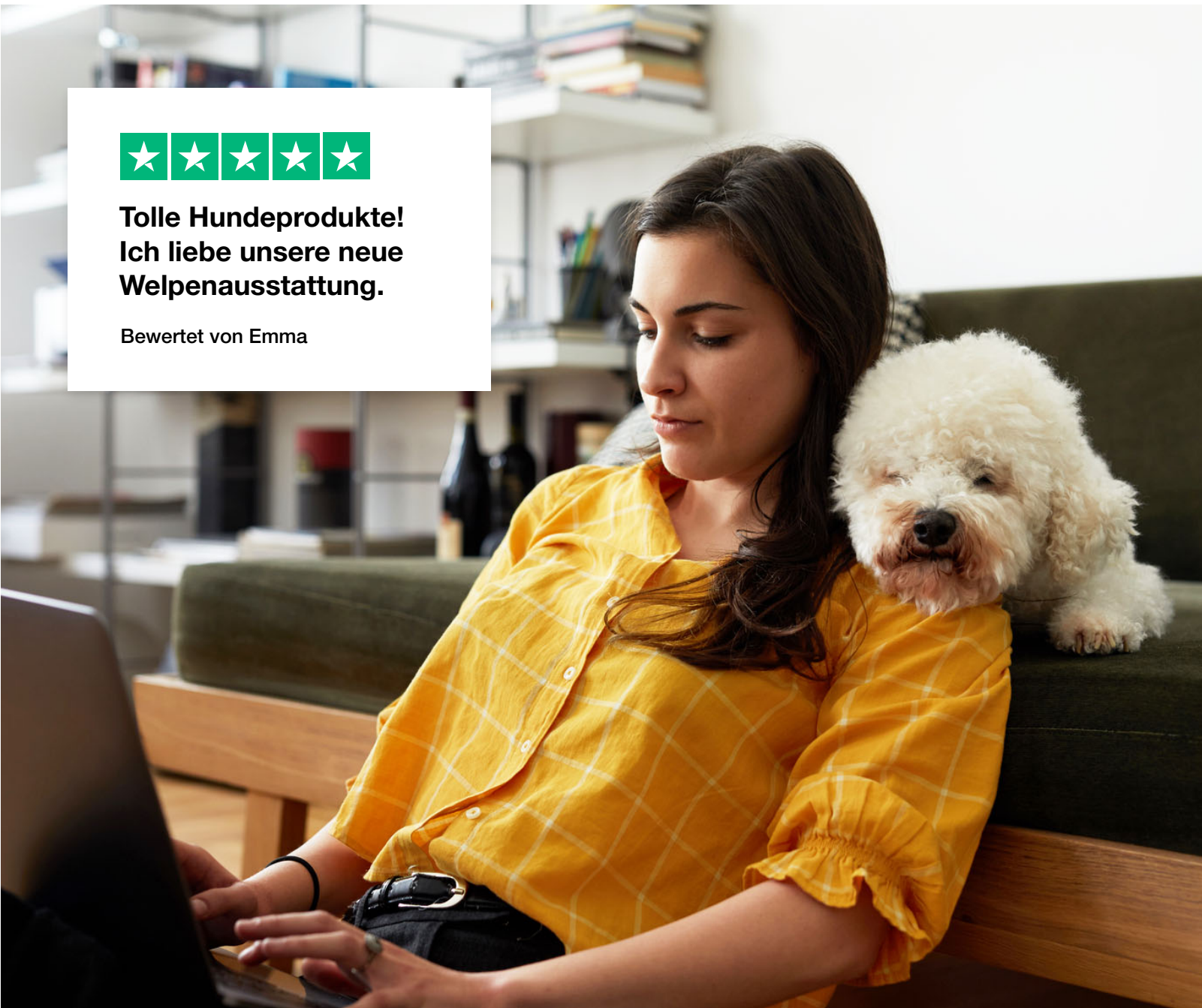
Trustpilot

Studienbericht

Gehaltvolle Vertrauenssymbole: Die funktionelle Vielfalt von Kundenbewertungen

Exklusive Ergebnisse einer unabhängigen Studie auf dem deutschen Markt



Einführung

Im vergangenen Jahr hat neben dem nationalen auch der grenzüberschreitende Onlinehandel enorm an Umfang und Bedeutung gewonnen. Aus diesem Grund haben wir im Rahmen einer Studie analysiert, welche Rolle Bewertungen im Licht dieser aktuellen Entwicklungen spielen.

Wie häufig lesen deutsche Verbraucher Online-Bewertungen, bevor sie ein Produkt oder einen Service einkaufen?
Welchen Informationsquellen schenken sie das größte Vertrauen?

Und welche Faktoren nehmen Einfluss auf heutige Kaufentscheidungen?

Die Studie wurde von dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführt. Dabei wurden in der Zielgruppe deutscher Verbraucher ab 18 Jahren im Zeitraum vom 8. bis 11. November 2019 insgesamt 2033 Online-Befragungen vorgenommen.

- **Orientierungshilfen**

  57 % der Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren lesen vor einem Kauf im Internet regelmäßig Bewertungen.

- **Vertrauenssymbole**

  2 von 3 Verbrauchern zwischen 18 und 34 Jahren schenken Bewertungen großes Vertrauen.

- **Garantieersatz**

  Für ein Fünftel aller Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren zählen Bewertungen zu den Top-3-Kaufargumenten.

Grenzenloses Vertrauen zwischen Verbrauchern und Unternehmen

Auf der Suche nach Vertrauen

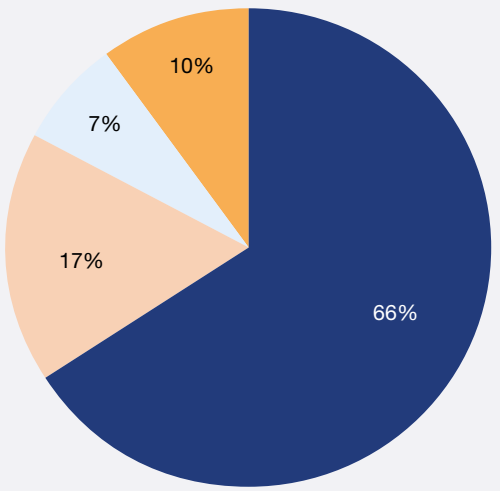
Der deutsche Onlinehandel hat in den letzten Jahren beständig an Wachstum zugelegt. Mit einem Warenumsatz von 72,6 Milliarden Euro und einem Anteil von 9 % am gesamten Einzelhandelsumsatz stellten deutsche E-Commerce-Unternehmen auch im vergangenen Geschäftsjahr 2019 einen neuen Verkaufsrekord auf. Dabei floriert der Handel nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus: 71 % der deutschen Verbraucher kaufen inzwischen auch international ein, und mehr als drei Viertel der deutschen Onlinehändler verkaufen ihre Waren nicht nur im In- sondern auch ins Ausland.

Über 80 Prozent der Händler verkaufen bereits ins Ausland
Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im/ins Ausland?

- Ja, wir verkaufen aktiv im Ausland.
- Nein, wir versuchen nicht, aktiv im Ausland zu verkaufen, nehmen aber Aufträge aus dem Ausland an.
- Nein, derzeit versuchen wir nicht, aktiv im Ausland zu verkaufen, aber wir planen es in Zukunft.
- Nein, wir nehmen derzeit keine Aufträge aus dem Ausland an und planen dies derzeit auch nicht.

Quelle: Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht, ibi research 2019

n=341



Dieses quantitative und grenzüberschreitende Wachstum des E-Commerce stellt Verbraucher und Unternehmen allerdings gleichermaßen vor Herausforderungen.

Ein vielfältiges Spektrum an Produkten und Dienstleistungen ist attraktiv, macht es Onlinekäufern jedoch auch zunehmend schwerer, das passende Angebot und einen zuverlässigen Anbieter auszuwählen. Onlinehändler wiederum müssen geeignete Strategien entwickeln, um langfristig auf diesem hart umkämpften Markt bestehen zu können. Sie müssen sich von ihren Mitbewerbern abheben, um von potenziellen Kunden gefunden zu werden, und ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen, um Umsätze zu generieren.

Wie können Kunden und Unternehmen das nötige Vertrauen entwickeln?
Mit Bewertungen. Auf Kunden- genau wie auf Unternehmensseite übernehmen sie unterschiedliche Funktionen und sind damit der Schlüssel zur Erfüllung der Kundenwünsche wie auch der Bedürfnisse des Handels.

57 %

der deutschen Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren lesen vor einem Kauf regelmäßig Bewertungen

Orientierungshilfen

Bewertungen sind wichtige Orientierungshilfen. Mit 48 % gibt fast die Hälfte der deutschen Verbraucher an, vor einem Kauf regelmäßig Bewertungen zu lesen. In der Gruppe der jüngeren Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren liegt dieser Anteil mit 57 % sogar deutlich höher. Und speziell diese demografische Gruppierung ist für Unternehmen von besonderem Interesse, da sie den größten Anteil der regelmäßigen Onlinekäufer stellt: Laut einer Statista-Studie aus dem Jahr 2019 bestellen 44 % der Menschen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren mindestens einmal pro Monat im Internet, wobei die tatsächliche Zahl ihrer monatlichen Onlinekäufe vermutlich sogar noch wesentlich höher liegt.

Damit sind Bewertungen inzwischen ein verlässliches digitales Pendant zu den Empfehlungen von Freunden und der Familie geworden, die traditionell eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen.

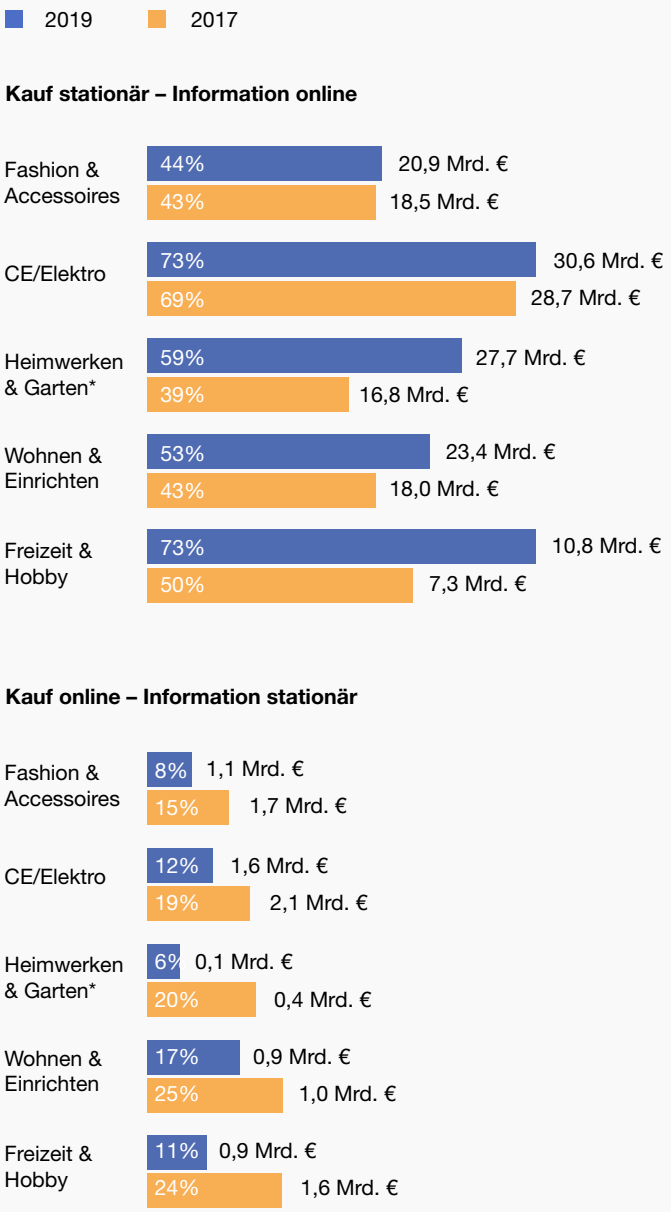
Doch weil die Einkaufsmöglichkeiten dank des grenzüberschreitenden Handels immer vielfältiger werden, müssen sich die Verbraucher zunehmend nach anderen Hilfen umsehen, um sich ein authentisches Bild von Produkten oder Dienstleistungen zu machen und die gewünschten Informationen einzuholen, die sie benötigen, um zu einer vertrauensvollen Kaufentscheidung zu gelangen. Bewertungen schließen diese Lücke und versetzen Unternehmen in die Lage, potenzielle Kunden mithilfe eines digitalen Äquivalents zu herkömmlichen Empfehlungen die nötige Sicherheit zu geben.

55 %

der Deutschen schenken den Empfehlungen ihres privaten Umfelds noch immer das meiste Vertrauen

Kanalwechsel zwischen Informationssuche und Kauf

Onlineschaufenster gewinnen in fast allen Branchen für stationäre Käufe noch einmal deutlich an Bedeutung. Stationäre Vorbereitung der Onlineumsätze in allen Branchen rückläufig.



*DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

Quelle: HDE Online-Monitor 2019

Doch nicht nur E-Commerce-Unternehmen profitieren von Online-Bewertungen. Laut dem Online-Monitor 2019 des Handelsverbands Deutschland (HDE) kann sich auch der stationäre Handel die Vorteile einer vertrauenswürdigen Online-Präsenz zunutze machen: Seit 2017 hat der Anteil der stationären Käufer, die sich vor ihrem Einkauf online über Produkte und Unternehmen informieren, in den meisten Kernsortimenten deutlich zugenommen. Diesen Trend zu sogenannten „Onlineschaufenstern“ sollten Unternehmen nicht vernachlässigen, sondern sämtliche Kunden mithilfe positiver Bewertungen von sich überzeugen.

Denn laut der ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 bieten bislang erst 67 % der Onlineshops auf ihren Produktseiten die Möglichkeit der Bewertung durch ihre Kunden an – eine ideale Gelegenheit für den Einzelhandel, sich von der Konkurrenz abzuheben, Kunden für einen Einkauf vor Ort zu gewinnen und vorab über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

62 %

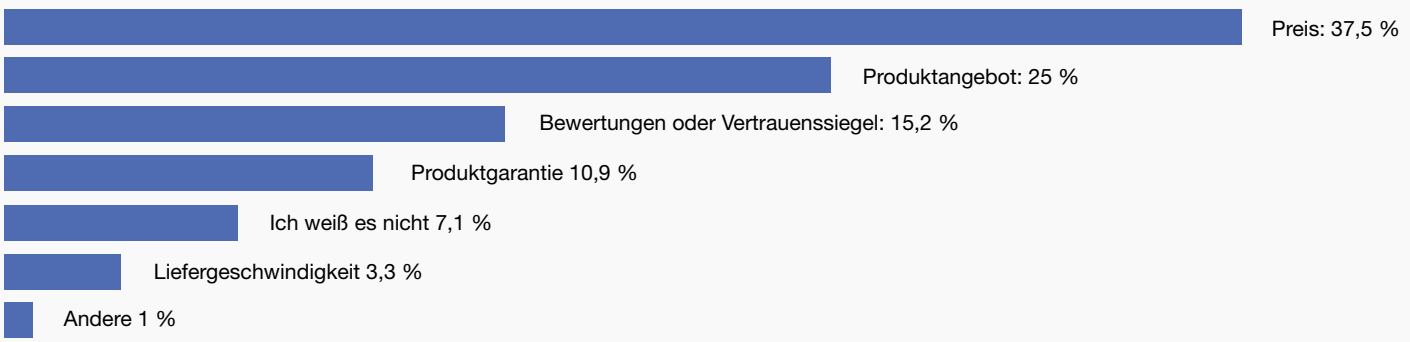
der deutschen Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren vertrauen Bewertungen auf unabhängigen oder unternehmenseigenen Websites

Digitale Vertrauenssymbole

Online-Bewertungen auf unabhängigen Websites, z. B. in Bewertungsportalen, oder Vertrauenssiegel, die auf Unternehmensseiten präsentiert werden, rangieren zusammengenommen inzwischen bei 39 % der Befragten auf Platz 2 der vertrauenswürdigsten Informationsquellen. In der Gruppe der jüngeren, Social-Media-affinen Studienteilnehmer zwischen 18 und 34 Jahren sind es mit 62 % sogar zwei Drittel aller Verbraucher, die Bewertungen und Vertrauenssymbolen fast ebenso großes Vertrauen entgegenbringen wie den Empfehlungen von Freunden oder der Familie (65 %). Damit genießen Bewertungen einen wesentlich besseren Ruf als Werbeversprechen, die im Internet, im Fernsehen oder in Zeitungen und Magazinen gegeben werden, und als die Angaben, die Unternehmen auf ihren Websites selbst zu ihrem Angebot machen. Nur insgesamt 18 % der jüngeren Teilnehmer und sogar nur 11 % der Befragten insgesamt schenken diesen Äußerungen Glauben.

Entsprechend sind Unternehmen gut beraten, Bewertungen unabhängiger Portale in ihre Marketingstrategie zu integrieren. Kunden schätzen diese Form der Bestätigung, weil hinter den Urteilen Gleichgesinnter kein Verkaufsinteresse und keine Notwendigkeit steht, ein Produkt in ein gutes Licht zu rücken. Unternehmen können auf dieses Bedürfnis nach authentischen und unabhängigen Informationen eingehen, indem sie der Stimme ihrer Kunden eine Bühne geben.

Die Top-3-Kriterien der deutschen Verbraucher bei einem Onlinekauf:



Bewertungen als Garantieersatz

Doch Bewertungen haben nicht nur einen rein informativen Charakter. Die Präsentation dieser Vertrauenssymbole trägt in Kombination mit anderen verkaufsfördernden Kriterien auch im weiteren Verlauf der Customer-Journey dazu bei, einen erfolgreichen Kaufabschluss herbeizuführen, wodurch sie gewissermaßen die Rolle eines Katalysators übernehmen.

Top 3

Nach Preis und Produktangebot sind Bewertungen bzw. Vertrauenssiegel für deutsche Verbraucher das drittwichtigste Kriterium beim Onlinekauf

Auf die Frage, worauf sie in besonderem Maße achten, wenn sie online einkaufen möchten – zur Auswahl standen der Preis, Online-Bewertungen, Vertrauenssiegel auf der Website von Unternehmen, das Produktangebot, die Liefergeschwindigkeit und eine Produktgarantie –, ergab sich erwartungsgemäß, dass der Produktpreis für Verbraucher stets die entscheidende Rolle spielt. Für 37,5 % der Deutschen fällt er neben dem konkreten Produktangebot (25 %) unter die zwei wichtigsten Aspekte, die Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen nehmen. Doch auch Bewertungen und Vertrauenssiegel auf Unternehmenswebsites genießen einen hohen Stellenwert: Mit gut 15 % stehen sie auf Rang 3 der wichtigsten Kriterien bei der Entscheidungsfindung über den Erwerb eines Produkts, dicht gefolgt von einer Produktgarantie (knapp 11 %).

Besonders interessant ist, dass sich auch in dieser Hinsicht erneut bei den jüngeren Onlinekäufern eine Verschiebung der Prioritäten beobachten lässt – und insbesondere bei denjenigen unter ihnen, die aktive Nutzer sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder Instagram sind. Denn während der Produktpreis auch in dieser Alters- und Neigungsgruppe für rund 39 % eines der drei zentralen Kaufkriterien darstellt, verliert die Produktgarantie, die in der Gesamtdemografie

einen ähnlich hohen Stellenwert genießt wie Bewertungen und Vertrauenssiegel, bei diesen Verbrauchern stark an Bedeutung: Für nur noch 7 % der Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren ist eine Garantie ein wichtiges Kaufargument. Gleichzeitig nimmt hingegen der Anteil der jüngeren Onlinekäufer, für die Bewertungen und Vertrauenssymbole zu den Top-3-Kriterien bei Onlinekäufen zählen, deutlich zu: Rund 22 %, also ein Fünftel der jungen Internetkäufer, achtet neben einem angemessenen Preis und einem guten Produktangebot vor allem auch auf die Präsenz von Online-Bewertungen und Vertrauenssiegeln.

Die Tendenz ist somit eindeutig: Konventionelle Garantieversprechen verlieren im digitalen Zeitalter bei den jüngeren Generationen zunehmend an Bedeutung. An ihre Stelle treten Online-Bewertungen. Sie sind das Garantieversprechen, das gleichgesinnte Verbraucher ihren Mitmenschen im digitalen Zeitalter geben. Um sämtliche Interessensgruppen für sich zu gewinnen, empfiehlt es sich für Unternehmen also, möglichst alle genannten Kaufkriterien zu berücksichtigen und sich für die Zukunft gut aufzustellen, indem sie dem Sammeln und der Präsentation von Bewertungen einen hohen Stellenwert einräumen.

22 %

der deutschen Verbraucher zwischen 18 und 34 Jahren sehen Bewertungen oder Vertrauenssiegel als das wichtigste Kriterium beim Onlinekauf

Fazit

In der heutigen Welt, in der die Grenzen zwischen nationalen und internationalen sowie zwischen Online- und Offlinekäufen immer fließender werden, suchen Verbraucher nach Signalen des Vertrauens und Unternehmen nach Möglichkeiten, ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis zu stellen.

Bewertungen sind echte Multitalente und der Schlüssel zur Erfüllung der Kundenwünsche wie auch der Bedürfnisse des Handels:
Sie informieren, bestärken und lenken die Aufmerksamkeit der Kunden auf Unternehmen, die sich durch solide Produkte oder Dienstleistungen und einen ansprechenden Service auszeichnen. Damit sind sie zu einem digitalen Pendant der Mundpropaganda geworden, von dem der E-Commerce genauso profitieren kann wie der lokale Einzelhandel.

Weil inzwischen bereits die Hälfte der Deutschen und insbesondere jüngere, Social-Media-affine Verbraucher Bewertungen lesen, bevor sie einen Kauf tätigen, tun Unternehmen entsprechend gut daran, das Bedürfnis ihrer Kunden nach Information und Bestätigung stärker in den Mittelpunkt ihres Handelns zu stellen, das Sammeln von Bewertungen zu einem festen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie zu machen und die Präsentation ihres Kundenfeedbacks in ihr Marketing zu integrieren.

Ob grenzüberschreitend oder lokal: Unternehmen können das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und sich von ihrer Konkurrenz abheben, indem sie auf unabhängige Bewertungsportale setzen und sich die funktionelle Vielfalt von Bewertungen zunutze machen – als Orientierungshilfen für vertrauensvolle Käufe, die alle Kriterien eines rundum gelungenen Kundenerlebnisses erfüllen.