionen sein.

Die aktuelle Studie von Bazaar Voice 2018 zeigt, dass rund 71% der Befragten aus Deutschland die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vorziehen. Was früher der nette Verkäufer, die Zeitschrift *Brigitte* und Stiftung Warentest waren, sind heute Online-



Bewertungsplattformen samt Erfahrungsberichten von Gleichgesinnten oder digitale Influencer aus der Mitte der Zielgruppe.

Ergebnisse einer selbst durchgeführten Studie

In einer selbst durchgeführten Studie wurden konkrete Fragestellungen zur Produktbewertung und dem damit zusammenhängenden Kaufverhalten sowie dem Einfluss von Bewertungen auf Kaufentscheidungen untersucht. Befragt wurden 216 Personen hauptsächlich aus Deutschland (60%) und Österreich (35%). Rund 75% sind im Alter von 18 bis 33; 25% sind älter als 33 Jahre. 98,6% der Befragten haben bereits Produkte aus dem Internet bestellt.

In der ersten Fragestellung sollte herausgefunden werden, wie häufig das Internet vor dem Kauf genutzt wird, um bspw. Produktinformationen zu recherchieren oder auch Produktvergleiche durchzuführen. Der Großteil der Befragten gab an, hierfür das Internet häufig bis sehr häufig zu nutzen (insgesamt 83,8%, Abb. 1). Damit wird das Netz global betrachtet zur ersten Anlaufstelle für Informationen.

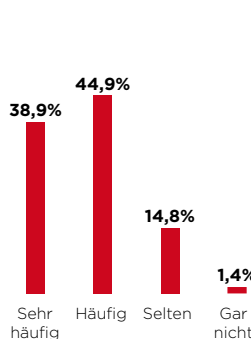
Im Weiteren konnte festgestellt werden, dass, je jünger die Befragten sind, desto stärker werden

Rund 71% der Befragten aus Deutschland ziehen die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vor.

das Internet und Online-Produktbewertungen in den Kaufentscheidungsprozess integriert. Dies scheint plausibel, betrachtet man sich die eingangs zitierten Studien und das Online-Verhalten der digitalen Natives und Generation Z. Die jüngere Zielgruppe reagiert auch viel stärker auf die in der Folge dargestellten Effekte einer negativen respektive positiven Online-Bewertung.

Abb. 1: Häufigkeit der Nutzung von Internet vor dem Kauf

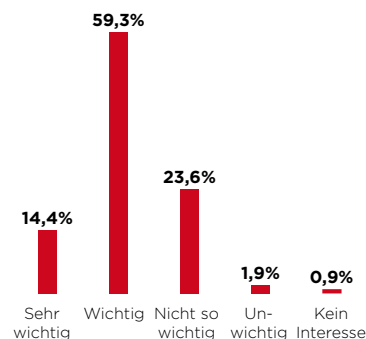
Wie häufig nutzen Sie das Internet vor dem Kauf (z.B. für Produktinformationen, zum Produktvergleich)?



n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.

Abb. 2: Wichtigkeit der Produktbewertungen aus dem Internet für die Kaufentscheidung

Wie wichtig sind Ihnen Produktbewertungen aus dem Internet für Ihre Kaufentscheidung?



n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.

Vergleicht man die Antworttendenzen der Gruppe der 18- bis 33-jährigen Männer mit der Gruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen, gibt es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden beobachteten Gruppen hinsichtlich dieser Fragestellung ($z = -1,968$; $p < 0,05^*$). Nämlich: Die Gruppe 18 bis 33 Männer informiert sich tendenziell stärker im Internet vor einem Kauf als die parallele Vergleichsgruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen.

Ausgehend von der ersten Fragestellung, wurden die Teilnehmenden befragt, wie wichtig Produktbewertungen aus dem Internet für Kaufentscheidungen sind. Hier zeigt sich, dass Produktbewertungen von den meisten Befragten als sehr wichtig bis wichtig (73,7%) eingestuft werden. Damit können die Ergebnisse der Studie der Tomorrow Focus Media bestätigt werden, dass Online-Produktbewertungen einen nicht unerheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen von Konsumenten besitzen.

Geht man weg von neutralen Bewertungen hin zu einer klaren Tendenz, sind sowohl positive als auch negative Online-Bewertungen eine relevante Variable im Kaufentscheidungsprozess.

51,4% der Befragten gaben an, dass gute Online-Bewertungen den Kauf animieren, wobei 63,4% behaupteten, dass schlechte Bewertungen eher vom Kauf abhalten. Interessant dabei ist, dass die Gruppe der 18- bis 33-jährigen Frauen sich signifikant stärker von schlechten Bewertungen hinsichtlich der Kaufentscheidung beeinflussen lassen als die Vergleichsgruppe der 18- bis 33-jährigen Männer ($z = -2,018$; $p < 0,05^*$).

Bei positiven Bewertungen konnte kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen nachgewiesen werden. Damit gibt es in der Effektstärke von negativen Bewertungen eine nicht zu unterschätzende Wirkung bei der jungen Zielgruppe der Frauen, was durchaus bei der zielgruppen- und produktspezifischen Strategie von Marketers zu berücksichtigen ist.

Es zeigt sich jedoch, dass nicht jede positive Online-Bewertung ein Garant dafür ist, dass man als Käufer nicht trotzdem von einem Produkt enttäuscht werden kann. 44% der Respondenten sagten aus, dass es auch vorkam, dass trotz einer positiven Bewertung des Produktes die Erwartungen nicht erfüllt wurden. Dieses Ergebnis indiziert, dass der Informationsgehalt von Online-Bewertungen als isolierte Entscheidungsbasis nicht ausreichend sein muss.

Damit sind Online-Bewertungen nicht immer als verlässlicher Qualitätsindikator anzusehen,

insbesondere, wenn keine weiteren Quellen herangezogen werden. Konsumenten benötigen weiterführende Informationen, um mit einer hohen bzw. höheren Wahrscheinlichkeit einen für sich zufriedenstellenden Kauf zu tätigen.

Ein ganz klares Problem stellen die verschiedenen Erwartungshaltungen an das Produkt innerhalb der Gruppe der Bewerter und des individuellen und potenziellen Käufers. Was für den einen ein Schnäppchen ist, mag für den anderen überteuert sein. Was für den einen ein gutes Set an technischen Funktionen ist, mag für den anderen gerade mal ausreichend sein. Damit färbt sich auch die Bewertung und gibt eine gewisse Unschärfe wieder. Aus Kundensicht sind daher diversifizierte Plattformen und Informationsquellen zielführend. Aus Unternehmenssicht sollten genau diese Infrastruktur und der Informationsmix abgestimmt werden.

Fazit und Handlungsempfehlungen

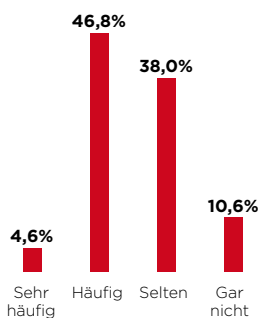
Nicht nur der Konsument wird gläsern durch Algorithmen und Analytic-Systeme des digitalen Marketings, sondern auf Produktebene z.T. auch das Unternehmen. Dies geschieht durch nicht gänzlich operativ beherrschbare Produktbewertungen, aber auch durch die immer populärer werdenden Preisvergleichs- und Social-Media-Plattformen.

Vor einem Kauf werden nahezu in jedem Fall Informationen über das Internet eingeholt. Wie beschrieben gibt es verschiedene Informationsquellen, aus denen der Konsument Inhalte aufnimmt, verarbeitet und in seine Kaufentscheidung gewichtet integriert. Produktbewertungen haben hierbei einen entscheidenden Stellenwert, insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe, eingenommen. Ein Produkt mit einer ausgewogenen Anzahl vornehmlich positiver Rezensionen und Kommentaren, kann im Entscheidungsprozess diejenige Information sein, welche eine Kaufentscheidung auslöst, während tendenziell negative Bewertungen genau das Gegenteil bewirken. Das Thema Vertrauen ist hier der zentrale Aspekt für das interne Entscheidungs-raster des potenziellen Käufers.

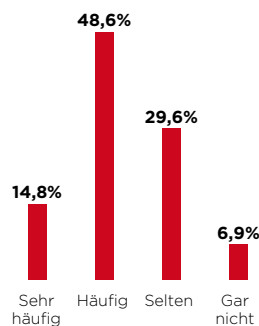
Nach Nielsen gaben 2015 rund 83% der Befragten an, dass sie den Empfehlungen von Freunden und Familie vertrauen. 66% vertrauen Verbrau-

Abb. 3: Einfluss von Online-Bewertungen hinsichtlich Kaufentscheidung

Wie oft hat Sie eine gute Online-Bewertung bereits zu einem Kauf animiert?



Wie oft hat Sie eine schlechte Online-Bewertung von einem Kauf abgehalten?



n=216; Quelle: Situm/Sorrentino/Hein, 2018.



chermeinungen, die online veröffentlicht werden. Lediglich 17% machen den Unterschied zwischen einer bekannten physischen Person und einer digitalen Verbrauchermeinung.

Zu beachten bleibt, dass Bewertungen nur einen Ausschnitt der Realität zeigen, da diese von einem geringen Teil der effektiven Käufer abgegeben werden und daher nicht unbedingt die Meinung aller

Nicht nur der Konsument wird gläsern durch Algorithmen und Analytic-Systeme des digitalen Marketings, sondern auf Produktebene z.T. auch das Unternehmen.

Konsumenten abbilden müssen. Dies zeigte auch die Studie, dass überwiegend positive Bewertungen nicht gleichzusetzen sind mit der eigenen Erwartungshaltung zum Produkt, was womöglich zu Enttäuschungen führen kann. Meist bieten diese Online-Shops eine kostenfreie Rücksendung des Produkts und rasche Erstattung des Geldbetrags, womit einer potenziellen Überreaktion in Form einer negativen Bewertung z.T. entgegengewirkt wird.

Dies kann jedoch als Chance gesehen werden, proaktiv zufriedene Kunden zu einer Bewertung zu animieren. Sogenannte Fake-Bewertungen stellen ebenfalls ein Problem dar, welchem sich verschiedene Plattformen wie z.B. Facebook bereits aktiv widmen.

Zielführend ist daher ein proaktives Online-Bewertungsmanagement, womit ein Unternehmen zum Teil redaktionell agieren muss. Dabei sollten Verbraucher auch aktiv nach ihrer Mei-

nung gefragt werden, um diese partiell zu integrieren. Damit wird ein Zugehörigkeitsgefühl initiiert, aber auch ein Feedback-System direkt vom Kunden ermöglicht. Der Konsument als Produkttester, welcher kostenfreies Feedback gibt und womöglich auch neue Ideen initiiert, ist eine Chance für Unternehmen. Positive Statements können auch auf der Homepage zitiert werden, um damit einen externen Promotor unterstützend für die eigenen Inhalte zu nutzen. Negative Bewertungen können nie verhindert werden, jedoch ist dies ein Problem, welchem sich auch der Wettbewerber stellen muss. Die Entwicklung einer adäquaten Reaktionsstrategie auf negative Bewertung ist daher genauso essenziell, wie das Nutzen von positivem Feedback. Die eingangs zitierte Studie von Big Social Media rät, auf Bewertungen zeitnah zu reagieren, womit sich die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 186% steigern kann. Transparenz ist das neue Credo.

Zielführend ist daher ein Zusammenspiel aus ausgewogenen Produktinformationen an verschiedenen digitalen Touchpoints, der Aufbau von relevantem Content und die Integration und Management von Verbrauchermeinungen. ■



MARIO SITUM,
Studiengangsleiter Unternehmensführung, FH Kufstein Tirol.



GIUSEPPE SORRENTINO,
Produktentwickler und Wissenschaftlicher Mitarbeiter, FH Kufstein Tirol.



THORSTEN HEIN,
Audi AG, Ingolstadt.