

**11** 2017  
**NOVEMBER**

[www.bitverlag.de](http://www.bitverlag.de)

# boss

BÜROWIRTSCHAFT INTERNATIONAL



## **MONDI**

Makelloser Umweltprofi

## **STUTTGARTER PBS-TAG**

Auf der Überholspur

## **FOKUS-THEMA**

Customer Journey - 360° Kundenkontakt

## **SPECIALS**

• Papier-Finishing • Work-Balance

# Kein Kauf auf den ersten Blick

**KUNDENBEWERTUNGEN** | Der deutsche Konsument trifft seine Entscheidung meist durchdacht: Vor der Wahl eines Händlers oder Dienstleisters zieht er verschiedene Quellen heran, um seine Entscheidung abzusichern. An erster Stelle stehen dabei Bewertungen anderer Kunden und die Firmenhomepage.

Eine repräsentative GfK-Umfrage des Kölner Lokalmarketing-Experten Greven Medien verdeutlicht, dass Konsumenten verschiedene Schritte unternehmen, bevor sie eine Kaufentscheidung fällen: Angeführt wird die Rangliste von Kundenbewertungen (66,6 %), dicht gefolgt von der Firmenhomepage des Anbieters (57,9 %). „Verbraucher erkundigen sich vor ihrer Entscheidung nach dem Qualitäts- und Serviceversprechen des Anbieters und lassen sich diese Angaben durch die Meinung bestehender Kunden bestätigen“, betont Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

Dennoch sind Verbraucher nach wie vor auch am direkten Kontakt zum

Unternehmen interessiert. Mehr als ein Drittel wendet sich vor der Entscheidung direkt an den Dienstleister oder Händler. „Unsere Studie zeigt, dass die Digitalisierung den persönlichen Kontakt nicht ersetzt. Vielmehr bietet sie Chancen, die Kommunikationswege zum Kunden zu erweitern“, ist sich Hünemohr sicher. Unternehmen können ihren Kunden mit sozialen Netzwerken wie Facebook einen zusätzlichen Kommunikationskanal bieten. „Besonders lokal agierende Unternehmen sollten digitales Marketing nutzen, denn inzwischen haben über 40 % aller mobilen Suchen einen lokalen Bezug“, resümiert Hünemohr. „Die Firmenhomepage, Bewertungen oder die Präsenz in sozialen Netzwerken

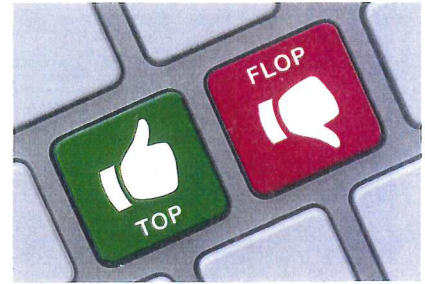


Bild: Tim Reckmann, Pixelio.de

sollten eng verzahnt sein mit Einträgen in Branchenverzeichnissen wie den Gelben Seiten und mobilen Maßnahmen wie standortbezogener Werbung.“

## Bewertung als Entscheidungshilfe

Auch der Digitalverband Bitkom hat Kunden zu ihren Entscheidungskriterien beim Online-Shopping befragt. Demnach nutzen zwei Drittel Kundenbewertungen in Online-Shops als Kaufhilfe. Damit landen die Online-Rezensionen noch vor Preisvergleichsseiten und persönlichen Gesprächen mit Freunden, Familie und Kollegen. Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder: „Mit transparenten Bewertungen auf ihrer Homepage können Online-Shops ihren Kunden wichtige Kaufhilfen bieten und gleichzeitig das Vertrauen potenzieller Neukunden gewinnen.“ 45 % der befragten Käufer schreiben laut der Umfrage selbst Online-Bewertungen zu Waren oder Dienstleistungen.

### Keine Entscheidung auf den ersten Blick



Diese Schritte unternehmen Kunden vor einem Kauf oder der Wahl eines Dienstleisters:

**66,4%**

Suche nach Bewertungen / Erfahrungsberichten im Internet



**57,9%**

Besuch der Firmenhomepage



**34,5%**

Kontaktaufnahme zum Dienstleister / Unternehmen



**11,3%**

Blick auf die Social Media-Kanäle der Anbieter / Unternehmen



\* Bundesweite repräsentative GfK Online-Umfrage unter 500 Frauen und Männern ab 14 Jahren. Quelle: Greven Medien

## Echt oder gefälscht?

Allerdings sagen auch 19 % der Online-Käufer, dass sie den Produktbewertungen grundsätzlich nicht vertrauen, da diese vom Anbieter gefälscht sein können. „Online-Bewertungen sind immer subjektiv, manchmal unzutreffend und tatsächlich finden sich in der Menge an Rezensionen auch immer wieder gefälschte“, sagt Rohleder. „Für Shopbetreiber muss die Echtheit und Authentizität der Bewertungen höchste Priorität haben“. Dafür betreiben bereits viele Händler großen Aufwand – zum Beispiel mit spezieller Software, die Fälschungsmuster erkennt, oder geschulten Mitarbeitern, die Fälschungen aufspüren. ■