Google auf der Suche nach vertrauensvollen Bewertungen

☒ Viele kennen schon die Einbindung von Shopbewertungen in die Google Shoppingsuche und in Google Adwords Anzeigen. Dabei werden Bewertungen diverser Bewertungsportale und Bewertungssysteme gesammelt und von Google neu aggregiert und ausgewertet. Bei der Optimierung der Suchergebnisse ist die Nutzung von Bewertungen ein logischer Schritt für Google.

Lesen Sie mehr über Google Bewertungen

Google legt dabei besonderen Wert auf die Echtheit der Bewertungen und legt zu dem Thema auch ein eigenes Patent vor. In der Publikation mit dem Titel „**Star Quality: Aggregating Reviews to Rank Products and Merchants**“ beschreibt Google einleitend Ihre Beweggründe auf Bewertungen zu setzen. Google bezieht sich unter anderem auf eine Untersuchung von Nielsen*, bei welcher 78% der Untersuchungsteilnehmer **Empfehlungen** als die glaubwürdigste Form der Werbung angesehen haben. Für den Elektronikbereich fand BIGresearch* 2009 heraus, dass 43,7% der Käufe durch Empfehlungen gestützt wurden. Der Ausgangspunkt der eigentlichen Überlegung bei Google ist, dass eine einfache Durchschnittsnote, selbst wenn diese aus Bewertungen verschiedener Portale zusammengesetzt wird, möglicherweise nicht aussagekräftig genug ist. In dem öffentlichen Dokument begibt sich Google auf die Suche nach einem Wert, der dem Anspruch genügt besser als ein einfacher Durchschnittswert zu sein. Dabei wird der Ansatz aufgegriffen, dass einige Bewertungen möglicherweise vertrauenswürdiger sind als andere. Doppelte Bewertungen und Spam sind weit verbreitet und es ist oftmals schwierig diese Bewertungen zu erkennen.

Im Rahmen der Untersuchung stellt sich heraus, dass der Ursprung der Bewertungen im Mittelpunkt bei der Qualitätsbestimmung steht:

“we should pay attention to the source of a review when determining its quality or bias.”

oder:

“careful selection of sources, authors, and reviews; and accounting for bias, may be promising.”

Das spricht dafür, dass verschiedene Systeme in Zukunft unterschiedlich von Google behandelt werden, und eine vertrauenswürdige Quelle einen größeren Einfluss erhält als eine nicht so vertrauenswürdige.

Das Bewertungssystem von Trusted Shops legt besonderen Wert darauf, als vertrauenswürdige Quelle von Shopbewertungen wahrgenommen zu werden. Die konkrete Zuordnung einer Bewertung zu einer Transaktion ist dabei ein wichtiges Merkmal. Dies verhindert Fakebewertungen insofern, als dass jeder Bewerter im Zweifelsfall nachweisen muss, dass er bei dem betroffenen Shop wirklich eine Transaktion durchgeführt hat. Zudem muss jede abgegebene Bewertung durch einen per E-Mail zugesendeten Link aktiviert werden. Diese Schritte minimieren die Möglichkeit anonyme Bewertungen abzugeben. Ein unzufriedener Kunde kann zudem die Veröffentlichung seiner negativen Bewertungen erzwingen, in dem er sich mit einer Referenz wie beispielsweise der Rechnungsnummer seiner Bestellung direkt an Trusted Shops wendet. Zudem verhindert Trusted Shops Mehrfachbewertungen einer Person, was sowohl positiver, als auch negativer Verfälschung vorbeugen soll.

Es scheint nur noch eine Frage der Zeit zu sein, bis Google **vertrauenswürdige Bewertungen auch in den organischen Suchergebnissen berücksichtigen wird**. Dies hat schon ein bekannter englischsprachiger Blog Ende letzten Jahres vermutet. Dabei wird die Anzahl der Bewertungen sicherlich auch eine Rolle spielen, vor allem aber die **Glaubwürdigkeit der Quelle** und somit die Echtheit der Kundenmeinung. Setzen Sie als Shopbetreiber daher nicht auf die Masse an Bewertungen und auf eine möglichst gute Note durch manipulierbare Bewertungssysteme, sondern auf qualitativ hochwertige Bewertungen von einer von Google als vertrauensvoll eingeordneten Quelle.

Bevor Google diesen Schritt gehen wird, werden Sie sicherlich weiterhin forschen um mögliche Manipulationen von vorneherein ausschließen zu können. Wenn es dann aber einmal soweit ist, dann macht die Qualität der Shopbewertungen womöglich den kleinen, aber feinen Unterschied in den Suchergebnissen aus.

*Quellen:

Survey, N. G. 2007. Word of mouth the most powerful selling tool.
http://nz.nielsen.com/news/Advertising_Oct07.shtml

BIGresearch. 2009. Word of mouth influences most electronics, apparel purchases, according to rama survey. <http://www.bigresearch.com/news/bignrf120709.htm>.

Danke an Niels Doerje für den spannenden Artikel in der aktuellen Ausgabe des Magazins Website Boosting.