

Mehr Vertrauen, mehr Verkäufe: So wichtig sind Kundenbewertungen für Marken und Retailer

Infografik zur Bedeutung des Review-Marketings

Lübeck/Hamburg, 14. April 2019 – „Produktbewertungen in Online-Shops von Marken erhöhen die Verkäufe um bis zu 20 Prozent“, sagt **Markus Oeller, Geschäftsführer der Agenturgruppe für Omni-Channel-Marketing [MSM.digital](#)**. Doch noch sei das Thema Produktbewertungen durch Kunden (Reviews) nicht strategisch im Marketing von Marken und Handel verankert. Der Experte nennt den Grund: „Häufig gibt es kein Budget für Review-Marketing und so wird das Thema in der Jahresplanung nicht berücksichtigt. Das ist ein Fehler angesichts der Bedeutung von Produktbewertungen für die Reputation und den Abverkauf.“

MSM.digital zeigt in aktuellen Studienzahlen, wie wichtig Review-Marketing für Marken ist. Die Ergebnisse hat MSM.digital visuell aufbereitet in der Infografik „[Kundenbewertungen als Entscheidungskriterium beim Online-Shopping](#)“.

Kundenbewertungen: Wichtig für die Kaufentscheidung beim Online-Shopping

- 76 Prozent der deutschen Internetnutzer lesen Produktbewertungen ([BVDW, Digitale Nutzung in Deutschland](#)).
- Knapp zwei von drei deutschen Online-Shoppern (65 Prozent) lesen vor dem Kauf Produktbewertungen in Online-Shops ([bitkom](#)). Weitere Infos holen sie nachrangig ein auf Preisvergleichsseiten (51 Prozent), in persönlichen Gesprächen mit Freunden oder Familie (50 Prozent), auf Händler-Websites (49 Prozent) und in Testberichten in Medien (TV, Online, Print mit 42 Prozent). Von den 14- bis 29-jährigen Online-Käufern nutzen sogar drei Viertel Kundenrezensionen als Informations- und Entscheidungsgrundlage.
- Ohne Kundenbewertung vertrauen 39 Prozent der Online-Konsumenten Angeboten oder Produkten weniger stark ([bitkom](#)).
- 45 Prozent der Online-Shopper geben an, selbst Online-Bewertungen zu Waren oder Dienstleistungen zu verfassen ([bitkom](#)).

Bewertungen sind auch für Käufe im Ladengeschäft wichtig

- Auch wenn Konsumenten Produkte im Laden kaufen, informieren sie sich vorab online. 22 Prozent nutzen Amazon als Informationsplattform vor dem Offline-Kauf ([ECC Köln, Cross-Channel – Quo vadis](#)).
- Sogar direkt im Ladengeschäft ist der Zugang zu Produktbewertungen wichtig: 23 Prozent der europäischen Verbraucher würden im Laden gern von Verkäufern mit

- Tablets bedient werden, um bessere Produktinformationen zu erhalten oder Produktbewertungen einzusehen ([ShopperTrac, Redesigning Retail, Teil 2](#)).
- 58 Prozent der europäischen Verbraucher recherchieren mit dem Smartphone im Ladengeschäft Bewertungen eines Produkts ([inRiver](#)). Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 62 Prozent, die vor einem Einkauf im stationären Handel zum Smartphone greifen, um Preisinformationen oder Produktbewertungen abzurufen ([inRiver](#)).
- 38 Prozent der deutschen Internetnutzer vertrauen den Produktbewertungen im Internet mehr als der Beratung in einem stationären Geschäft ([BVDW, Digitale Nutzung in Deutschland, 2018](#)). Bei den 14- bis 34-Jährigen sind es sogar 49 Prozent.

Marken und Retailer: Mehr Erfolg durch Produktbewertungen

- Von der Recherche bis zum Produktkauf nutzen deutsche Konsumenten heute viele Stationen: Google-Suche, Shopping-Plattformen, Preisvergleichsportale, Händler-Website, Markenshop oder Social Media. 58 Prozent der Nutzer wählen Amazon als Informationsplattform vor dem Online-Kauf ([ECC Köln, Cross-Channel – Quo vadis](#)). 43 Prozent der deutschen Verbraucher starten dort ihre Produktsuche ([PwC, Total Retail](#)).
- Je mehr Bewertungen ein Produkt hat, desto eher wird es gekauft. Schon eine einzige Bewertung kann die Kaufwahrscheinlichkeit um zehn Prozent erhöhen. Beschäftigt sich ein Onlineshop-Besucher mit Kundenbewertungen auf der Produktseite, steigt die Conversion Rate um 58 Prozent. Ab acht Produktbewertungen finden Suchmaschinen produktspezifische Inhalte besser dank der Nutzer-generierten Inhalte – der organische Traffic steigt um bis zu 25 Prozent. ([Bazaarvoice, Conversation Index 8](#)).
- Rund 50 Bewertungen genügen, um den Nutzern das Gefühl zu geben, ein Produkt sei ausreichend erprobt, sagt eine Verbraucher-Studie von [PowerReviews](#) mit der Northwestern University. Weiteres Ergebnis: Bei Sternebewertungen sind 4,4 von 5 Sternen optimal für eine positive Produktwahrnehmung.
- Mit Kundenbewertungen auf Retailer-Websites und in Online-Shops von Marken steigt die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten um bis zu 20 Prozent. Das belegen verschiedene Analysen, etwa von [Revoo](#).

Digitales Vertrauenssignal

Markus Oeller erklärt: „Online-Produktbewertungen von Konsumenten sind ein digitales Vertrauenssignal und funktionieren ähnlich wie Mundpropaganda. Als wichtiges Instrument im Omni-Channel-Marketing sollte Review-Marketing strategisch ins Marketing integriert werden. „Review Syndication“ bedeutet, dass die Bewertungen von verschiedenen Plattformen an einem zentralen Ort gebündelt werden. Anschließend werden sie auf verschiedenen Plattformen, wie Marken- und Händler-Websites oder im stationären Handel, für den Verbraucher zugänglich gemacht.“

+++

Bildmaterial

*Die Verwendung der Bilder ist unter Nennung der Quelle für redaktionelle Zwecke freigegeben.
Bildnachweis: MSM.digital*

Hier finden Sie Ihre **Infografik** „[Kundenbewertungen als Entscheidungskriterium beim Online-Shopping](#)“.

Bildunterschrift: Als wichtiges Instrument im Omni-Channel-Marketing sollte Review-Marketing strategisch ins Marketing integriert werden. Produktbewertungen in Online-Shops dienen dem Branding und können die Verkäufe signifikant steigern.

Markus Oeller, Gründer und Geschäftsführer, MSM.digital

[Porträt querformatig](#)

[Porträt hochformatig](#)

+++

Über MSM.digital

MSM.digital ist eine inhabergeführte Agenturgruppe für Omni-Channel-Marketing. Sie hilft führenden Unternehmen dabei, ihre Produkte und Marken entlang aller Touchpoints der Customer Journey zu inszenieren, bekannter zu machen und eine starke, langfristige Kundenbindung zu erzielen – für mehr Markenbekanntheit, starke Umsätze und treue Kunden. Das Leistungsportfolio der Agenturgruppe umfasst die Bereiche digitale Kommunikation (MSM.digital Communications), digitale Transformation im Retail, POS- und In-Store-Marketing (MSM.digital Channel Marketing), Experiential Marketing und Retail Staffing (MSM.digital Brandmates) sowie Technologie-Entwicklung für Web, App und VR (MSM.digital Technology Systems). Die Stärke von MSM.digital liegt in der strategischen, unitübergreifenden Kombination modernster Marketing-Instrumente. Dazu zählen Reichweitenkampagnen durch PR, Social-Media- und Influencer-Marketing, E-Commerce-Inszenierungen und Erlebniswelten am POS. Die Agenturgruppe beschäftigt zurzeit 95 Mitarbeiter an den Standorten Hamburg, Berlin, Lübeck, Nürnberg und Pune/Indien. Zu den Referenzkunden gehören führende Marken aus den Bereichen Technologie, Software, Entertainment und Consumer Electronics wie AEG, AVM, BANDAI NAMCO, Electrolux, Electronic Arts, Facebooks Oculus, Microsoft, Samsung und Warner Bros. www.msm.digital

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Telefon: +49 (0)40 32 90 47 38 0
E-Mail: MSM.digital@frauwenk.de