

Pressemitteilung

Die Bedeutung von Reviews in der Customer Journey

- 59 % der Teilnehmer der Studie glauben, die Hälfte der Reviews sei gefälscht
- Trotzdem wird Online-Kundenbewertungen mehr vertraut als persönlichen Empfehlungen von Freunden oder der Familie
- 24 % der Verbraucher lesen seit der Pandemie häufiger Online-Bewertungen als zuvor

München 02.06.2022 – Online-Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung der Verbraucher. Doch wie erkennt man eine vertrauenswürdige Review, und wie beeinflussen Rezensionen die Phasen der Customer Journey? Dazu führte die Software-Bewertungsplattform Capterra eine Studie mit 603 Konsumenten aus Deutschland durch.

Reviews sind die zuverlässigste Quelle vor einem Kauf

Deutsche Verbraucher bewerten Reviews als zuverlässigste Informationsquelle, wenn es um den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen geht. Online-Kundenbewertungen wird mehr vertraut als persönlichen Empfehlungen von Freunden und Familienangehörigen.

Wessen Meinung Verbraucher beim Kauf eines neuen Produkts am zuverlässigsten finden



Quelle: Umfrage zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen 2022
Frage: Wessen Meinung finden Sie am zuverlässigsten, wenn Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kaufen? n: 603

63 % der Deutschen lesen immer oder häufig Online-Bewertungen vor der Kaufentscheidung. Die Pandemie führte bei 24 % dazu, dass sie jetzt noch häufiger Online-Bewertungen lesen als zuvor.

Diese Zahlen machen deutlich, wie wichtig es für Unternehmen ist, Bewertungen aktiv zu sammeln und ein durchdachtes Review-Management aufzubauen.

Wie erkennt man vertrauenswürdige Online-Bewertungen?

Je mehr Bewertungen desto besser: 71 % würden lieber ein Produkt kaufen, das 4/5 Sterne basierend auf 15 erhaltenen Bewertungen hat. Nur 29 % würden sich für das Produkt entscheiden, das 5/5 Sterne bei 5 abgegebenen Bewertungen hat. 60 % der Teilnehmer geben an, dass ein Produkt zwischen 6 und 50 Bewertungen haben muss, damit sie darauf vertrauen.

Die Aufführung von Nachteilen und negative Reviews fördern das Vertrauen: 59 % der Teilnehmer unserer Studie denken, dass die Hälfte der Reviews oder mehr gefälscht ist. Für sie sind folgende Faktoren ein Anzeichen, dass eine Bewertung authentisch und nicht gefälscht ist:

1. Die Bewertung erwähnt Vor- und Nachteile ausgewogen (53 %)
2. Der Händler hat auch negative Bewertungen erhalten (41 %)
3. Die Bewertung klingt, als wäre sie von einem Menschen und nicht von einem Bot geschrieben (39 %)

Bewertungen sollten in den letzten 6 Monaten verfasst worden sein: Für 32 % der Verbraucher sollte eine Onlinebewertung höchstens 6 Monate alt sein, damit sie diese berücksichtigen, für 35 % sogar unter 3 Monaten. Knapp die Hälfte (47 %) liest die aktuellsten Bewertungen zuerst.

Eine Antwort auf Bewertungen wird gewünscht: 63 % der Verbraucher haben in den letzten 2 Jahren mindestens eine Online-Bewertung geschrieben. Davon geben 40 % an, dass der Hersteller bzw. das Unternehmen noch nie auf irgendeine Weise auf ihre Bewertungen reagiert hat. 28 % hätten sich eine Antwort auf ihre Bewertung gewünscht und 84 % lesen üblicherweise die Antworten, die Unternehmen auf Bewertungen geben.

Die Bedeutung von Online-Bewertungen in der Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die Reise eines potenziellen Kunden vom ersten Kontakt bis zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Bei dieser Reise durchläuft der Kunde verschiedene Phasen. Vor allem in den Phasen der Informationsrecherche und Bewertung der Optionen sind Reviews entscheidend. Sie können aber auch Einfluss auf die anderen Phasen nehmen:

1. **Das Problem identifizieren:** Der potenzielle Kunde wird z. B. über einen TV-Spot oder einen Facebook-Post auf das Unternehmen aufmerksam. Unternehmen können hier bereits die Sternebewertung oder Zitate anderer Nutzer einbauen.
2. **Informationen recherchieren:** Die Produktsuche beginnt in der Regel in einer Suchmaschine. Unternehmen mit Bewertungen werden weiter oben in den Suchergebnissen auftauchen und ihnen wird mehr Vertrauen geschenkt. In der Regel kommen nur Unternehmen mit Bewertungen in die engere Wahl des Kunden.
3. **Verschiedene Optionen bewerten:** Im nächsten Schritt recherchiert der potenzielle Kunde nach Meinungen zu diesen Produkten. Die Recherche findet häufig auf unabhängigen Plattformen statt. Diesen wird viel mehr vertraut als beispielsweise der eigenen Webseite des Unternehmens.
4. **Bei Anbietern anfragen:** Recherchiert der Kunde ein Geschäft in seiner Nähe, um das Produkt zu betrachten, wird er ein Geschäft wählen, welches Bewertungen in den lokalen Suchergebnissen („Local Pack“) hat.
5. **Kauf des Produkts oder der Dienstleistung:** Wo der Kunde das Produkt letztendlich kauft oder bestellt, wird hauptsächlich über den Preis entschieden. Der Kunde wird aber auch im letzten Schritt keinen Online-Shop mit schlechten Bewertungen, in denen sich Kunden z. B. über lange Lieferzeiten beschweren, nehmen.

Methodik der Erhebung

Um die Daten für diesen Bericht zu sammeln, führten wir im April 2022 eine zweiteilige Online-Umfrage durch. Die Umfrage wurde an 738 Teilnehmer versandt, von denen 603 Verbraucher für die Teilnahme ausgewählt wurden. Die Auswahlkriterien für die Teilnehmer lauten wie folgt:

- Wohnsitz in Deutschland
- Über 18 Jahre alt
- Haben vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung mindestens eine Online-Bewertung gelesen

Die Stichprobe der Teilnehmer ist repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands.

Über Capterra

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl. Weitere Informationen unter <http://www.capterra.com.de>