

Nutzermeinungen: "Eine Revolution für die Marketing- und Vertriebspolitik"

Langsam aber sicher vollzieht sich im Onlinemarketing ein Paradigmenwechsel. Der Einfluss der Kunden auf die Marketing- und Vertriebsstrategien von Online-Händlern nimmt mehr und mehr zu. Das bestätigt jetzt die aktuelle W3B-Umfrage und spricht sogar von einer "kleinen Revolution".

Welchen Einfluss Nutzermeinungen auf den Online-Handel haben, lesen Sie hier.

Schon heute geben fast 80 Prozent der mehr als 125.000 befragten deutschsprachige Internetnutzer an, dass sie vor einem Kauf im Internet die Meinungen anderer Nutzer lesen (59,1 Prozent) und davon ihre Kaufentscheidung abhängig machen – oder dies zumindest manchmal tun (19,9 Prozent).



Zu diesem Ergebnis kommen die Marktforscher von Fittkau und Maaß in ihrer Herbstumfrage "WWW-Benutzer-Analyse W3B" und bestätigen damit eine repräsentative Verbraucherumfrage der GfK.

Nutzermeinung schlägt Herstellerangabe

Die vor einigen Jahren von vielen Nutzern noch kritisch beäugte (Un-)glaubwürdigkeit nutzergenerierter Produktbewertungen ist damit Vergangenheit: Heute vertrauen viele Internet-Anwender lieber dem Rat anderer Nutzer als den Angaben der Hersteller. Der von den Anbietern kreierten bunten Werbe- und Imagewelt wird eine neue handfeste Komponente hinzugefügt: in Form praxisnaher Konsumentenbewertungen und -erfahrungen.

Nutzergenerierte Produktrezensionen als Basis für Kaufentscheidungen seien somit keine Zukunftsmusik – sondern bereits heute eine bestehende, ernstzunehmende Größe im Online-Vertriebs- und Marketingmix von Unternehmen.

Kundenmeinungen gehören in den Shop

Interessant ist der Vergleich mit der aktuellen GfK-Studie zum Thema Shopbewertungen aus dem Herbst 2009. Auch hier zeigt sich, dass die Nutzer bei der Wahl eines Onlineshops großen Wert auf die Erfahrungen anderer Käufer legen. Shopbewertungen sind besonders wichtig, wenn der Verbraucher den Onlineshop noch nicht kennt (75,4 Prozent) oder per Vorkasse bezahlt (68,5 Prozent).

Allerdings gibt es fundamentale Unterschiede, an welcher Stelle im Netz die Verbraucher Shopbewertungen beziehungsweise Produktbewertungen lesen. Die meisten Onlineshopper möchten Shopbewertungen nicht lange suchen müssen, sondern direkt im Onlineshop vorfinden – für über 80,8 Prozent ist dies „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Weit abgeschlagen erst folgen Meinungsportale

wie etwa Ciao und Dooyoo (38,3 Prozent), Internetforen (37,8 Prozent) und Blogbeiträge (22,7 Prozent).

GfK-Studien 2009, Shopbewertungen

Produktbewertungen hingegen werden von 60,4 Prozent der Verbraucher am liebsten auf Preisvergleichsseiten gelesen. Es folgen Meinungsportale (40,1 Prozent) und dann erst Produktbewertungen direkt im Online-Shop (24 Prozent).



29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009

Aktuelle Entwicklungen machen Shopbewertungen gar noch relevanter für Shopbetreiber: Die Integration von **Shopbewertungen in die Google Produktsuche** und zukünftig auch das Erscheinen von **Shopbewertungen in Google Adwords Anzeigen** sind zusätzliche Vorteile die Shopbetreiber mit der Integration von Shopbewertungen erhalten können.