

Case Study: So steigern Sie Ihre Wiederkäuferrate um bis zu 88 Prozent



Je öfter ein Kunde in einem Online-Shop kauft, desto wertvoller wird er für den Shopbetreiber. Onlineprinters hat durch den Einsatz des Kundenbewertungssystems von Trusted Shops wesentliche Kennzahlen in seinem Shop diedruckerei.de steigern können.

Mehr zum Einsatz von Kundenbewertungen bei Onlineprinters lesen Sie hier.

Die Onlineprinters GmbH ist einer der größten Onlineanbieter für Drucksachen in Europa. Durch umfangreiche Maßnahmen, wie beispielsweise der Relaunch der Webseite und die Integration eines Kundenbewertungssystems soll die Positionierung als eine der führenden europäischen Onlinedruckereien ausgebaut werden.

Um den relativ anonymen Bestellvorgang im Onlineshop transparenter und vertrauensvoller zu gestalten, setzt das Unternehmen auf die öffentliche Einbindung der Kundenmeinungen .

„Unabhängige Kundenbewertungen und der offene Dialog über Lob und Kritik mit Verbrauchern ist eines der wichtigsten Kriterien für unseren Geschäftserfolg. Diesen Weg wollen wir zukunftsweisend ausbauen“, erklärt Walter Meyer, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH.

Klare und eindeutige Symbolsprache

Als internationales Unternehmen musste das ausgewählte Bewertungssystem sowohl für den deutschen als auch für internationale Märkte einsetzbar sein und über eine Symbolsprache verfügen, die sofort vom Nutzer verstanden wird. Onlineprinters entschied sich schließlich für das **Kundenbewertungssystem von Trusted Shops**. Ein Grund für diese Entscheidung sei unter anderem gewesen, dass Trusted Shops als Marktführer in Sachen Gütesiegel bei Verbraucherverbänden und in der Öffentlichkeit eine Vertrauensstellung aufgebaut habe.



Die Kennzahlen im Beobachtungszeitraum von drei Monaten

Seit der Einführung des Kundenbewertungssystems ist die Onlinedruckerei von 10.000 Kunden bewertet worden. Die Kundenzufriedenheit liegt bei 99 Prozent. Die Auswertung der Kennzahlen erfolgte auf Basis von mehr als 100.000 Stammkunden der Onlineprinters GmbH. Bis zu 6.000 neue Kunden klicken monatlich auf die Webshops von diedruckerei.de und onlineprinters.com.

Ausgewertet wurden die betrieblichen Kennzahlen der letzten 15 Monate, beginnend am 01.01.2009. Dabei werden die Kennzahlen vor und nach der Implementierung des Kundenbewertungsportals am 09.11.2009 untersucht und verglichen:

Die **Neukunden-Conversionsrate** im Onlineshop hat sich von 9,73 Prozent auf 11 Prozent verbessert.

Der **Stammkundenanteil** ist von 80 Prozent auf 85 Prozent gestiegen.

Die **Quote der Bestellabbrecher** ist nach der Einführung des Kundenbewertungsportals unverändert geblieben. Hat der Kunde sich entschieden, im Onlineshop zu kaufen, ändert das nichts mehr an der Abbruchquote im Warenkorb und im Kaufprozess.

Die **Bounce-Quote** hat sich positiv entwickelt, von zuvor 30,15 Prozent auf nun 27 Prozent.

10 Prozent mehr **Internetshopper bleiben auf der Seite** diedruckerei.de, wenn sie über Bannerwerbung auf den Onlineshop aufmerksam geworden sind. Besonders beeindruckend ist die **Post-Conversionsrate** nach Einführung des öffentlichen Bewertungsportals. 88 Prozent mehr Kunden als vorher kommen innerhalb von 30 Tagen auf die Webseite von diedruckerei.de zurück und tätigen hier ihren Onlinekauf an Drucksachen: vorher 11,37 Prozent, jetzt 21,36 Prozent. Das lässt den Rückschluss zu, dass die Kundenmeinung „Sehr gut“ eine Signalwirkung auf potentielle Käufer ausübt.

Kunden wollen bewerten

Die Auswertung von Onlineprintern macht deutlich, welche positiven Effekte Kundenbewertungen schon heute auf den Geschäftserfolg von Online-Händlern haben. So haben beispielsweise fast 80 Prozent der Internetnutzer in Deutschland angegeben, dass sie vor einem Kauf im Internet die Meinungen anderer Nutzer lesen und davon ihre Kaufentscheidung abhängig machen. Das ergab die aktuelle Auswertung der WWW-Benutzer-Analyse W3B vom Herbst 2009 durch die Marktforscher von Fittkau & Maaß.



Den positiven Effekt hat auch das Kölner Wirtschaftsforschungsinstitut **ECC Handel** nachgewiesen. Durch den Einsatz von Kundenbewertungen erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit in einem Webshop um 38,7 Prozent.

Dazu wurden im Rahmen einer Studie knapp 1.000 simulierte Käufe durch 200 Online-Shopper durchgeführt. Die Testkäufer konnten simulierten 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.

“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.

Neuste Entwicklungen offenbaren weitere Vorteile beim Sammeln von Shopbewertungen. So werden **Shopbewertungen** in die Google Produktsuche integriert und zukünftig werden **Shopbewertungen** zudem in Google Adwords Anzeigen erscheinen.