



45%

der Online-Shopper **schreiben selbst** Online-Bewertungen zu Waren oder Dienstleistungen.²



75%

der 14- bis 29-jährigen Online-Käufer nutzen Kundenrezensionen als **Informations- und Entscheidungsgrundlage**.²



39%

der Online-Konsumenten **vertrauen Angeboten weniger**, zu denen es keine Online-Rezensionen gibt.²



Deutsche Online-Shopper lesen vor dem Kauf Produktbewertungen in Testberichten in **Online-Shops**, auf **Preisvergleichsseiten**, von **Freunden oder Familie**, auf **Händler-Websites** und in **Medien**.²

Bewertungen sind für Käufe im Ladengeschäft wichtig



23% der europäischen Verbraucher würden im Laden gern von **Verkäufern mit Tablets** bedient werden, um **Produktinformationen und -bewertungen einzusehen**.²



38% der deutschen Internetnutzer **vertrauen den Produktbewertungen im Internet** mehr als der Beratung in einem stationären Geschäft.³

49%

bei den **14- bis 34-Jährigen**.³



¹ ECC Köln, Cross-Channel – Quo vadis
² ShopperTrac, Redesigning Retail, Teil 2

³ BVDW, Digitale Nutzung in Deutschland, 2018
⁴ inRiver

Wie Marken und Retailer mit Produktbewertungen erfolgreicher werden

43%

der deutschen Verbraucher starten hier ihre Produktsuche.¹



58%

der Konsumenten nutzen beispielsweise Amazon als Informationsplattform vor dem Online-Kauf.²

Grundsätzlich gilt: Je mehr Bewertungen ein Produkt hat, desto eher wird es gekauft.



Produktbewertung kann die Kaufwahrscheinlichkeit um 10% erhöhen.³



Bewertungen genügen, um den Nutzern das Gefühl zu geben, ein Produkt wäre ausreichend erprobt.⁵

Beschäftigt sich ein Onlineshop-Besucher mit Kundenbewertungen auf der Produktseite erhöht sich die Conversion Rate um 58%³

Produktbewertungen sind nötig, um das organische Wachstum von Reviews ohne zusätzliche Marketing-Aktivitäten voranzutreiben. Die Anzahl ist jedoch abhängig von der Produktkategorie.³

4,4 / 5
 ★ ★ ★ ★ ★
 sind optimal für eine positive Wahrnehmung eines Produkts.⁵

Mit Kundenbewertungen auf Retailer-Websites und in Online-Shops von Marken steigt die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten um bis zu



¹ PwC, Total Retail ² ECC Köln, Cross-Channel – Quo vadis ³ Bazaarvoice, Conversation Index 8 ⁴ Revoo ⁵ PowerReviews



„Positive Online-Produktbewertungen sind eines der wichtigsten Instrumente im Omni-Channel-Marketing und müssen daher strategisch und ganzheitlich integriert werden. Dabei ist ‚**Review Syndication**‘ ein wichtiger Hebel, um Synergien zu erzeugen. Unter Review Syndication versteht man die Bündelung von Kundenbewertungen an einem zentralen Ort, um sie anschließend auf verschiedenen Plattformen, wie Marken- und Händlerwebsites oder im stationären Handel, für den Verbraucher zugänglich zu machen.“

– **Markus Oeller, Geschäftsführer MSM.digital**

