

Produktbewertungen vs. Shopbewertungen

☒ Die Bewertungsmöglichkeiten im Web sind vielfältig und mittlerweile für Online-Shopper auch gar nicht mehr so einfach. Leider aus Sicht der Händler. Um die Palette der heute verfügbaren Online-Bewertungen besser voneinander abgrenzen zu können, hilft eine Kategorisierung in Händler- bzw. Shopbewertungen und Produktbewertungen. Beide Bewertungsarten weisen typische Eigenschaften auf, die wir uns näher angeschaut haben.

Händlerbewertungen beziehen sich auf das Unternehmen selbst, das eine Ware oder Dienstleistung anbietet. Die Bewertungen findet man in der Regel überall im ganzen Shop verteilt, in Form eines Widgets oder Trustbadges – am besten dort wo es den besten Vertrauenseffekt hat. Sie dienen als Beweis (Social Proof), das die Leistung eines Unternehmens präsentiert.

In Produktbewertungen beschreiben Käufer *ausführlich* ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt. Sie erscheinen auf den Produktdetailseiten des Online-Shops direkt unter den Produkten, so dass sich interessierte Kunden ein Bild von der angezeigten Ware machen können.

Soweit der theoretische Unterschied zwischen Shopbewertungen und Produktbewertungen. Anhand einiger Beispiele werden die Unterschiede zwischen Shop- und Produktbewertungen hoffentlich noch deutlicher.

Die typische Shopbewertung: Die Leistung eines Unternehmens auf den Punkt gebracht

Am 28.04.2015 schreibt ein Kunde über [Zalando.de](#):

„Sehr überzeugender Gesamteindruck. Ich bin Stammkunde bei Zalando. Die Lieferung erfolgt immer extrem schnell und Zahlung per Rechnung finde ich auch super.“

Dieser Stammkunde des Modehändlers äußert sich sachlich und positiv. Er liefert eine hilfreiche Information für andere Käufer über die Zahlungsarten.

Bodo S. schildert seine Erfahrungen mit [Redcoon.de](#):



Der begeisterte Kunde gibt interessante Auskünfte über Lieferzeit und Zustand der Ware. Es ist typisch für eine Händlerbewertung, dass nur der Zustand der Ware erwähnt wird, nicht aber eine ausführliche Beschreibung des Artikels erfolgt.

Der User „MZ K.“ beschreibt am 07.05.2015 seinen Kontakt mit [EDV-Buchversand.de](#):

„Ich war sehr zufrieden mit dem Service der mir zuteil wurde. Die Telefonberatung vor dem Kauf hat mir einen Fehlkauf erspart. Hierfür nochmals vielen Dank.“

Dass der Online-Shop eine gute telefonische Beratung bietet, ist für andere Kunden wissenswert. Die Bewertung bezieht sich klar auf die Leistung des Shops.

Die typische Produktbewertung: Persönlicher Erfahrungsbericht zum gekauften Artikel

Online-Shopperin Nathalie äußert sich über ein Sommerkleid, das sie auf [Zalando.de](#) erstanden hat:

„Ich bin begeistert von dem Kleid! Die Schleife am Rücken und der kleine Rückenausschnitt, lassen das Kleid zu etwas Besonderem werden. Allerdings fällt es tatsächlich sehr klein aus, weshalb man vorsichtshalber eine Nummer größer wählen sollte.“

Bei Produktbewertungen für Bekleidung ist vor allem von Bedeutung, wie die Größe ausfällt und wie

sich der Schnitt gestaltet.

Thomas L. aus Euskirchen berichtet auf Redcoon.de über sein neues Smartphone:



Produktbewertungen sind zumeist deutlich länger als Händlerbewertungen. Insbesondere zu technischen Geräten gibt es einiges zu sagen in Hinblick auf Funktion, Ausführung und Leistung. Oft treten in diesen Bewertungen Experten für ein Produkt in Erscheinung.

Auch einen Krimi kann man ausführlich besprechen, wie Silke S. am 06.04.2015 auf Thalia.de unter Beweis stellt:

„Jussi Adler Olsen baut in seinem neuen Thriller „Verheißung“ eine spannende Story auf, die in zwei aktuellen Handlungssträngen erzählt wird. Zugleich macht er aber auch einen Ausflug in die Vergangenheit, wo zwischen viel Hippy-Flower-Power-Kitsch gezeigt wird, wie beeinflussbar Menschen doch eigentlich sind. [...]“

Die Rezension verdeutlicht, dass Produktbewertungen weit mehr sein können als eine bloße Artikelbeschreibung. Vielmehr bieten sie eine Plattform für einen regen Austausch über ein Produkt.

Die Shopbewertung unterstützt den Shop, die Produktbewertung die Ware

Shopbewertungen steigern das Vertrauen in einen Online-Shop und erhöhen so die Konversionsrate der Abverkäufe. Produktbewertungen unterstützen direkt die Kaufentscheidung für ein einzelnes Produkt im Shop und führen somit ebenfalls zu einer Steigerung der Konversionsrate - natürlich nur sofern die Produktbewertung für das Produkt XY auch positiv ist. Was beide Bewertungsarten mittlerweile eint, ist die Anzeige der Shop- und auch Produktbewertungen in Google Shopping. Zum Händler werden hier kumuliert die Shopbewertungen angezeigt. Zum Produkt selbst entsprechend die Produktbewertungen. Dies führt zu mehr Klicks und dadurch mehr Traffic aus dem umkämpften Kanal Google Adwords bzw. Google Shopping.

Beta-Tester gesucht

Trusted Shops sammelt heute schon jährlich über 3 Millionen Shopbewertungen ein - am 21.5.2015 startet ein Beta-Programm für Produktbewertungen. Interessant? Dann kann man sich hier kostenlos registrieren.