

Florian Tietz

Bewertungen – ein wichtiges Werkzeug im Onlinehandel

Bewertungen sind inzwischen weit mehr als nur Meinungen – sie bilden eine starke Trustsymbolik und finden immer stärker Beachtung bei Käufern. Im Folgenden erläutert Florian Tietz, warum Bewertungen für den Onlinehandel so wichtig geworden sind und wie Sie Ihre Produkte durch Bewertungen noch besser in Szene setzen können.

Viele Onlinehändler setzen bereits Bewertungssysteme ein, um ihre Leistung als Händler, aber auch die Qualität und Funktionalität ihrer Produkte bzw. ihrer Dienstleistungen bewerten zu lassen. Das Stichwort hierbei heißt „Kundenzufriedenheit“ und daraus resultiert mehr „Erfolg“.

Wer mit der Meinung seiner Kunden offen umgeht, hat einen klaren Vorteil am Markt, denn potenzielle Kunden kaufen nachweislich lieber in Webshops, die von anderen Kunden empfohlen werden. Warum aber ist das so?

Soziales Kaufverhalten

Es liegt in unserer Natur, bei eigenen Entscheidungen von unseren Mitmenschen zu lernen. Zum Beispiel erkundigen wir uns nach Restaurants oder möchten gern wissen, wie der Freundeskreis die neueste Errungenschaft aus der Modeboutique findet. Bewertungen begleiten uns stets unbewusst, aber auch bewusst. Und viel wichtiger noch – wir lassen uns durch sie beeinflussen. So greift man letztlich doch zum roten Kleid, weil die drei besten Freundinnen sagen, dies sehe besser aus als das selbst favorisierte grüne Kleid.

Bewertungen haben also einen Einfluss auf uns – bewusst und unbewusst. Aber welche Bewertungsarten gibt es eigentlich und welchen Nutzen haben Onlinehändler davon?

Die Bewertungsarten

Bestell- oder Händlerbewertungen

Am geläufigsten dürfte wohl die Bestell- oder auch Händlerbewertung sein. Vor allem aufgrund

der Bewertungsverfahren auf verschiedensten Onlinemarktplätzen hat fast jeder schon einmal eine Bestell- oder Händlerbewertung gesehen.

Sie dienen dazu, einen Eindruck über die Zuverlässigkeit des Händlers sowie die Abwicklung der Bestellung zu bekommen.

Produktbewertungen

Die vermutlich effektivere Bewertungsart ist die Produktbewertung. Hierbei soll objektiv und unabhängig von der Leistung des Händlers eine Einschätzung zum gekauften Produkt gegeben werden. So gibt es inzwischen zahlreiche Portale im Netz, auf denen man als Kunde ein entsprechendes Feedback zu den angebotenen Produkten schreiben kann. Diese Portale sind dann hilfreich, wenn der potenzielle Kunde sich die Zeit nimmt, vor dem Kauf eingehend nach Informationen zum Wunschprodukt zu suchen. Noch effektiver jedoch sind Produktbewertungen, die durch die eigene Klientel generiert und im eigenen Shop genau dort dargestellt werden, wo es für den Kunden hilfreich und interessant ist: in der Artikeldetailseite.

Die Vorteile für Onlinehändler

Konversion

Durch gut in Szene gesetzte Kundenbewertungen lassen sich signifikant mehr Website-Besucher zu tatsächlichen Kunden umwandeln, denn Kunden haben mehr Vertrauen in Händler mit gut bewerteten Services und Produkten.

Wer sich z. B. bei einem Produkt unsicher ist, weil er es nicht kennt oder nicht weiß, wie es be-

DER AUTOR



Florian Tietz ist als Head of Customer Service bei der Foxrate Internet GmbH tätig. Er ist seit sieben Jahren im eCommerce als Spezialist für Kundenbetreuung und Partnermanagement aktiv.

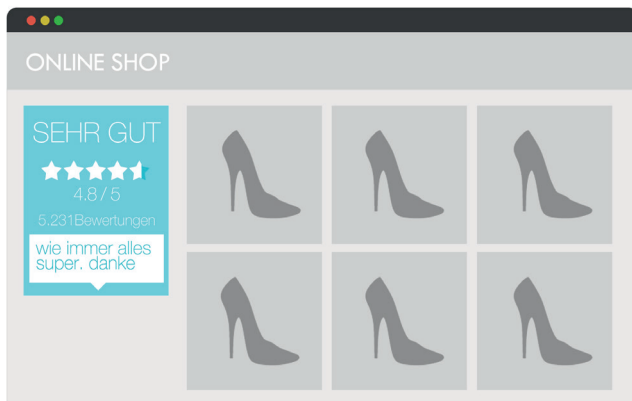


Abb. 1: Bestell- oder Händlerbewertungen geben Auskunft über die Zuverlässigkeit des Händlers

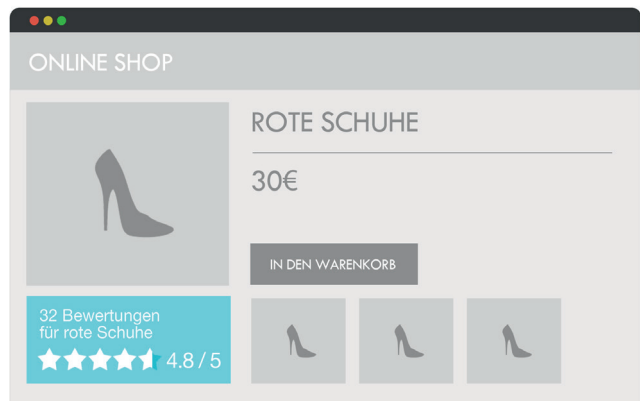


Abb. 2: Produktbewertungen geben einen Überblick über die Beliebtheit eines Produkts; zusätzlich erhält der Kunde aus den Bewertungstexten nützliche Informationen

schaffen ist, wird sehr dankbar für das Urteil anderer Kunden sein.

Daher sind Produktbewertungen das ideale Werkzeug, um dem Kunden die Auswahl zu erleichtern und ihn eher zu einer positiven Kaufentscheidung zu bewegen.

Weniger Retouren

Kundenmeinungen, vor allem aber qualifizierte Produktbewertungen, geben wichtige Einblicke in die Funktionalität und die Qualität von Produkten. In erster Linie aber beinhalten sie wichtige zusätzliche Informationen für Käufer und Händler.

Beispielsweise kann die Retourenquote durch den Einsatz von Bewertungen reduziert werden. Sie fragen sich jetzt wie?

Hier ein einfaches Beispiel:

Ein Besucher eines Webshops für Sportzubehör interessiert sich für ein paar Laufschuhe. Normalerweise hat der Besucher die Schuhgröße 42. Nun weiß man jedoch, dass Sportschuhe oft etwas anders ausfallen als beispielsweise Trekkingschuhe oder ein feiner Ausgehschuh. Daher ist sich der potenzielle Kunde unsicher, ob er den Schuh in der Größe 42 oder doch lieber eine Nummer größer oder kleiner wählen soll. Der Kunde wird sicherheitshalber verschiedene Varianten bestellen und die nicht passenden retournieren. Dieses Prob-

lem kennt fast jeder Onlinehändler.

Wenn der Kunde allerdings gut sichtbar entsprechende Produktbewertungen mit einem Hinweis darauf findet, dass der Schuh tendenziell kleiner ausfällt, wird er von sich aus direkt zur Schuhgröße 43 greifen, denn er vertraut der Meinung anderer Käufer.

„77 % aller Online-shopper achten auf Kundenmeinungen und ziehen diese als Hilfe bei der Kaufentscheidung heran.“ – Forrester & Jupiter Research

Sie als Onlinehändler haben weniger Aufwand durch Retouren und sparen auch noch Geld, denn Retourenbearbeitung und Rückversand nehmen oft einen nicht geringen Teil der Gesamtausgaben ein.

Indirekte Suchmaschinenoptimierung

Bewertungen werden durch Kunden, also von den Usern Ihrer Seite, generiert. Somit erhalten Sie zusätzlich sogenannten „usergenerierten Content“. Dieser Content hat eine positive Auswirkung auf Ihr Suchmaschinenranking. Dies setzt aber voraus, dass das Bewer-

tungssystem vollständig in Ihren Shop integriert ist. Der bloße Einsatz sogenannter „Widgets“ (animierte Grafiken, die beispielsweise Bewertungen als Inhalt darstellen können) spricht die Suchmaschinen noch nicht positiv an. Wenn die Bewertungen jedoch als shopeigener Inhalt dargestellt werden, hat dies den gewünschten positiven Effekt auf das Suchmaschinenranking. Neben usergenerierten Inhalten erzielen Sie gleichzeitig eine Keywordverdichtung auf Ihren Seiten.

Somit ist die indirekte Suchmaschinenoptimierung ein attraktiver Nebeneffekt beim Einsatz von Bewertungssystemen.

Optische Aufwertung und „Trust“

Werden Bewertungssysteme eingesetzt, können sie einen zusätzlichen Blickfang in Ihrem Online-shop darstellen oder eine Seite sogar optisch aufwerten.

Nicht zu unterschätzen ist zudem die „Trustsymbolik“, die durch Bewertungen entsteht. Ein Händler, der die Meinung seiner Kunden offen zeigt, gewinnt das Vertrauen der Kunden durch Transparenz. Abschließend lässt sich feststellen, dass sich Bewertungen in den letzten Jahren zu einem sehr effektiven und wichtigen Werkzeug im Onlinehandel entwickelt haben und von immer mehr Händlern eingesetzt werden. ¶