



Wie MACH-Architektur Basis für eine flexible Customer Experience wird

Jetzt kostenlos anmelden

Bedeutung von Online-Bewertungen bei Kaufentscheidungen steigt weiter

von Susan Rönisch

15.11.2022 Kein Kauf ohne vorgängige Online-Recherche: So lautet das Credo der Schweizerinnen und Schweizer im Onlineshopping.

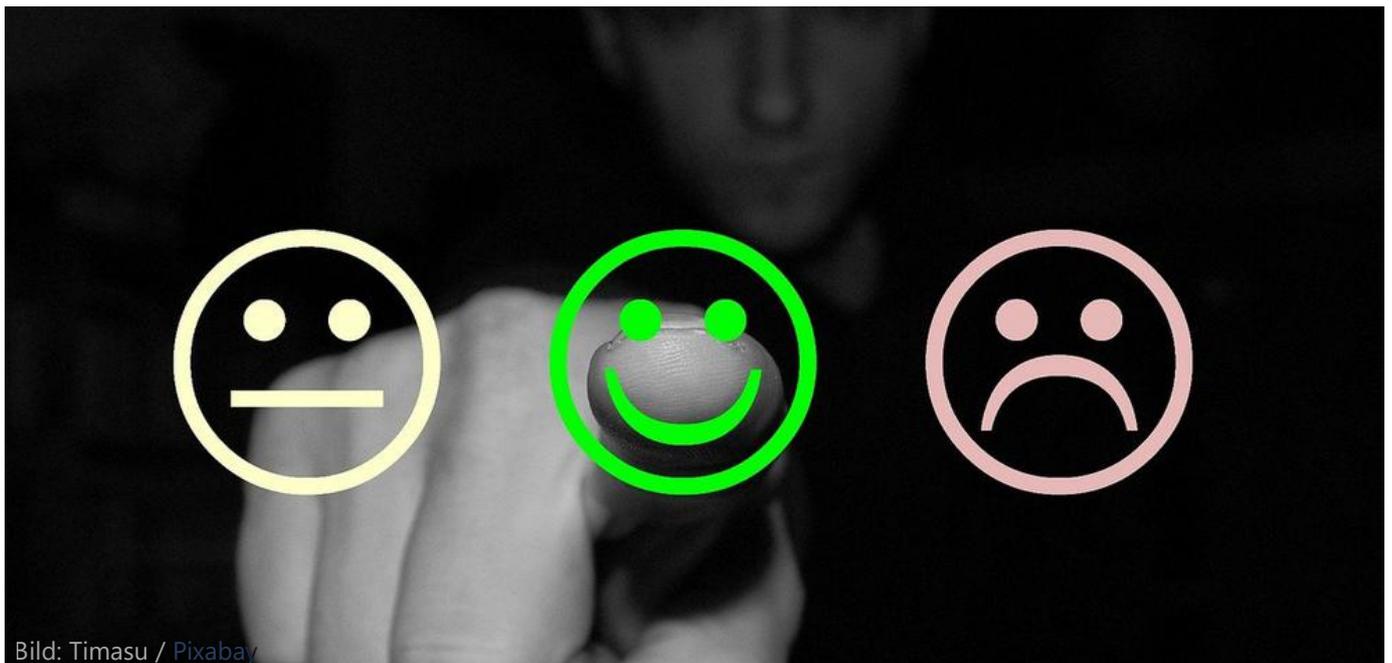


Bild: Timasu / Pixabay



Wie eine Umfrage der Digital-Agentur [zeit GmbH](#) aus Zürich mit über 1.000 Teilnehmenden zeigt, beachten 99 Prozent der Befragten Online-Bewertungen, bevor sie sich für die Anschaffung eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden. 83 Prozent gaben an, sich immer oder fast immer vor einem Einkauf im Internet zu informieren. Gegenüber 2020 ist dieser Prozentsatz um 4 Punkte gestiegen.

Die Bedeutung von Online-Bewertungen steigt also weiterhin, während gleichzeitig immer mehr Schweizerinnen und Schweizer online einkaufen - 74 Prozent der Befragten gaben an, mindestens

einmal im Monat Einkäufe im Internet zu tätigen. Spitzenreiter sind die Schweizer Onlineshops [Galaxus](#)   (54 Prozent) und [Digitec](#)   (50 Prozent) sowie der deutsche Online-Händler [Zalando](#)   (52 Prozent). Dies sind zentrale Erkenntnisse von vielen weiteren spannenden Ergebnissen des dritten Online Marketing Monitors.

Google und Unternehmensseiten entscheidend

Die wichtigste Quelle für Bewertungen bildet für 85 Prozent der Befragten Google. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Suchmaschine als Anlaufstelle für Online-Bewertungen 32 Prozentpunkte zugelegt (53 Prozent). An zweiter Stelle folgt die eigene Unternehmenswebsite, mehr als die Hälfte der Befragten hat angegeben, dort nach Kundenmeinungen zu suchen. Weitere wichtige Informationsquellen sind YouTube (40 Prozent), Booking.com (39 Prozent) und Tripadvisor (36 Prozent).

Bewertungen als Teil der Marketing-Strategie

Die Studienautoren gehen davon aus, dass die Relevanz von Online-Bewertungen weiterhin steigt. Die öffentlichen Rückmeldungen über Käuferfahrungen beschränken sich dabei nicht auf ein Produkt, sondern beziehen sich oftmals auch auf den gesamten Service, der mit der Anschaffung eines Produkts oder der Beanspruchung einer Dienstleistung in Verbindung steht.

Dazu gehören zum Beispiel auch die Beratung in einem Geschäft oder After-Sales-Aktivitäten. Viele und vor allem gute Bewertungen können dabei einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, ob das entsprechende Unternehmen bzw. das entsprechende Produkt von Kundinnen und Kunden berücksichtigt wird. Also sollten Maßnahmen zur Generierung von Kundenbewertungen und zum Monitoring dieser unbedingt auf der Marketing-Agenda stehen. Weitere Ergebnisse aus dem [Online Marketing Monitor](#)    :

- Onlinedating hat bei den 40- bis 64-Jährigen stark an Beliebtheit gewonnen.
- Das Metaverse ist vor allem der Generation Y ein Begriff.
- Mehr als 60 Prozent haben keinen Adblocker installiert.
- Die Hälfte der UserInnen stehen Werbung auf Twitch positiv oder neutral gegenüber. Die Streaming-Plattform ist vor allem bei der Generation Z beliebt.
- Die Nutzung von Voice-Assistants hat generell abgenommen, deren Verwendung im Auto jedoch stark zugenommen.

Kommentare:

[Neuer Kommentar](#) 

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Verwandte Beiträge zu diesem Beitrag