

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Bewertungsplattformen im Internet

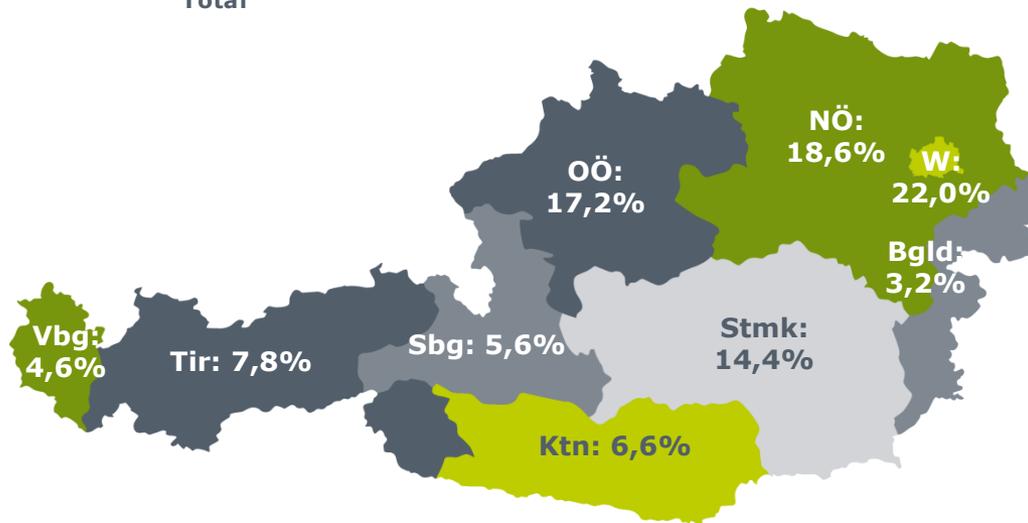
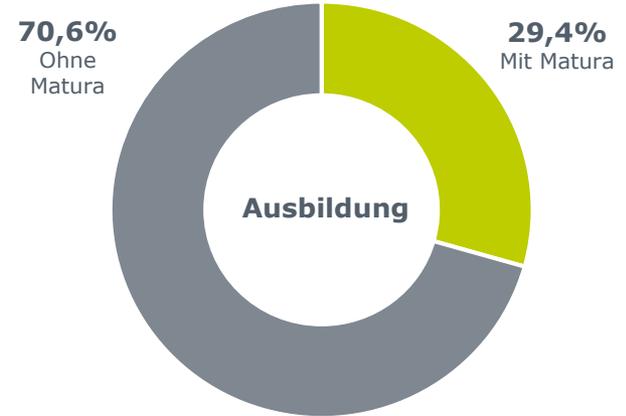
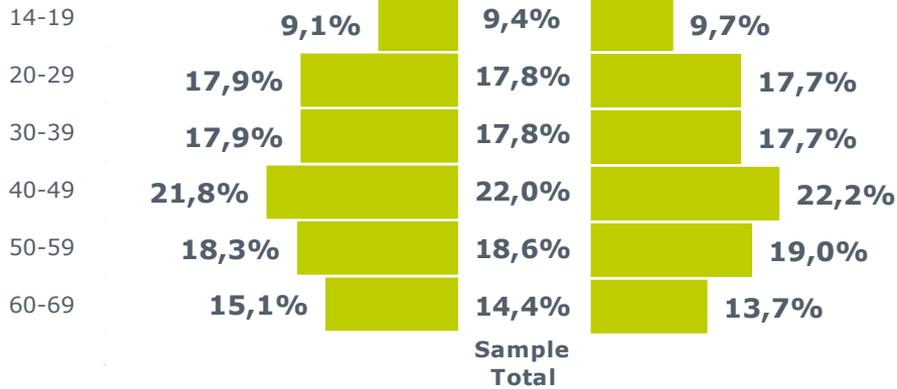
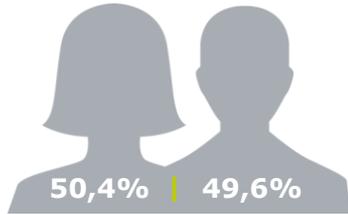
Baden bei Wien, im August 2018



Umfrage-Basics

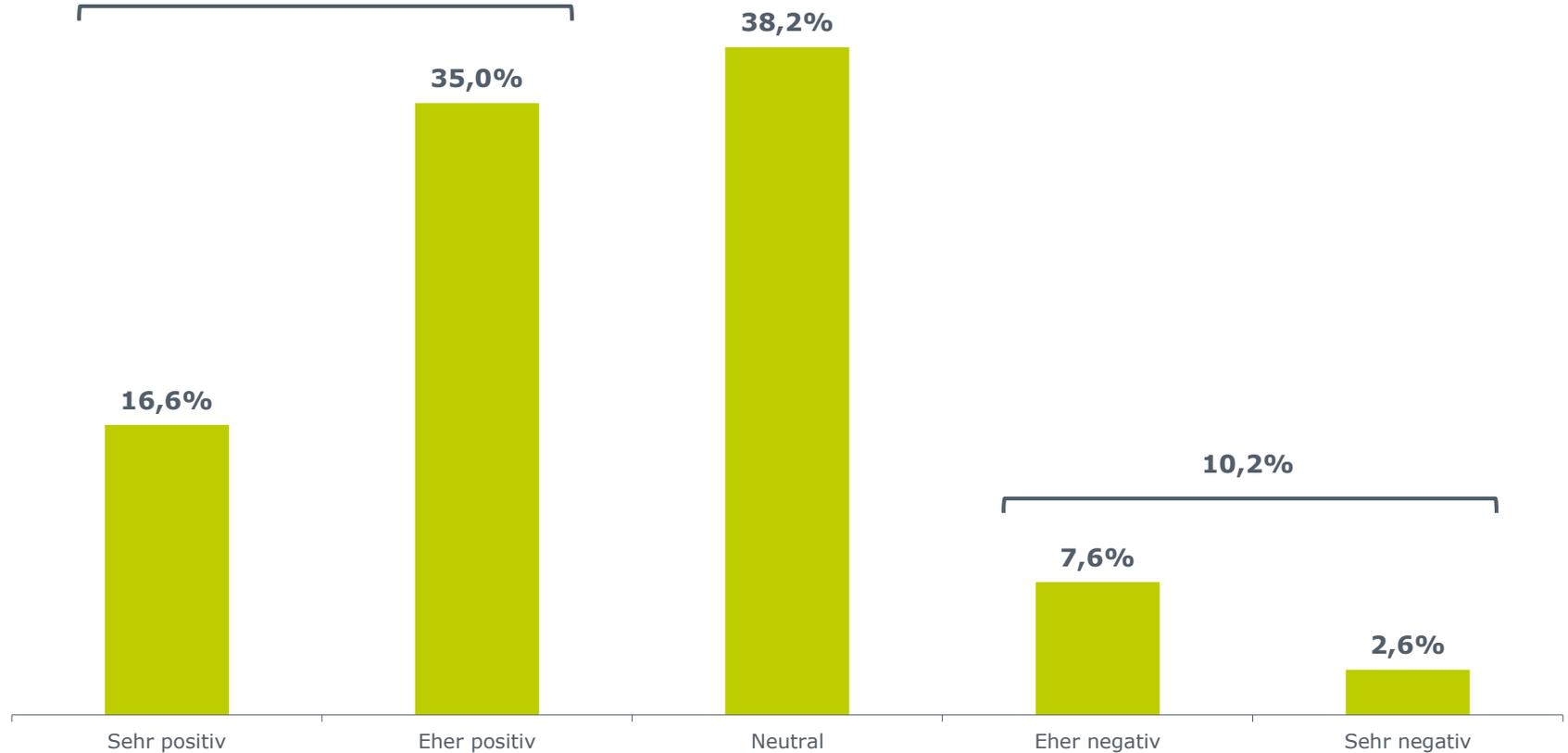
Methode	CAWI Marketagent.com Online Access Panel
Sample-Größe	n = 500 Interviews (Kernzielgruppe)
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren (Inzidenz: 100%)
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
Feldzeit	27.07.2018 – 02.08.2018
Studienumfang	22 Fragen
Mobile Teilnahme	52,6%
Daten-Cleaning	2 Respondenten

Zusammensetzung des Samples (n=500)



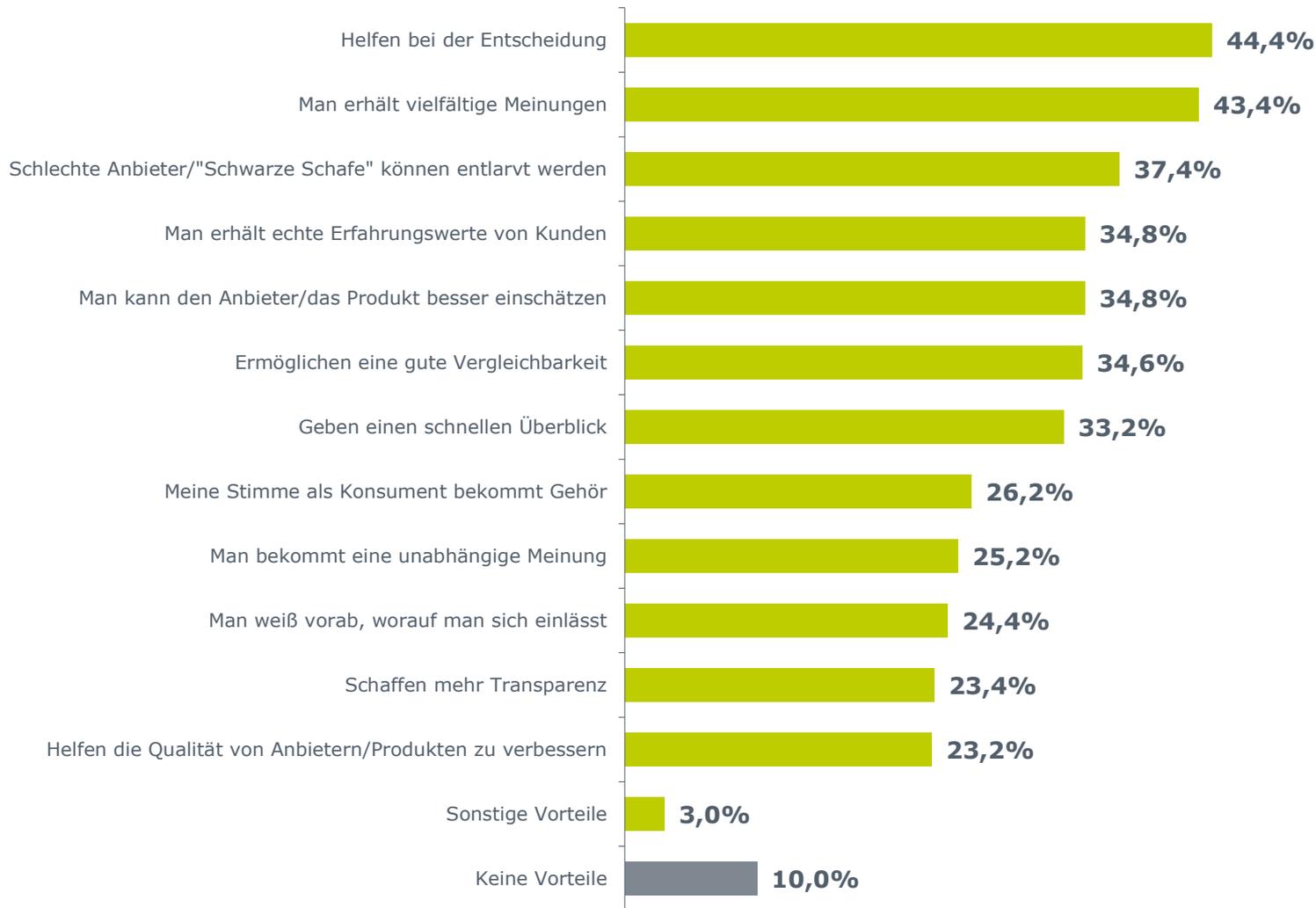
Einstellung zu Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet

Sample Total	51,6%
14 – 19 Jahre	63,8%
60 – 69 Jahre	40,3%



Wie stehen Sie persönlich Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet gegenüber? || n=500 || MW 2,5

Vorteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet



Worin sehen Sie persönlich die Vorteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet? || n=500 || Mehrfach-Nennung möglich

Nachteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet

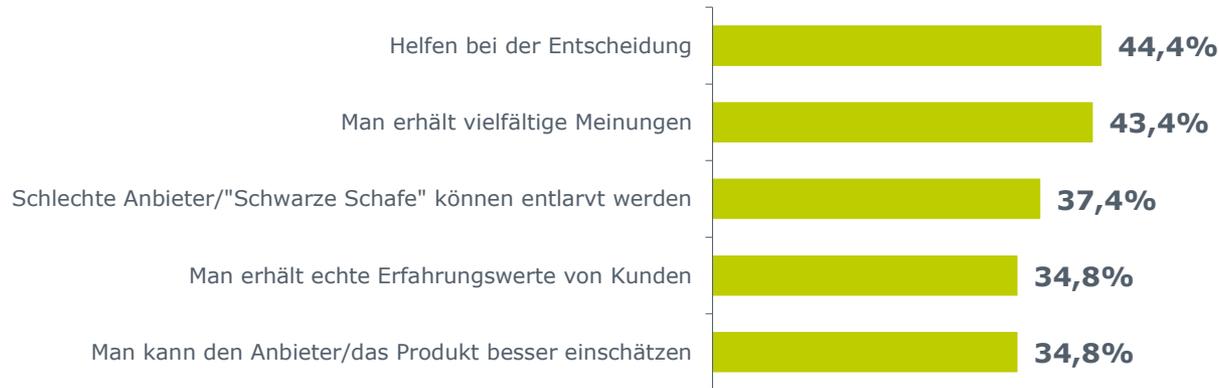


Worin sehen Sie persönlich die Nachteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet? || n=500 || Mehrfach-Nennung möglich

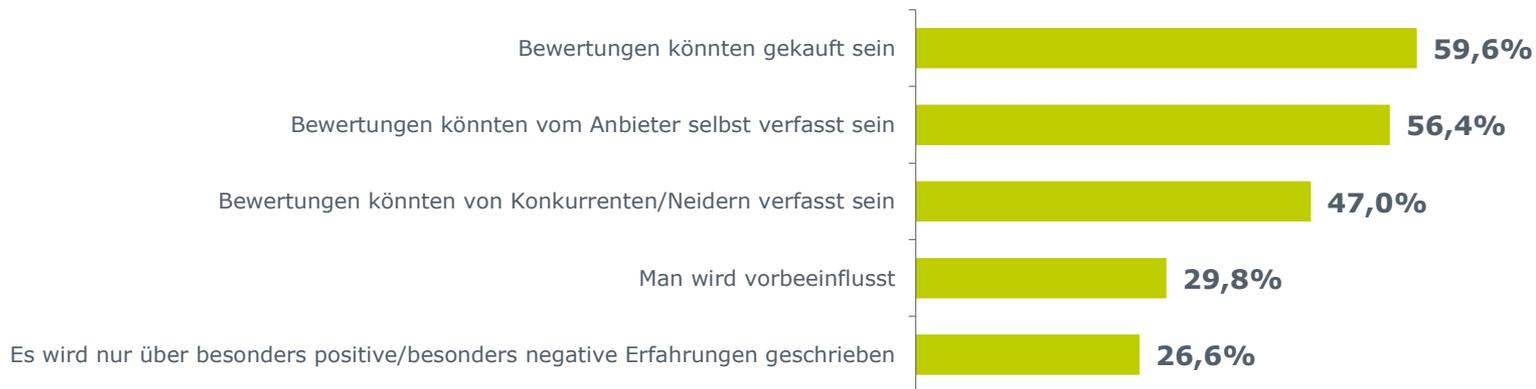
Vorteile vs. Nachteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet

Top 5

Top 5 Vorteile



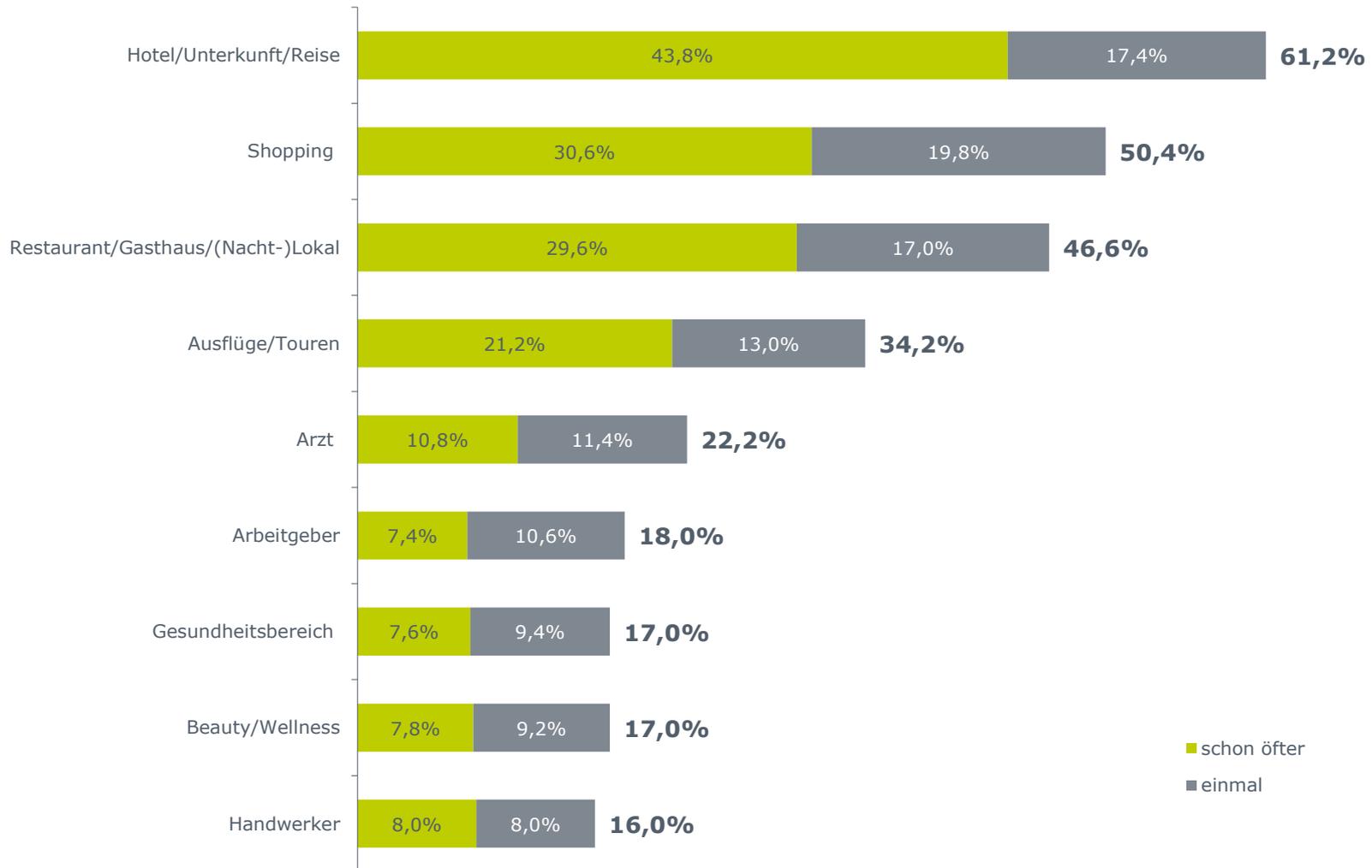
Top 5 Nachteile



Worin sehen Sie persönlich die Vorteile / die Nachteile von Bewertungsportalen/ Kundenbewertungen im Internet? || n=500 || Mehrfach-Nennung möglich

Bereiche, in denen bereits selbst Bewertungen verfasst wurden

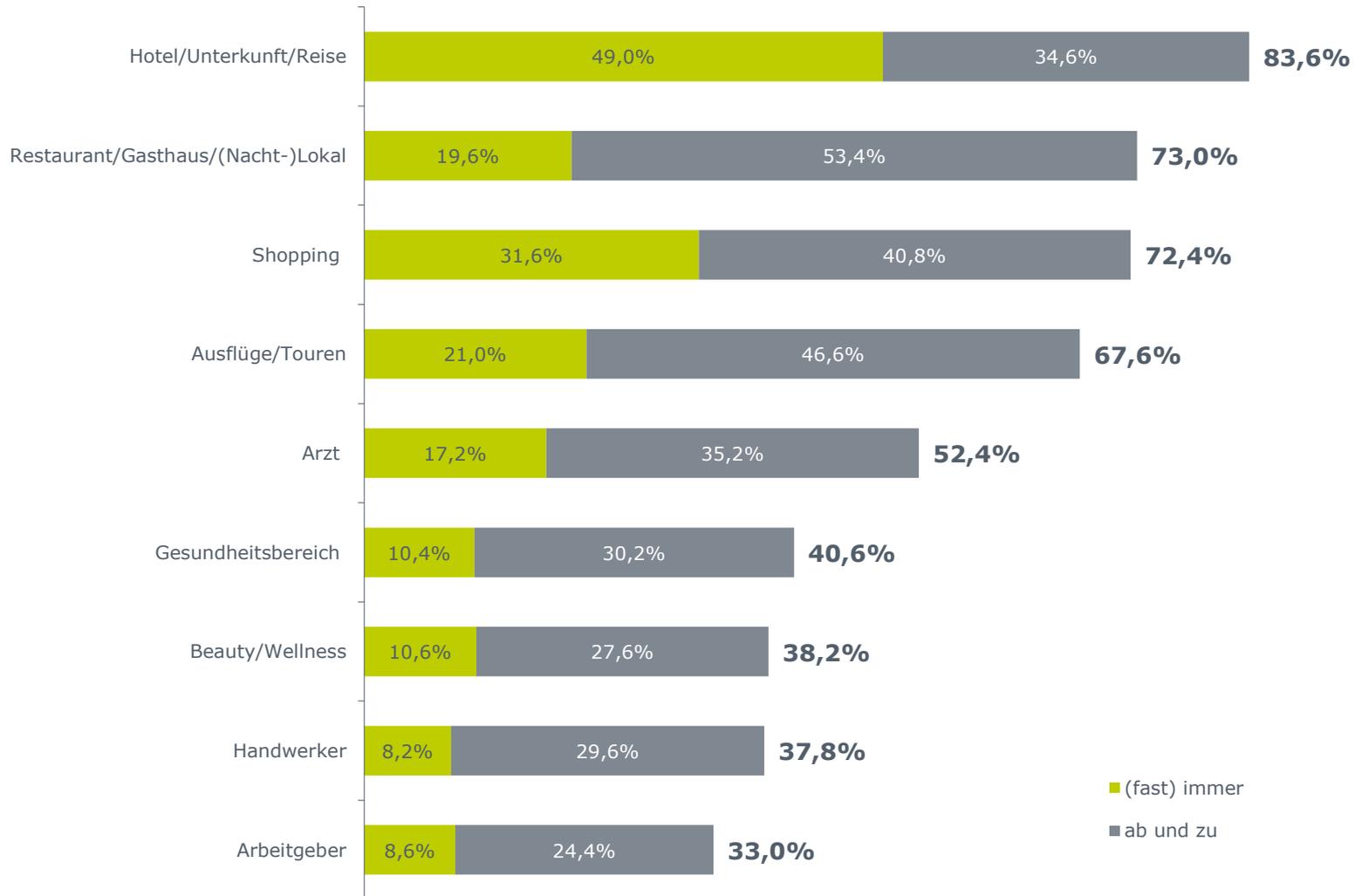
schon öfter/ einmal



In welchen dieser Bereiche haben Sie selbst bereits Bewertungen bzw. Erfahrungsberichte im Internet VERFASST, also selbst welche geschrieben? || n=500

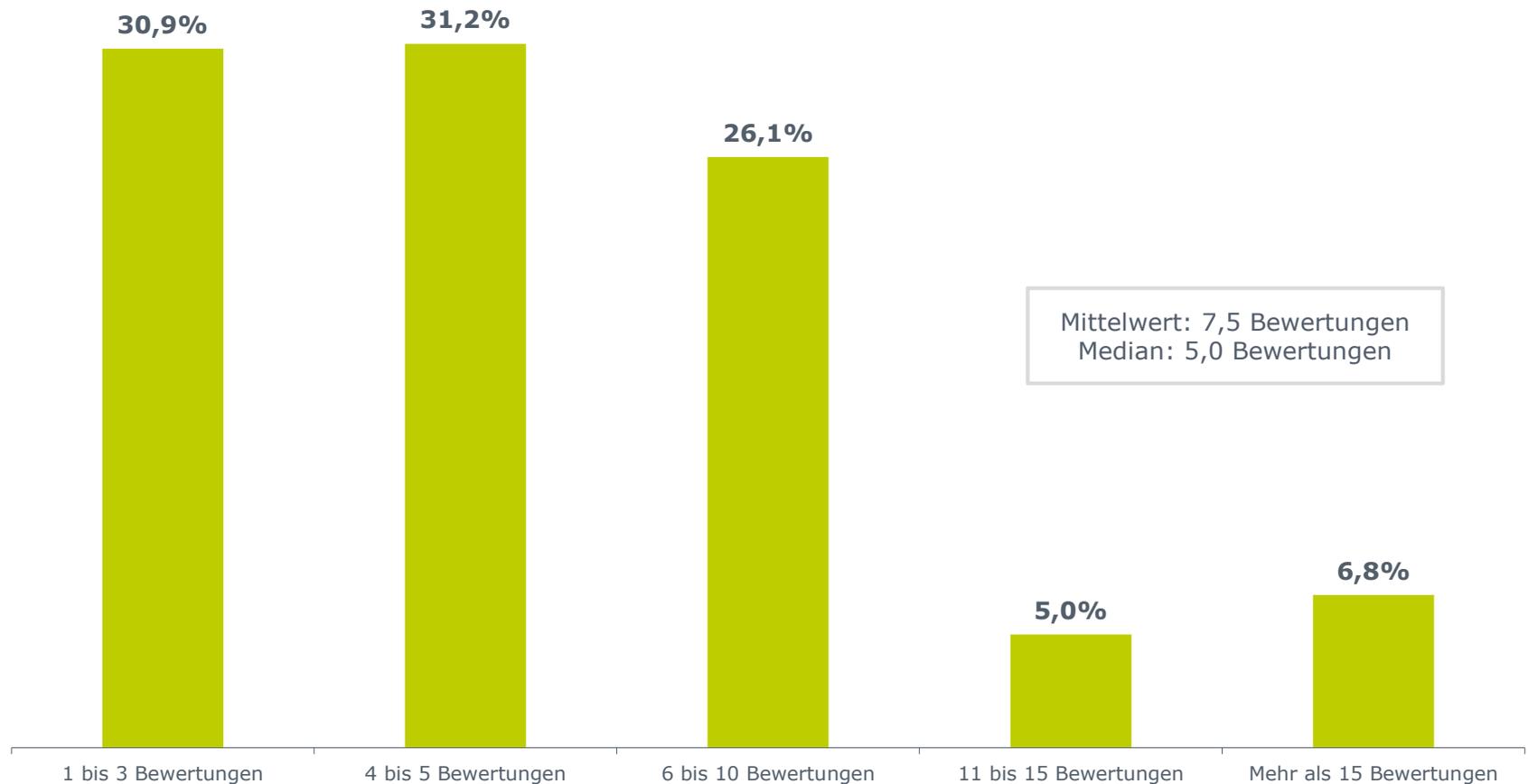
Bereiche, in denen Bewertungen gelesen werden

(fast) immer/ ab und zu



Wie häufig LESEN Sie in folgenden Bereichen Bewertungen bzw. Erfahrungsberichte anderer Kunden im Internet, bevor Sie sich für einen (neuen) Anbieter oder ein Produkt entscheiden? || n=500

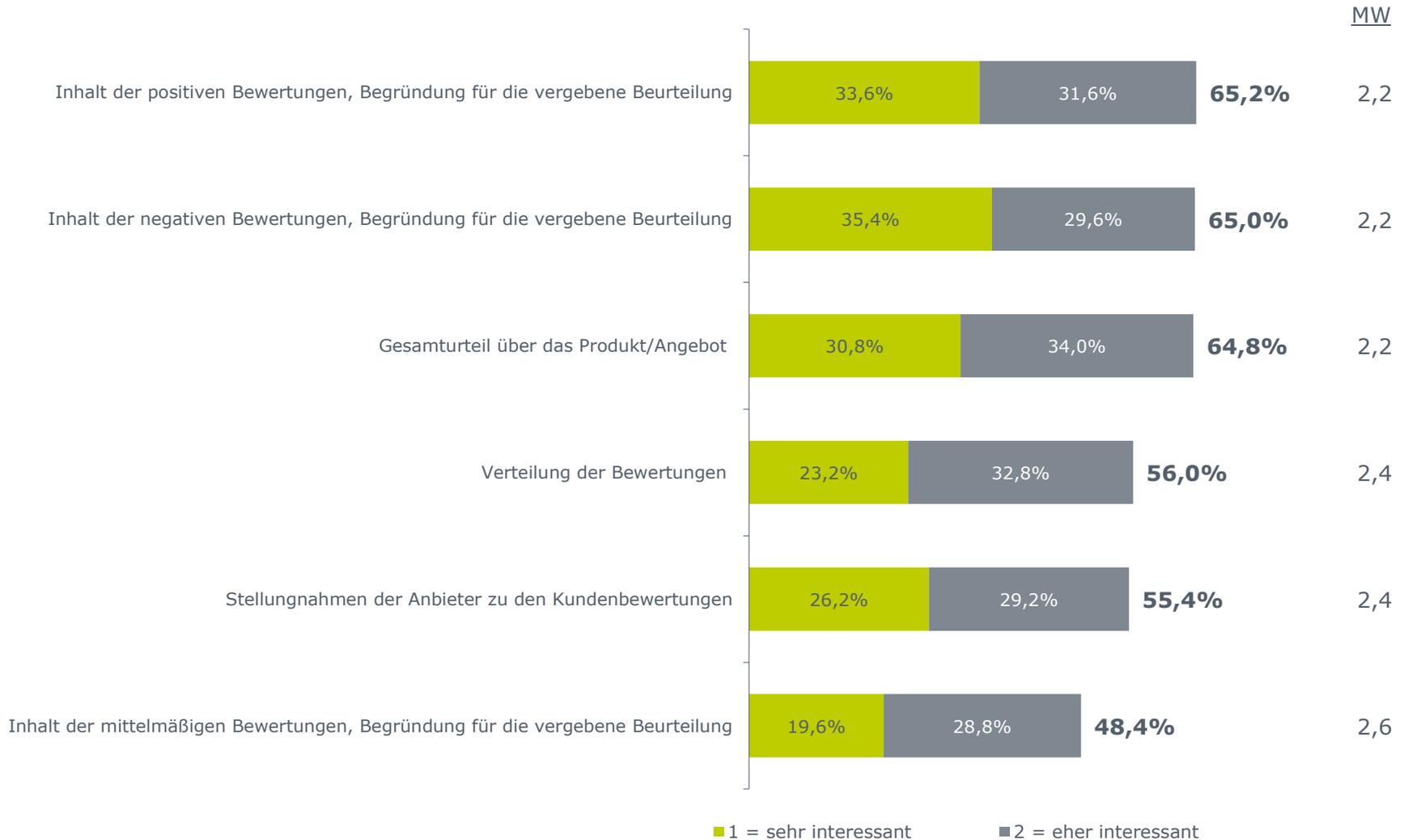
Anzahl an Bewertungen pro Anbieter, die vor einer Kaufentscheidung gelesen werden



Wie viele Bewertungen lesen Sie pro Anbieter/pro Produkt in etwa, wenn Sie vor einer (Kauf-)Entscheidung stehen? || Basis: Lesen Bewertungen || n=459

Interesse an folgenden Teilaspekten bei Kundenbewertungen

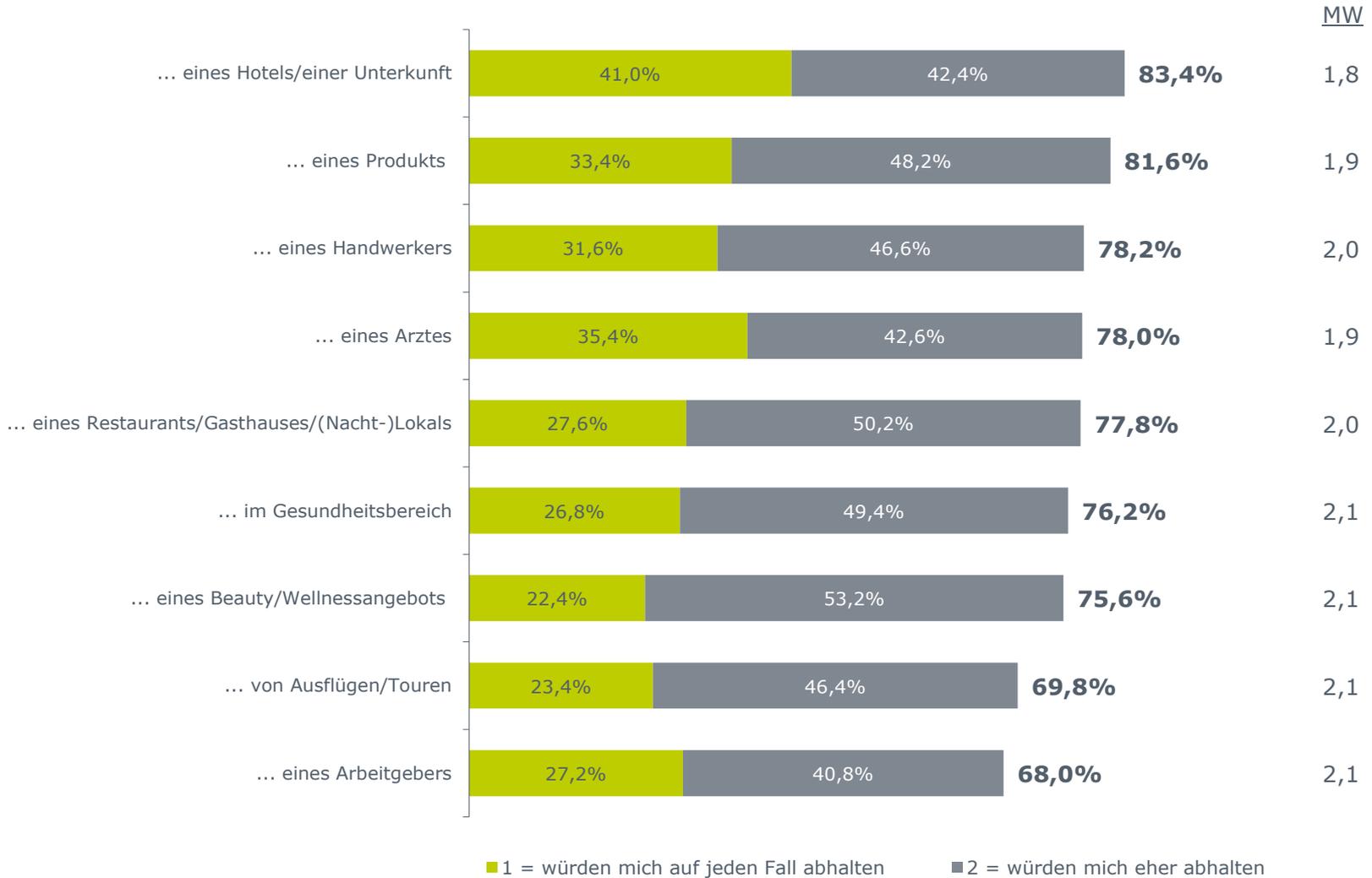
Top-2-Box: sehr interessant / eher interessant | 5-stufige Skalierung



Wie interessant sind die einzelnen Bereiche von Kundenbewertungen für Sie persönlich? || n=500

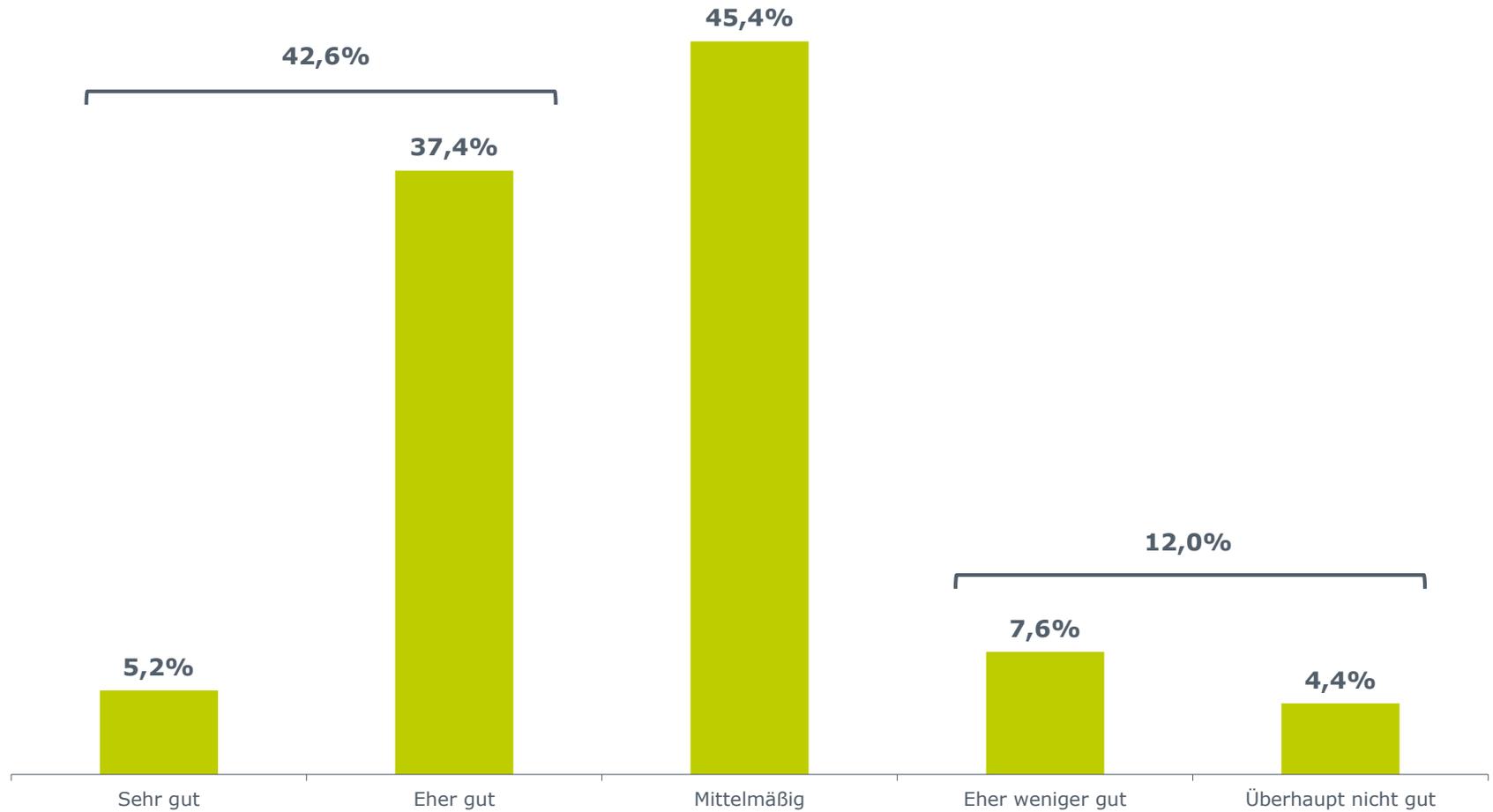
Heutige Entscheidung GEGEN ein Angebot bei schlechten Bewertungen ...

Top-2-Box: würden mich auf jeden Fall abhalten / würden mich eher abhalten | 4-stufige Skalierung



Inwieweit würden Sie persönlich mehrere schlechte Bewertungen aus heutiger Sicht davon abhalten, ein Produkt zu kaufen bzw. einen Anbieter in Anspruch zu nehmen? Schlechte Bewertungen ... || n=500

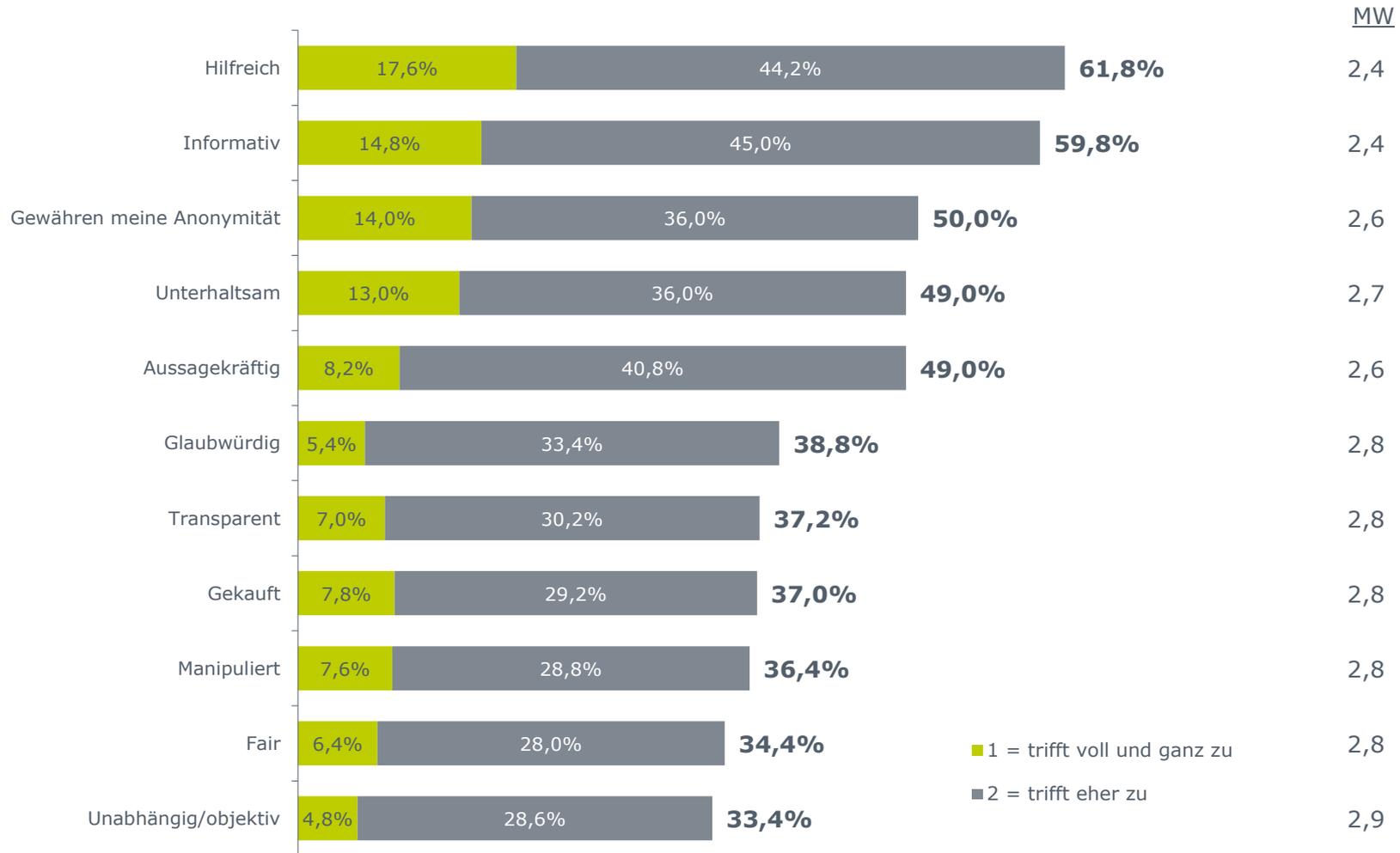
Einschätzung der Qualität von Kundenbewertungen



Wie schätzen Sie die Qualität von Kundenbewertungen im Internet alles in allem ein? || n=500 || MW 2,7

Eigenschaften von Kundenbewertungen

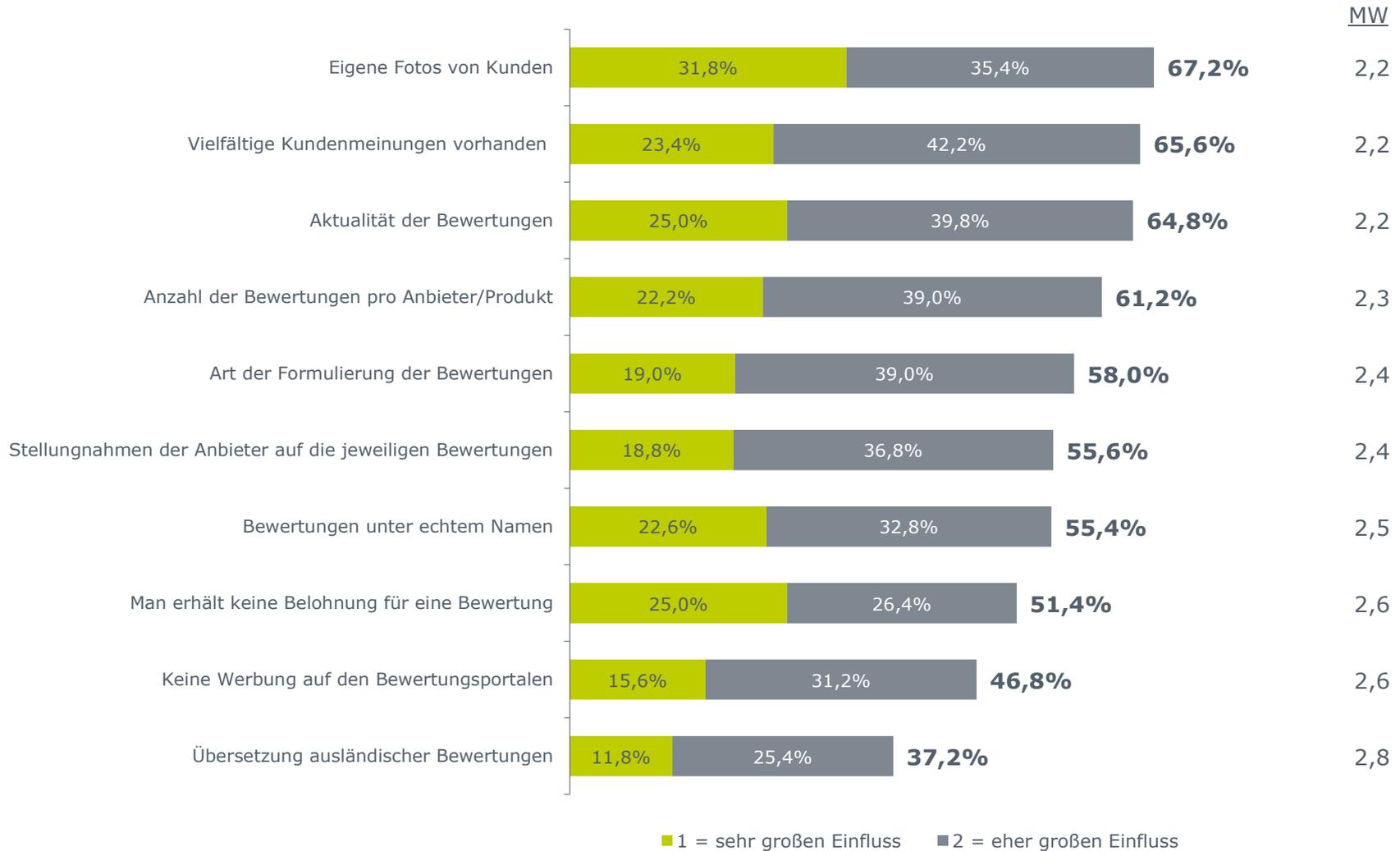
Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu | 5-stufige Skalierung



Inwiefern treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Bewertungsportale bzw. Kundenbewertungen im Internet im Allgemeinen zu? || n=500

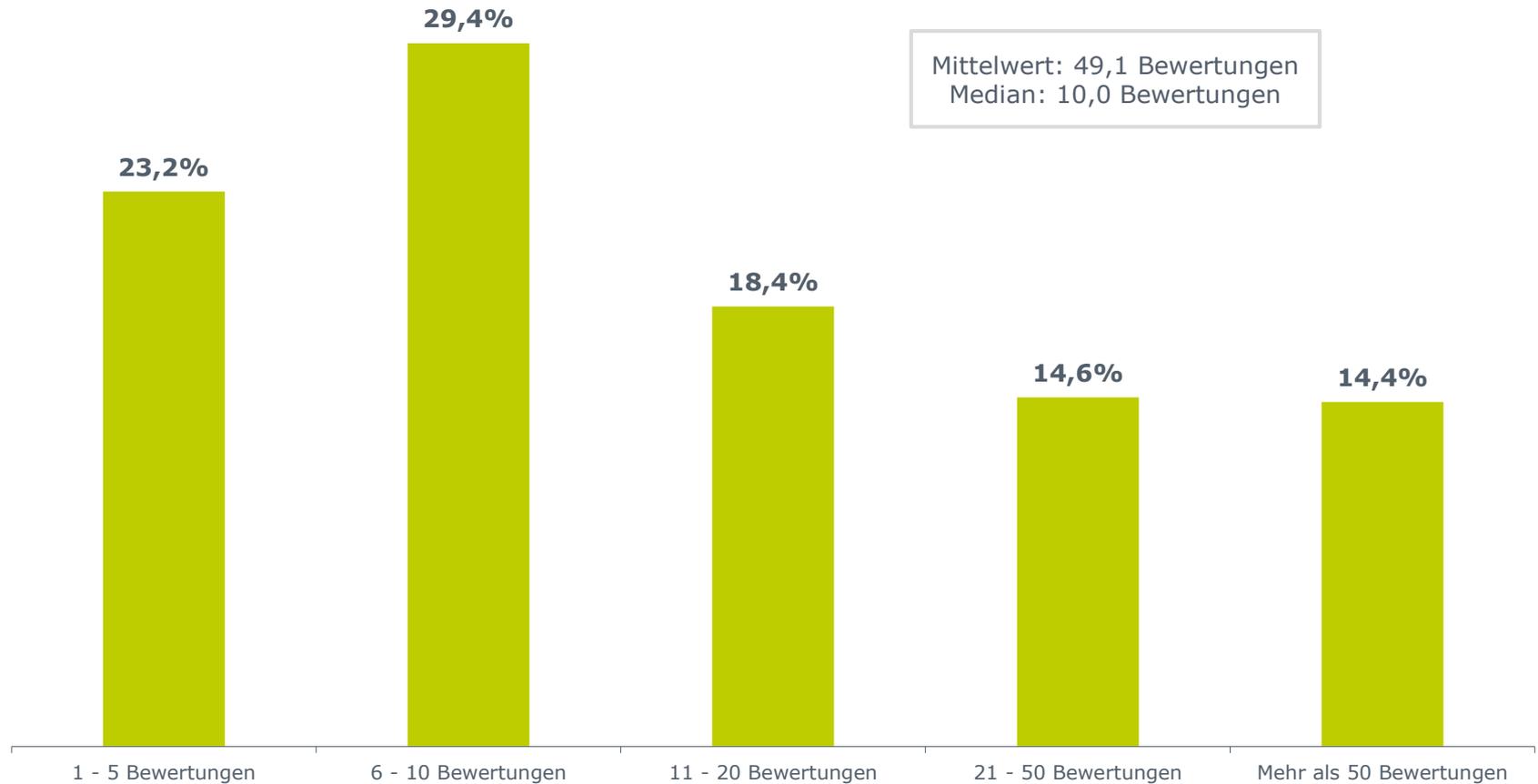
Einfluss auf die Aussagekraft von Kundenbewertungen

Top-2-Box: sehr großen Einfluss / eher großen Einfluss | 5-stufige Skalierung



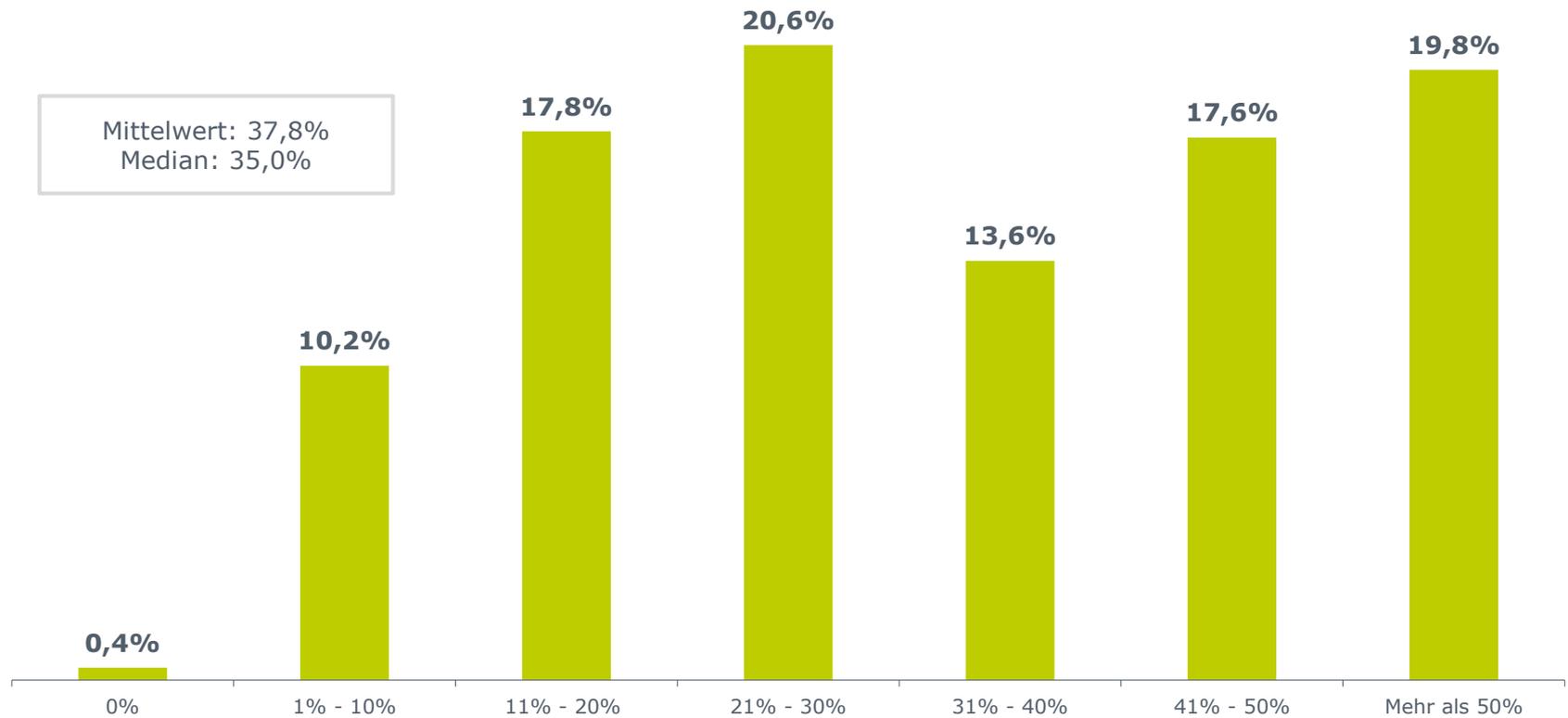
Inwieweit haben die nachfolgenden Aspekte einen Einfluss auf die Aussagekraft von Kundenbewertungen? || n=500

Anzahl an Bewertungen pro Anbieter, damit diese aussagekräftig sind



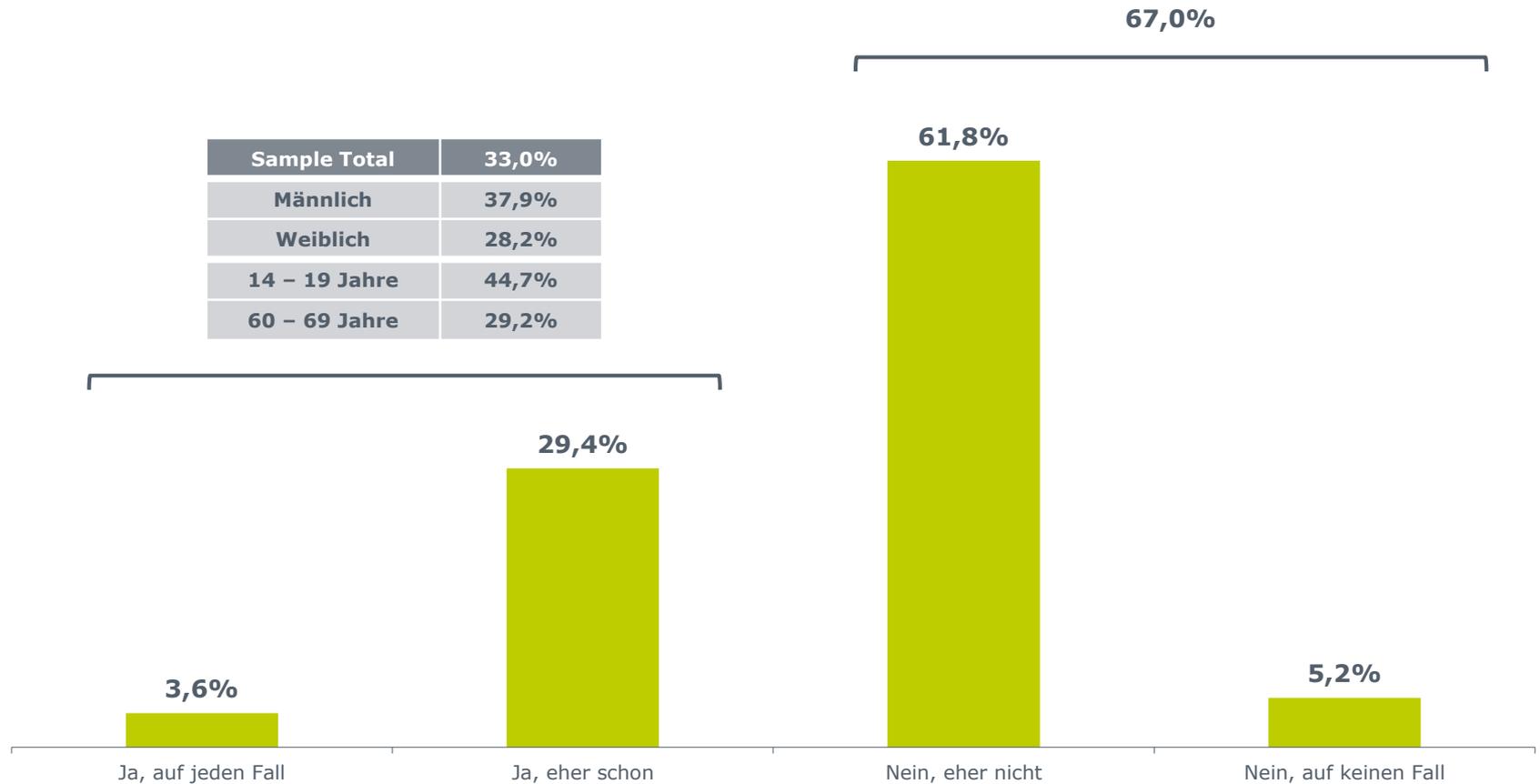
Wie viele Kundenbewertungen müssen pro Anbieter/pro Produkt vorliegen, damit diese für Sie aussagekräftig sind? || n=500

Geschätzter Anteil an Fake Bewertungen im Internet



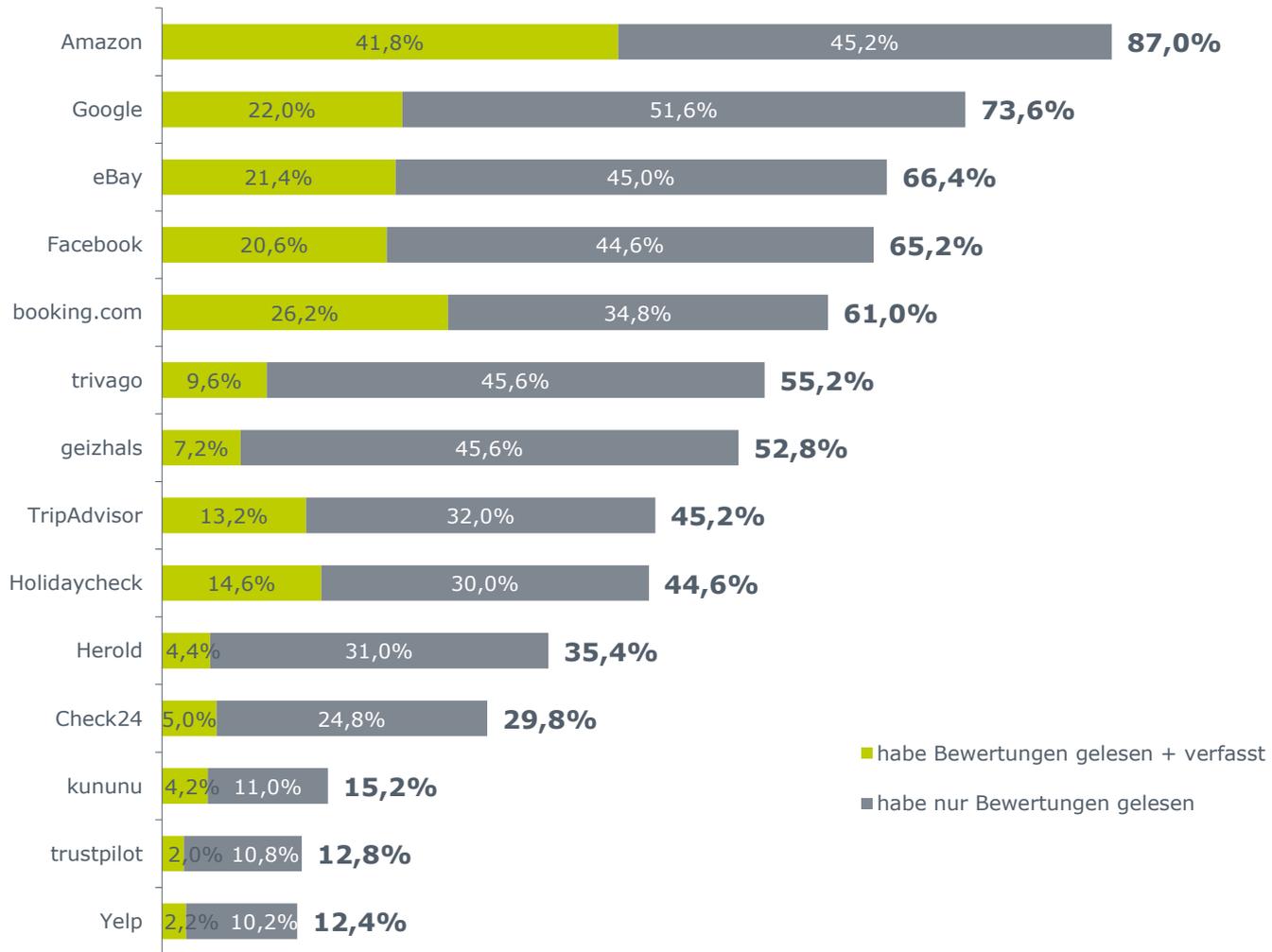
Wie viel Prozent der Bewertungen im Internet sind Ihrer Einschätzung nach gefälscht bzw. gekauft? || n=500

Erkennen einer Fake Bewertung



Glauben Sie, würden Sie eine „Fake Bewertung“ im Internet, also eine Bewertung, die gekauft oder gefälscht ist, erkennen? || n=500 || MW 2,7

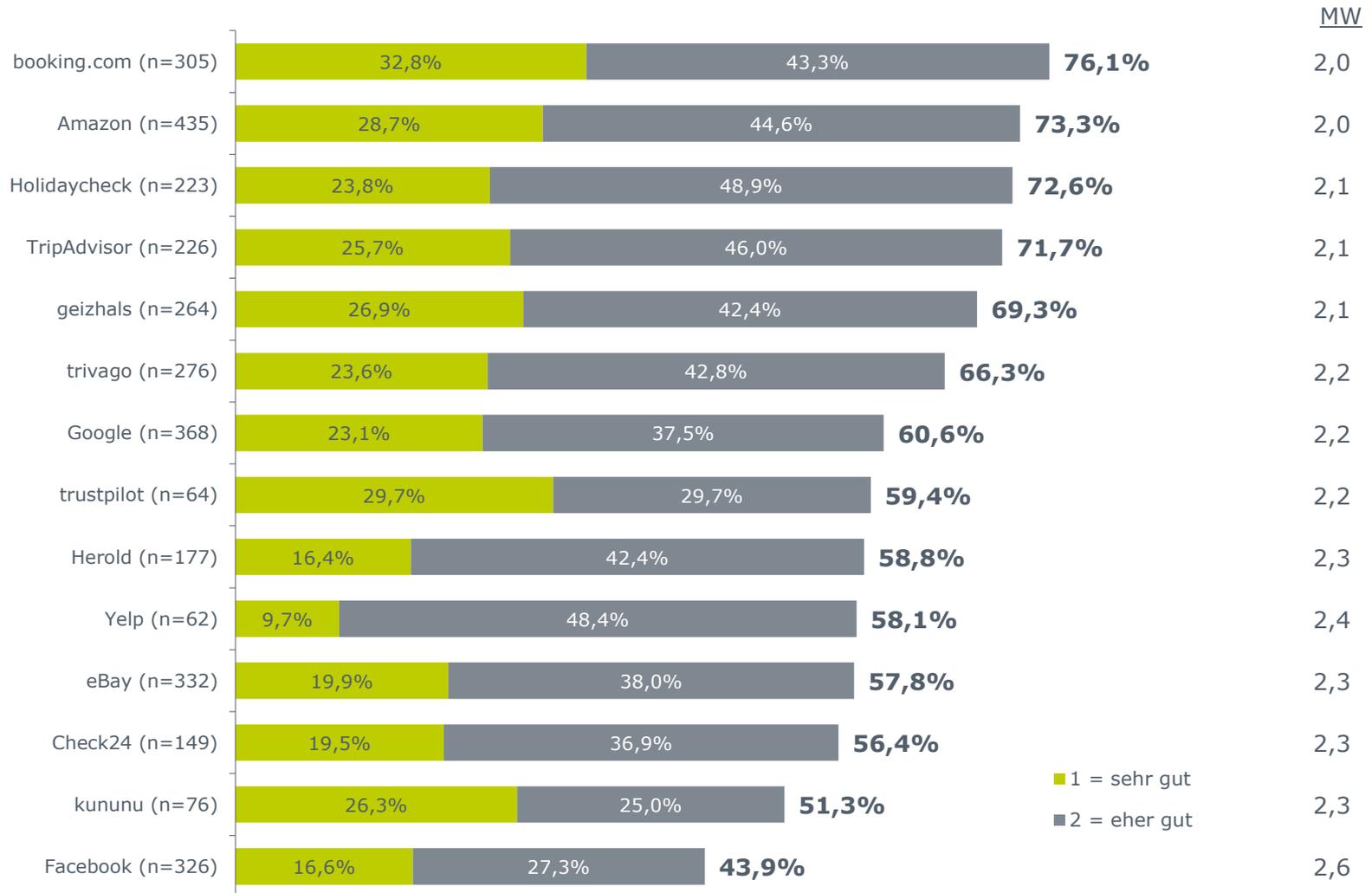
Nutzung folgender Bewertungsportale



Inwieweit haben Sie nachfolgende Bewertungsportale bereits genutzt? || n=500

Qualität der Kundenbewertungen auf folgenden Bewertungsportalen

Top-2-Box: sehr gut / eher gut | 5-stufige Skalierung



Wie schätzen Sie die Qualität der Kundenbewertungen auf folgenden Bewertungsportalen ein? || Basis: Nutzer der jeweiligen Bewertungsportale



Silke Hirschberger, Mag.
s.hirschberger@marketagent.com
+43 2252 – 909 009 DW: 25

Mühlgasse 59
A-2500 Baden
www.marketagent.com

ANHANG: Schwankungsbreite

bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%

	Erhobener Wert in %								
	3	5	10	15	20	25	30	40	50
Fallzahl	97	95	90	85	80	75	70	60	50
100	3,3	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,6	9,8
200	2,4	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,8	6,9
300	1,9	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,5	5,7
400	1,7	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,8	4,9
500	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	4,4
750	1,2	1,6	2,1	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6
1.000	1,1	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1
1.250	0,9	1,2	1,7	2,0	2,2	2,4	2,5	2,7	2,8
1.500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,5	2,5
2.000	0,7	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2
2.500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0
3.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8
3.500	0,6	0,7	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
4.000	0,5	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5
5.000	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
7.500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
10.000	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0

Lesebeispiel:

Wenn bei einer Stichprobengröße von $n = 500$ der erhobene Wert bei 40 Prozent liegt, dann weicht der „wahre“ Wert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal 4,3 Prozentpunkte (Schwankungsbreite 4,3) vom erhobenen Stichprobenwert ab.

D.h. addiert bzw. subtrahiert man diese 4,3 vom erhobenen Stichprobenwert, so erhält man die Grenzen, innerhalb derer der „wahre“ Wert in der Grundgesamtheit liegt.

Quelle: Claus Ebster, Lieselotte Stalzer: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, UTB 2017