

## **Kaufentscheidung digital: Konsumenten vertrauen Konsumenten**

### **Kundenbewertungen und Online-Rezensionen entscheiden beim Online-Shopping – *Der OnlineMarketingBerater* berichtet über aktuelle Trends**

*Konsumenten kaufen, was andere Konsumenten online empfehlen, so das Fazit einer aktuellen Studie von KRC Research. Der OnlineMarketingBerater informiert, wie Unternehmen und Webshops ihre Marketing- und Online Reputation-Strategie an die neuen Realitäten im Netz anpassen können.*

Konsumenten investieren Zeit in ihre digitale Kaufentscheidung – zugleich behalten sie eine kritische Distanz zu Online-Bewertungen und -Produktrezensionen. Diese Trends belegt eine aktuelle Umfrage von KRC Research unter rund 2.000 US-amerikanischen Online-Käufern. Zentrale Erkenntnis: Den höchsten Aufmerksamkeits- bzw. Vertrauenswert erreichen aus Kundenperspektive mit 77% Produktbewertungen, die von anderen Konsumenten verfasst wurden. Von Experten und professionellen Produkttestern verfasste Rezensionen kommen nur auf vergleichsweise schwache 23%. Eine Ausnahme stellen stark erklärungsbedürftige bzw. fortschrittlichere Technologien wie Tablet-PCs oder Computer dar, wie KRC Research ermittelte. Einen relevanten Einfluss auf den Entscheidungsprozess üben Online-Bewertungen und persönliche Erfahrungsberichte laut US-Marktforscher vor allem dann aus, wenn sie „fair und angemessen“ formuliert sind (32%), eine Fülle an konkreten Daten enthalten (25%) oder von anderen Internetnutzern per Klick als „hilfreich“ gelobt wurden (23%). Ein weiteres Ergebnis der Studie: Im Durchschnitt zieht der Konsument heutzutage 11 Rezensionen als Informationsquelle heran, bevor die Kaufentscheidung fällt; auf einzelne Spitzenbewertungen kommt es demnach ebenso wenig an wie auf extreme Negativkommentare enttäuschter Käufer. Der verzögerte Entscheidungsprozess ist auch das Resultat einer gesunden Skepsis gegenüber dem Informationsmedium Internet: 80% der Konsumenten bleiben gegenüber Online-Bewertungen kritisch und wissen, dass nicht alle veröffentlichten Rezensionen authentisch sind – auch wenn sie ihre Kaufentscheidung letztlich doch vor allem von Kundenkommentaren abhängig machen.

Wie können und sollen Unternehmen und Webshops auf diese Entwicklungen reagieren? Wie KRC Research und der Auftraggeber der Studie rät auch *Der OnlineMarketingBerater* dazu, Kunden gezielt zum Verfassen von Produkt- und Leistungsbewertungen aufzufordern und den erzeugten Content systematisch auszuwerten. Positives Kundenfeedback bzw. ein gutes Abschneiden in Ratings kann über vorhandene Channels wie Social Networks und Blogs aktiv kommuniziert werden; auch eine Integration von Customer Generated Content in die traditionellen Internet Public Relations (Online-Pressearbeit) kann die Faktoren Markenwahrnehmung und -vertrauen nachhaltig stärken. Eine interne Policy bzw. Guideline sorgt hierbei für die nötige Orientierung und ermöglicht die Durchsetzung von Strategien, die vorhandene Chancen nutzen, zugleich aber unvermeidbare Risiken minimieren, so die Erfahrung von *Der OnlineMarketingBerater*.

Ebenso erfolgsentscheidend sind professionelle Reaktionen auf kritische Postings, zum Beispiel Einträge in Bewertungsportalen oder auf kommentierbaren Produktseiten: Hier gilt es, ganz im Sinne des Online Reputation Management dem

Konsumenten konstruktiv, persönlich und zeitnah entgegen zu kommen. Transparenz, Kompetenz in den Social Media, vor allem aber strikte Kundenorientierung sind die Werte, die es in enger Koordination von Kundenservice, PR und Marketing zu kommunizieren gilt.

Weitere aktuelle Informationen: <http://www.online-marketing-berater.com>

### ***Der OnlineMarketingBerater***

Mit einem bundesweiten Expertennetzwerk entwickelt *Der OnlineMarketingBerater* für Kunden aus verschiedenen Branchen individualisierte Lösungskonzepte zur Umsatz- und Imagesteigerung im Internet. Das Leistungsportfolio umfasst mit den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords (SEA), Social Media Marketing (SMM), Internet Public Relations (IPR), und Online Reputation Management (ORM) alle wesentlichen Disziplinen, die heute im Online Marketing und damit in der digitalen Geschäftswelt erfolgsentscheidend sind.

*Der OnlineMarketingBerater* betreibt Niederlassungen in Würzburg, Frankfurt am Main und Stuttgart.

*Der OnlineMarketingBerater*  
Peter Zahn

Mozart-Center  
Berliner Platz 12  
97080 Würzburg

Tel.: +49 (0) 931 - 260 27500  
Fax: +49 (0) 931 - 260 2750-29

E-Mail: [presse@online-marketing-berater.com](mailto:presse@online-marketing-berater.com)  
Internet: <http://www.online-marketing-berater.com>