

Studie: Bis zu 40 Prozent mehr Umsatz durch Kundenbewertungen

☒ Dass die Internetnutzer ihre Kaufentscheidung immer stärker von den Erfahrungen anderer Käufer abhängig machen, zeigen unter anderem Studien der GfK oder W3B. Das ECC Handel hat jetzt untersucht, ob sich der Einsatz von Kundenbewertungen für den Händler in Euro und Cent rechnet.

Wie sich Kundenbewertungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken, lesen Sie hier.

Durch den Einsatz von Kundenbewertungen erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit in einem Webshop um 38,7 Prozent. Das ist die zentrale Aussage einer Studie des Wirtschaftsforschungsinstitutes E-Commerce-Center Handel (ECC Handel), die mit Unterstützung der Postbank P.O.S. Transact GmbH durchgeführt wurde.

“Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sollten daher intensiv prüfen, inwieweit sie Kundenbewertungen in ihren Online-Shop integrieren können,” empfiehlt Sebastian van Baal, Projektmanager am ECC Handel.

Im Rahmen der experimentellen Studie führten 200 Online-Shopper knapp 1.000 simulierte Käufe durch. Dazu konnten sie simulierte Online-Shops aufsuchen und selbst entscheiden, wo sie ein gesuchtes Produkt kaufen. Bei einigen der Online-Shops wurden positive Kundenbewertungen des Shops angezeigt, bei anderen nicht. Beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit ohne Kundenbewertungen beispielsweise zehn Prozent (jeder zehnte Besucher des Shops wird also zum Käufer), so beträgt sie mit positiven Kundenbewertungen circa 13,9 Prozent.



Kundenbewertungen optimal für Neukunden

Kundenbewertungen stellen den Studienergebnissen zufolge eine wesentliche Maßnahme dar, um Vertrauen im E-Commerce zu schaffen. Die Bedeutung von Kundenbewertungen sei besonders groß, wenn die Besucher eines Online-Shops nicht über viele andere Informationen verfügen. Damit bestätigt das ECC eine Studie der GfK aus dem September 2009: Kundenbewertungen seien besonders wichtig, wenn der Verbraucher den Onlineshop noch nicht kennt (75,4 Prozent) oder per Vorkasse bezahlt (68,5 Prozent).

Die Studienergebnisse zeigen, dass vor allem kleine und mittlere Händler von Kundenbewertungen profitieren können. Denn die Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch die Einbindung von Kundenbewertungen sei geringer, wenn die Besucher relativ viele Anbieter kennen.

Wenn die Kunden nur zwei Online-Shops kennen, liegt die Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch die Einbindung von positiven Kundenbewertungen bei 59,7 Prozent. Wenn die Kunden vier Online-Shops kennen, beträgt die Steigerung 17,7 Prozent. Diese Unterschiede zeigen, dass sich insbesondere wenig informierte Online-Shopper an Kundenbewertungen orientieren.