

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **Bewertungsportale im Internet**

*Hohe Akzeptanz und Nutzung, mitunter aber zweifelhafte Qualität*

**Sie können informativ, unterhaltsam, manchmal aber auch etwas unglaublich sein: Die Rede ist von Bewertungen im Internet, die Kunden auf Basis ihrer Erfahrungen mit Anbietern und Produkten abgeben. Wie viel Hilfestellung und wie viel Irreführung steckt nach Einschätzung der heimischen Bevölkerung hinter Bewertungsportalen à la TripAdvisor oder Trustpilot? Das auf digitale Markt- und Meinungsforschung spezialisierte Institut Marketagent.com hat dies im Rahmen einer repräsentativen Studie herausgefunden und stellt fest: Online-Bewertungsplattformen werden gerne von den Österreichern genutzt und für ihre Entscheidungen für oder gegen ein Produkt herangezogen. Auch wenn sie sich dessen bewusst sind, dass zum Teil mehr Schein als Sein hinter den vermeintlichen Erfahrungen liegt.**

Die große Urlaubssaison neigt sich dem Ende zu und auch heuer haben sich die Österreicher auf der Suche nach dem perfekten Urlaubsort vielfach auf Empfehlungen aus dem Internet verlassen. Denn jeder von uns kennt die Situation: Egal, ob es um die Buchung eines Hotels, die Suche nach einem Restaurant oder die Online-Bestellung eines Alltagsartikels geht – das Angebot an passenden Produkten ist schier unendlich und der Wunsch nach einer Entscheidungshilfe entsprechend groß. Um dem Abhilfe zu schaffen, haben sich Bewertungsportale im Internet etabliert.

### **Warum wir die Bewertungen von anderen schätzen**

Die Hälfte der Befragten – allen voran die junge Generation – steht solchen Online-Bewertungsplattformen positiv gegenüber. „Bewertungen und Erfahrungsberichte von Kunden im Internet dienen allen voran als Hilfestellung bei Entscheidungen für oder gegen ein Produkt. Herr und Frau Österreicher schätzen die Möglichkeit, vielfältige Meinungen zu erhalten, wenn es darum geht, das richtige Angebot im regelrechten Anbieter-Dschungel herauszufiltern“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com die wesentlichen Vorteile für die Österreicher zusammen. Aber auch das Entlarven von „Schwarzen Schafen“ (37,4%), die Möglichkeit *echte* Erfahrungswerte von Kunden zu erhalten und das Produkt bzw. den Anbieter besser einschätzen zu können, wird Bewertungsportalen positiv zugeschrieben, um vor bösen Überraschungen gefeit zu sein (jeweils 34,8%). Doch wo Licht ist, da ist auch Schatten und so kann sich jeder Zehnte nur wenig für die Entscheidungshilfen aus dem Internet begeistern. „Die Bewertungen könnten gekauft oder vom Anbieter selbst verfasst sein“ geben knapp 6 von 10 zu bedenken. Viele stoßen sich auch daran, dass Konkurrenten oder Neider für die Beiträge verantwortlich sein könnten (47,0%) und dass Produkte oder Anbieter aufgrund von Kundenevaluierungen schlichtweg vorbeeinflusst beurteilt werden.

## **Wie uns Erfahrungsberichte in unseren Entscheidungen beeinflussen**

Am häufigsten werden Bewertungen in den Rubriken Hotels/Reisen (61,2%), Shopping (50,4%) und Restaurants (46,6%) verfasst und gerne auch von anderen Kunden gelesen. Primär empfinden dabei rund 65% die Begründung für die vergebene Beurteilung interessant – sei sie positiv oder negativ – und das Gesamturteil über das Produkt bzw. Angebot. Und dieses hat Gewicht: So würden negative Beurteilungen mehr als 8 von 10 davon abhalten, ein Hotel zu buchen oder sich für ein Produkt zu entscheiden. „Das zeigt die hohe Nutzung solcher Plattformen im Touristik-Bereich auf. Bewertungen sind hier am stärksten vertreten und daher für die Österreicher auch am ehesten entscheidungsrelevant“, so Thomas Schwabl weiter. Rund 78% würden weiters davon absehen, einen Handwerker zu beauftragen oder einen Arzt zu konsultieren, der schlechte Bewertungen im Internet erhält. Ein ähnliches Bild zeichnet sich für Restaurants und Lokale ab.

## **Stichwort „Fake News“: Auch bei Bewertungsportalen relevant?**

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Einschätzung der Qualität solcher Erfahrungsberichte, die lediglich 4 von 10 als (eher) gut einstufen. Im Mittel gehen die Österreicher davon aus, dass 35% aller Bewertungen im Internet ein Fake sind. Jeder Fünfte ist sogar der Ansicht, dass dies auf mehr als die Hälfte aller Online-Beurteilungen zutrifft. Zwar trauen sich insbesondere Männer zu, gefälschte Bewertungen auch tatsächlich zu entlarven (37,9% vs. 28,2% der Frauen). Zwei Drittel der Befragten sind jedoch der Meinung, gefakte Beiträge nicht als solche zu erkennen. Und dennoch stützen viele von ihnen ihre Entscheidungen auf die – teils vermeintlichen – Erfahrungen anderer.

Um die Aussagekraft von den digitalen Erfahrungsberichten beurteilen zu können, verlassen sich zwei Drittel auf eigene Fotos von Kunden oder die Tatsache, dass vielfältige Meinungen zu einem Produkt vorhanden sind. Ebenso entscheidend empfinden sie die Aktualität (64,8%) und die Anzahl der Bewertungen pro Anbieter (61,2%). Das trägt nicht zuletzt dazu bei, dass Kundenbewertungen von rund 6 von 10 als hilfreich und informativ wahrgenommen werden, rund die Hälfte schätzt deren Aussagekraft und Unterhaltungsfaktor.

## **Die am meisten genutzten Bewertungsplattformen**

Doch mit welchen Portalen haben die Österreicher überhaupt Erfahrung, d.h. sowohl Bewertungen von anderen gelesen als auch selbst Beiträge verfasst? Klar voran liegt Amazon mit 87%. Google wird am zweithäufigsten genutzt (73,6%), gefolgt von eBay (66,4%) und Facebook (65,2%). Booking.com liegt an fünfter Stelle (61,0%). Nicht jedoch, wenn es um die Einschätzung der Qualität liegt. Hier überzeugt das Buchungsportal am meisten, aber auch Amazon, HolidayCheck oder TripAdvisor können bei den Nutzern punkten.

Baden, 30. August 2018

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 2252 – 909009

**Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 27.07.2018 – 02.08.2018
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 500 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 22 Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Silke Hirschberger

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.200.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.