

# UNTERSCHÄTZTER „KUNDEN-SENSE“

**KUNDENBEWERTUNGEN SIND EIN ZENTRALER FAKTOR BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN. MEHR ALS 50 PROZENT DER ONLINEKÄUFER LIEST VOR JEDEM KAUF MINDESTENS VIER KUNDENBEWERTUNGEN. ABER WIE KOMMEN KUNDENBEWERTUNGEN IN DEN WEBSHOP?**

VON GEORG VON ZIMMERMANN

**Für mehr als 70 Prozent der Kunden** von Online-Shops sind Kundenbewertungen ein Grund, online einzukaufen. Die Möglichkeit, Bewertungen anderer Kunden zu lesen, ist das am meisten nachgefragte Feature in Internetshops. Diese Entscheidungshilfe bieten zu können, hat damit für Internetshops eine wachsende Bedeutung. Das „Ob“ ist damit nicht mehr die Frage bei der Einbindung von Kundenbewertungen in einen Internetshop. Die relevante Frage ist das „Wie“. In diesem Zusammenhang sollen hier verschiedene Systeme für Kundenbewertungen dargestellt werden.

## > WAS MUSS EIN BEWERTUNGSSYSTEM LEISTEN?

Zu unterscheiden ist dabei zwischen Systemen wie eKomi.de und Produktbewertungssystemen. Mittels eKomi wird nur der Internetshop als solcher bewertet (Lieferbedingungen, Bestellabwicklung usw.), nicht jedoch die Produkte des Shops. „Kundenbewertungssystem“ meint im Folgenden Systeme, mit denen jedes Produkt im Shop bewertet werden kann. Damit wird Kunden auch die Auswahl des Produkts im Shop erleichtert.

Einen gewissen Grundstock an Funktionen leistet inzwischen nahezu jedes Bewertungssystem. Selbstverständlich muss sowohl über die Produkte abgestimmt werden können („X von Y Sternen“), als auch eine textuelle Bewertung möglich sein. Daneben ist ein Redaktionssystem für die textuellen Bewertungen Pflicht. Die Verwaltung dieser Bewertun-

gen (Freischaltung, Blockade von Spam usw.) muss so leicht zu bedienen sein, dass dies einem technisch nicht versierten Mitarbeiter überlassen werden kann. Zum Standardrepertoire gehört auch, dass die Bewertungen zusammengefasst dargestellt werden können („Im Schnitt X von Y Sternen“, „27x 5 Sterne, 20x 4 Sterne...“) sowie, dass die Kunden selbst die Bewertungen anderer Kunden bewerten können („X von Y Kunden fanden diese Bewertung hilfreich). Dies ist wichtig, erlaubt es doch die besondere Herausstellung hilfreicher Kritiken.

Anderer Features sind noch nicht so verbreitet. Dazu gehört das „Taggen“ von Produkten sowie Video-Reviews (von den Usern via Webcam selbst aufgenommen). Video-Reviews mögen auf den ersten Blick nur wie ein Gimmik erscheinen, haben sich jedoch bei manchen Produktkategorien als hilfreich herausgestellt – immer dann, wenn der



**Georg von Zimmermann** ist Geschäftsführer bei evelop, das eine Datenbank für Nutzerbewertungen entwickelt hat.

Rezensent darüber die (zum Beispiel besonders einfache) Handhabung des Produkts demonstrieren kann. Sprich: Bei einem Buchshop mögen Video-Reviews keinen Mehrwert liefern, bei einem Shop für Küchengeräte schon.

Ein weiteres interessantes, aber noch nicht durchgängig anzutreffendes Feature sind E-Mail Follow-Ups nach einem Kauf. Die Ratio: Den potenziellen Kritiker zu einem Kommentar zu veranlassen, wenn er die ersten Erfahrungen mit dem Produkt gemacht hat. Denn man muss

## GFK-UMFRAGE ZU KUNDENBEWERTUNGEN

Die deutschen Internetnutzer machen ihre Entscheidung, in einem Onlineshop einzukaufen, mehrheitlich davon abhängig, wie dieser von anderen Kunden bewertet wurde. Das ergab eine vom Meinungsforschungsunternehmen GfK durchgeführte Verbraucherbefragung. Danach kauften 57,1 Prozent eher in einem Onlineshop ein, wenn sie dort positive Meinungen anderer Nutzer lesen. Bei negativen Bewertungen hingegen überlegt sich über die Hälfte der Befragten (50,9 Prozent), den Kauf abzubrechen. Fast die Hälfte der Onlineshopper (46,4 Prozent) informiert sich vor dem Einkauf, welche Erfahrungen andere Kunden mit einem Anbieter gemacht haben. 44 Prozent gehen sogar gezielt auf die Suche nach einem gut bewerteten Onlineshop, wenn sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden haben. Dabei lassen sich Männer etwas stärker von Kundenbewertungen leiten. Lediglich bei 9,4 Prozent der Befragten spielen Shopbewertungen keine Rolle. Shopbewertungen sind besonders wichtig, wenn der Verbraucher den Onlineshop noch nicht kennt (75,4 Prozent) oder per Vorauskasse bezahlt (68,5 Prozent). Auch besonders günstige Preise oder ein Unternehmenssitz im Ausland können Argwohn erwecken – der durch positive Shopbewertung kompensiert werden kann (55,8 beziehungsweise 49 Prozent). Die GfK-Marktforscher haben für die Umfrage im September 2009 1102 repräsentativ ausgewählte Internetnutzer befragt.

bedenken: Wer sich im Normalfall auf einem Internetshop bewegt, tut dies, um ein neues Produkt zu kaufen – nicht um Produkte zu bewerten. Nach einem Kauf ist es wahrscheinlicher, dass sich der Kunde zu einer Bewertung veranlassen lässt. Darüber hinaus haben Untersuchungen gezeigt, dass Kunden Produkte kurz nach einem Kauf tendenziell besser bewerten, als wenn der Kauf einige Zeit zurückliegt. Auf diese Weise entsteht eine größere Anzahl positiver Kritiken.

---

#### > BEWERTUNGSSYSTEME ALS STAND-ALONE-SYSTEM

---

Bei den bekanntesten Bewertungssystemen gilt es vor allem, Powerreviews.com und Bazaarvoice.com zu nennen. Diese sind bereits lange auf dem Markt etabliert und haben eine Reihe von Referenzkunden vorzuweisen. Dabei handelt es sich zwar um US-amerikanische Anbieter, jedoch werden die Systeme auch von deutschen Großkunden genutzt. Die durchgängige Belieferung des deutschen Marktes ist von Bazaarvoice bereits seit

com. Dieses mag für kleinere Shops auch aufgrund des moderaten Pricings eine Alternative sein. Außerdem handelt es sich um eine SaaS-Lösung, die keinen hohen Administrationsaufwand erfordert. Für größere Seiten ist rating-system.com, eine rein englischsprachige Lösung, jedoch erst bedingt zu empfehlen.

Neben diesen Anbietern lohnt ein Blick auf Plug-ins für das Shopsystem. Googlein beispielsweise nach „Magento-Bewertungssystem“ gibt einen Überblick. Magento bringt bereits von Haus aus gewisse Bewertungsfunktionen mit. Um den oben betrachteten Grundstock an Features abzudecken, stehen Plug-ins zur Verfügung. Die wichtige War-diese-Kritik-hilfreich-Funktionalität lässt sich beispielsweise mit dem „Advanced-Reviews“-Plug-in abdecken. Das „Who bought this also bought“-Plug-in erklärt seine Funktionen über den Namen. E-Mail-Follow-ups schließlich lassen sich mit dem Plug-in „Reviewbooster“ realisieren. Damit stellt Magento XT-Commerce in den Schatten, das bereits rudimentäre Bewertungsmöglichkeiten mitbringt. Sinnvolle Plug-ins

Ein gut funktionierendes Bewertungssystem spricht das Mitteilungsbefürfnis des Kunden an und zeigt ihm, dass er gehört wird, dass seine Meinung etwas wert ist.

über einem Jahr geplant – mit vollständigen deutschen Sprachvarianten kann daher in den kommenden Monaten gerechnet werden. Allerdings ist der Preis für diese Produkte nicht unerheblich. Bei Bazaarvoice.com startet das Pricing bei etwa 2.000 US-Dollar im Monat. Powerreviews ist zwar wesentlich günstiger, der Kunde zahlt jedoch mit seinem Content. Powerreviews behält sich das Recht vor, auf dem Shop abgegebene Kritiken zusätzlich auf einer eigenen Seite zu veröffentlichen. Damit profitiert Powerreviews von dem Content, der auf dem Shop produziert wird. Leider handelt es sich dabei um eine Einbahnstraße. Powerreviews stellt den Shops im Gegenzug keine zusätzlichen Kritiken zur Verfügung. Durchaus eine Erwähnung wert – wenn auch nicht mit den großen Anbietern vergleichbar – ist rating-system.

Diese Bestandsaufnahme sollte man als Chance betrachten. Wie die vorangegangene Analyse zeigt, besteht viel Raum, sich von der Konkurrenz abzusetzen, die auf – zumindest für den deutschen Markt – nicht überzeugende Standardlösungen setzt. Die Bewertungssysteme sind kein technisches Hexenwerk und auch von der hausseigenen IT – im Bedarfsfall unterstützt von einer Agentur mit Erfahrung in Kundenkommunikationssystemen – in absehbarer Zeit um die notwendigen Funktionen ergänzt. Die Hauptbedenken im Umfeld der Einführung oder Erweiterung eines Bewertungssystems ergeben sich zumeist aus der Frage, wie mit negativen Bewertungen umgegangen werden soll. Jedoch können diese sogar gewinnbringend eingesetzt werden – ohne zu „zensieren“, wovon dringend abzuraten ist. Daneben wird häufiger eingesetzt, zunächst leere Bewertungsfelder würden „schlecht aussehen“.

---

#### > BEWERTUNGSSYSTEME – KOSTEN UND NUTZEN

---

Auch hier gibt es Abhilfemöglichkeiten – in der einfachsten Form durch Incentivierung der User zur Abgabe von Bewertungen (etwa Rabatt auf den nächsten Kauf). Im Ergebnis lässt sich nicht nur das Vertrauen in die Produkte und den Shop erhöhen und damit die Conversion Rate signifikant steigern. Der mittelbare Nutzen ist noch bedeutender. Ein gut funktionierendes Bewertungssystem spricht das Mitteilungsbefürfnis der Kunden an und zeigt ihm, dass er gehört wird, dass seine Meinung etwas wert ist. Es entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl zum Shop („Der Shop mit meinen Bewertungen“). Kunden werden langfristig gebunden. Mit etwas mehr Aufwand kann den Kunden sogar ermöglicht werden, die von ihnen bewerteten Produkte in sozialen Netzwerken anzuzeigen. Damit wird ein neuer und preiswerter Marketingkanal eröffnet. Last but not least sind Kundenbewertungen eine Quelle für SEO. Mit den zuletzt genannten Punkten wird neben der Conversion Rate sogar der Traffic gesteigert. Der Nutzen eines Bewertungssystems ist damit immens. ■

> **Kennziffer:** ECM18407