

Echte Bewertungen einfach erkennen

✖ Authentische Kundenbewertungen schaffen Vertrauen in ein Unternehmen oder ein Produkt. Die Umfrage Nielsen Global Trust in Advertising aus 2011 belegt, dass 70 Prozent aller Verbraucher Online-Bewertungen vertrauen. Dieses Vertrauen wächst nur weiter, wenn Kundenbewertungen stets authentisch sind. Doch wie erkennt man das?

Haben Verbraucher das Gefühl, dass bei Bewertungen getrickt worden ist, verlieren die Rezensionen an Wert und können das bewertete Unternehmen sogar in ein schlechtes Licht rücken.

Doch woran erkennt man eigentlich, ob ein Bewertungsprofil wirklich echte und authentische Bewertungen beinhaltet? Es gibt eine Reihe von einfachen Indizien, die schon beim bloßen Betrachten eines Bewertungsprofils auffallen:

Die Menge macht's: Je mehr Bewertungen ein Unternehmen erhalten hat, desto größer ist deren Aussagekraft. Grundsätzlich gilt: 100 Bewertungen, die ein realistisches Bild einer Website abgeben, schaffen eher Vertrauen als eine Handvoll Bewertungen mit Bestnote.

Glaubwürdiges Lob: Insbesondere bei einer sehr hohen Anzahl an Bewertungen finden sich in der Regel immer auch kritische Stimmen. Diese schmälern die gute Gesamtbewertung jedoch nicht, im Gegenteil, sie unterstreichen die Echtheit der Bewertungen, denn ein differenziertes Bewertungsbild ist glaubwürdiger als makellose Lobeshymnen.

Das Unternehmen antwortet: Finden sich Antworten des bewerteten Unternehmens zu den Rezensionen, ist dies ein Zeichen dafür, dass der Adressat der Bewertungen sich aktiv mit den Anliegen seiner Kunden auseinandersetzt. Dies spricht natürlich für die Echtheit der Rezensionen.



Vertrauensmerkmale des Unternehmens: Neben den eigentlichen Rezensionen gibt es im Bewertungsprofil weitere Merkmale, die das Vertrauen in eine Website erhöhen. Dazu zählt, ob das Unternehmen mit einem vertrauenswürdigen Gütesiegel ausgezeichnet ist, ob weitere Webseiten des Unternehmens verlinkt sind, oder ob auch die Rezensionen weiterer Anbieter angezeigt werden.

Aktualität ist Trumpf: Bewertungen gehen bestenfalls kontinuierlich ein, je nach Größe des Unternehmens in längeren oder kürzeren zeitlichen Abständen. Aktuelle Bewertungen schaffen größeres Vertrauen als solche, die vor langer Zeit eingegangen sind. Aus diesem Grund werden bei Trusted Shops beispielsweise auch nur die Bewertungen der letzten 12 Monate in die Notenberechnung integriert.

Authentisch schlägt Werbung: Stammkunden und Power-User schreiben mitunter sehr ausführliche Kommentare. Existieren jedoch auffallend viele Bewertungen, in denen detailliert und in höchsten Tönen das Einkaufserlebnis besungen wird, drängt sich der Verdacht auf, dass jemand für sein eigenes Geschäft Werbung macht. Für eine bessere Suchmaschinenoptimierung werden gern auch die Keywords mit reingenommen. Der folgende Kommentar stammt garantiert **nicht** von einem echten Kunden:

„Vielen Dank für den formschönen, platzsparenden und superleisen Staubsauger A3585X aus der 10er-Serie der Marke XY! Toll, dass Sie dafür auch die Filter „Raumfrisch 8“ im preisgünstigen 5er-Pack bereithalten. Bei diesem sympathischen Jungunternehmer aus Paderborn kaufe ich gerne bald wieder ein!“

Echte Bewertungen sind sehr unterschiedlich: Jegliche Formen von erkennbaren Mustern können darauf hindeuten, dass mit den Bewertungen etwas nicht in Ordnung ist. Authentische Kundenbewertungen gehen kontinuierlich ein, nicht jedoch schubweise als Reaktion auf eine kritische Kundenmeinung. Sie sind weder auffallend elaboriert (siehe Beispiel oben), noch auffallend nichtssagend („Sehr gut“, „Sehr schön“, etc.). Sie sind je nach Kunde in einem anderen Stil formuliert und nicht in ein- und demselben Stil vom gleichen Schreiber oder einem sogenannten automatischen Content-Spinner verfasst worden.

Der Kunde zeigt sich: Bestenfalls gibt es zu einer Bewertung ein öffentliches Autorenprofil. Ein solches sehr authentisches Profil, idealerweise sogar mit Name und Profilbild, erhöht grundsätzlich die Wahrscheinlichkeit, dass sich hinter der Bewertung ein echter Kunde verbirgt. Ein kurzer Blick ins Profil lohnt sich, um zu schauen, ob die Daten darin plausibel erscheinen und ob der Kunde auch noch andere Shops bewertet hat, als den, dessen Bewertungen man gerade liest. Auch hier gilt: Viele Bewertungen zu vielen unterschiedlichen Shops, zeichnen einen vertrauenswürdigen Bewertungsautoren aus.



Trusted Shops stellt als einer der führenden europäischen Anbieter von Bewertungssystemen mit einer Vielzahl an Maßnahmen sicher, dass die Authentizität der Kundenbewertungen gewährleistet ist. Hendrik Lennarz, verantwortlich für die Trusted Shops Produktentwicklung, gibt einen Einblick

in die konkrete Vorgehensweise: „Wir setzen heute bei der Bewertungskontrolle auf einen ausgewogenen Mix zwischen automatisierten Prüfungen bestehend aus diversen Filtern, System-Alerts und User-Meldefunktionen sowie der stetigen manuellen Prüfung eines mehrsprachigen Service-Teams. Zudem kann mit der neuen und einzigartigen Trustbadge-Technologie, die schon bei über 11.000 europäischen Online-Shops im Einsatz ist, der Transaktionsbezug automatisch hergestellt werden.“

Sich selbst zu bewerten, ist für professionelle Online-Händler nicht lohnenswert. Vielmehr führt die Kombination aus gutem Kundenservice und **optimalem Einsammeln** von Kundenbewertungen zu vielen -hoffentlich - positiven Bewertungen. Sollte doch mal eine negative Bewertung eintreffen, eignet sich ein **lösungsorientierter Antwortkommentar**, um dem Konflikt den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Zur Umfrage von Nielsen Global Trust in Advertising.