

Welchen Empfehlungen Verbraucher vertrauen

Kundenbewertungen und Empfehlungen sind aus dem Online-Handel nicht wegzudenken. Nach welcher Art von Empfehlung sich die Verbraucher eigentlich richten und Vertrauen entgegenbringen, das hat eine Studie unter amerikanischen und britischen Shoppern herausgefunden.

Lesen Sie mehr.

Die stärkste Empfehlung kommt von Freunden oder persönlichen Bekannten. Diese alte Weisheit des Dialogmarketings hat nach wie vor Bestand. Doch in Zeiten von Facebook, Google+ und spezieller Bewertungs-Lösungen für Online-Shops, gewinnen Bewertungen von anderen – zumeist unbekannten Internetnutzern – immer mehr an Bedeutung.

72 Prozent der Verbraucher in den USA und Großbritannien vertrauen einer Kundenbewertung aus dem Netz genauso viel, wie einer persönlichen Empfehlung. In der Vorgänger-Studie “Local Consumer Review Survey 2010” lag dieser Wert noch bei 67 Prozent.



Shopbetreiber, die bislang darauf verzichteten Kundenbewertungen als VKF-Maßnahmen einzusetzen, sollten hier hellhörig werden. Denn die Studienautoren zeigen weiter, dass im Durchschnitt zwei bis zehn positive Bewertungen der Shoppper ausreichen, um einen vertrauenssteigernden Effekt zu erzielen.



65 Prozent der Befragten lesen gerade einmal zwischen zwei und zehn Bewertungen, um für sich die Entscheidung über Vertrauen oder Misstrauen bezüglich des Shops zu treffen. 2010 waren dies nur 58 Prozent.