

HÄNDLERBUND STUDIE

JUNI 2017

- THEMA -
Unfaire Kunden-
bewertungen im
Online-Handel

Befragte Online-Händler:

1.013

- THEMA - Unfaire Kundenbewertungen im Online-Handel

Kundenbewertungen im Online-Handel sind das Aushängeschild eines jeden Händlers. Sie dienen als Orientierung und schaffen Vertrauen beim Kunden. Die Studie **Unfaire Kundenbewertungen 2017** zeigt, dass einige Online-Händler das Gefühl haben, ihre Kunden würden Bewertungen abgeben, um ihnen zu schaden. Warum und wie sie das tun, welche Konsequenzen es hat und wie Online-Händler dagegen vorgehen, zeigen die Ergebnisse.

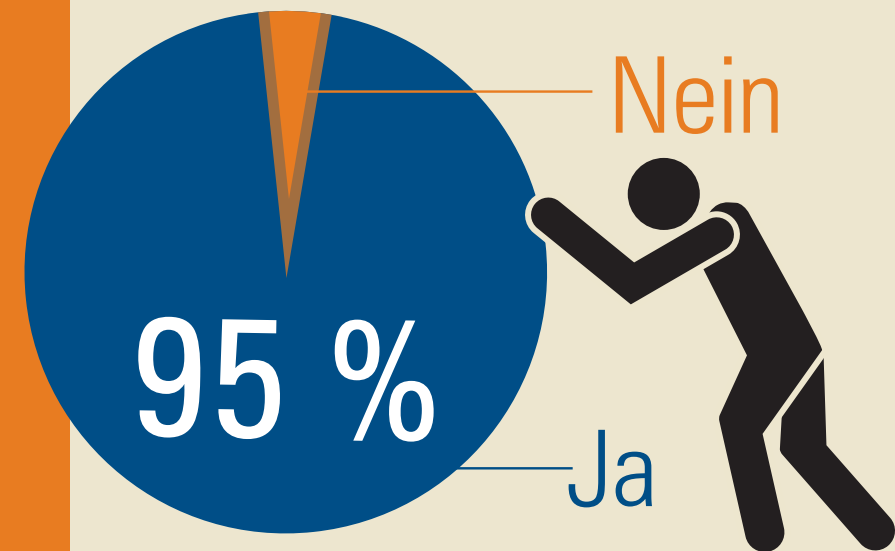
1 Was sind „unfaire“ Kundenbewertungen?	3
2 Art und Weise	4
3 Gründe	5
4 Häufigkeit	6
5 Konsequenzen	7
6 Gegenmaßnahmen	8
Die Ergebnisse	9
Über den Händlerbund	10
Kontakt	11

Definition „unfaire“ Kundenbewertungen:

- unwahre, unsachliche, beleidigende Aussagen
- Produktbeschreibung wurde nicht gelesen
- Käufer hat Produkt anders verwendet, als vorgesehen
- Bewertung dient als Druckmittel gegen den Händler
- Bewertung von Umständen, auf die der Händler keinen Einfluss hat

NAHEZU JEDER ONLINE-HÄNDLER IST VON
UNFAIREN BEWERTUNGEN BETROFFEN.

1 | WAS SIND
„UNFAIRE“ KUNDENBE-
WERTUNGEN?



SIND SIE VON DEM PROBLEM BETROFFEN?

In welcher Form treten unfaire Bewertungen am häufigsten auf?

Bewertung von Umständen, auf die der Händler keinen Einfluss hat

77%

unwahre Aussagen

72%

Produktbeschreibung wurde nicht gelesen

71%

Bewertung dient als Druckmittel

57%

27%

Bewertung nicht vorhandener Produkteigenschaften

20%

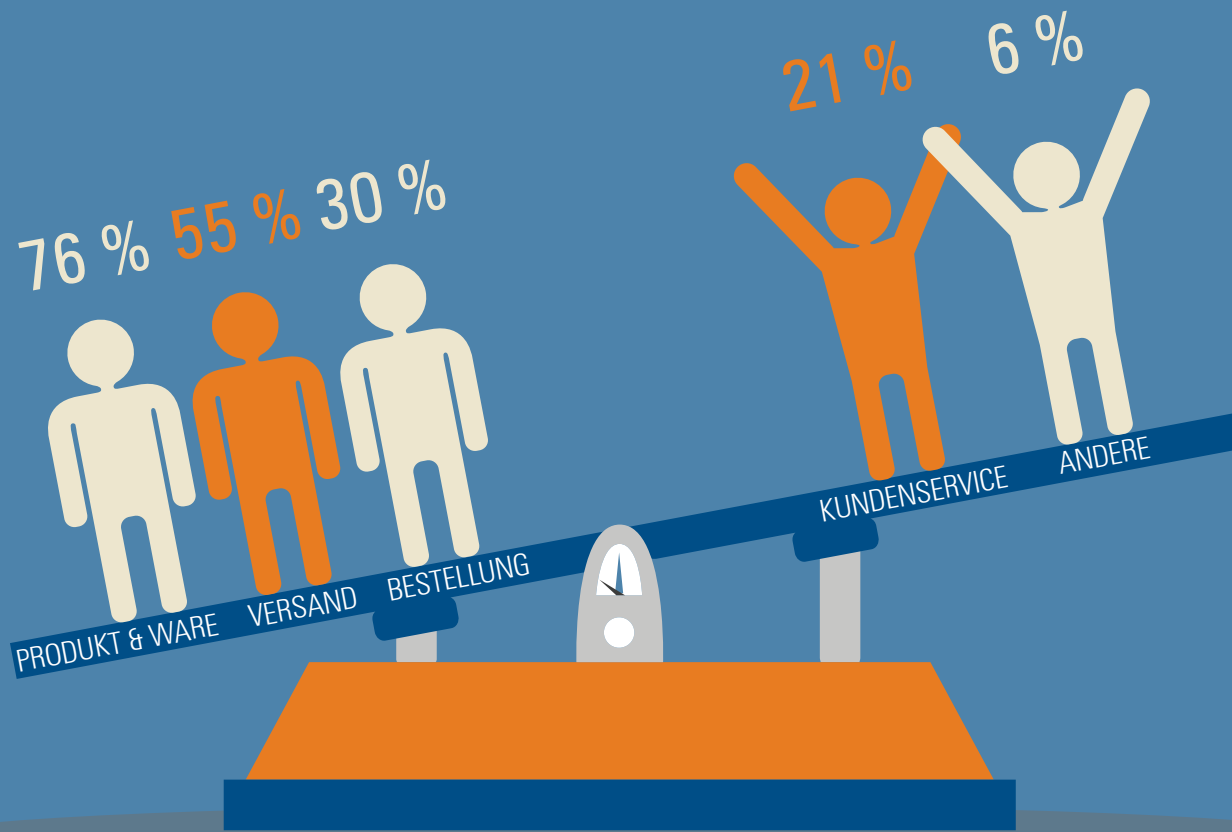
persönliche Beleidigungen

5%

Fake-Bewertungen der Konkurrenz

2 | ART UND WEISE DER BEWERTUNGEN

72% DER UNFAIREN BEWERTUNGEN BERUHEN AUF ERFUNDENEN TATSACHEN



3 | GRÜNDE FÜR UNFAIRE BEWERTUNGEN

SELBST NICHT-KUNDEN BEWERTEN PRODUKTE, DIE NICHT ZUM SORTIMENT GEHÖREN.



PRODUKT & WARE

Selbst vom Kunden falsch bestellte Produkte und Bedienfehler werden mit negativen Bewertungen abgestraft.



VERSAND

Die Freundlichkeit des Paketboten oder nicht zustellbare Pakete gehen häufig in die Bewertung ein.



BESTELLUNG

Werden benutzte Waren nicht anstandslos ersetzt oder erstattet, folgt häufig eine negative Bewertung.



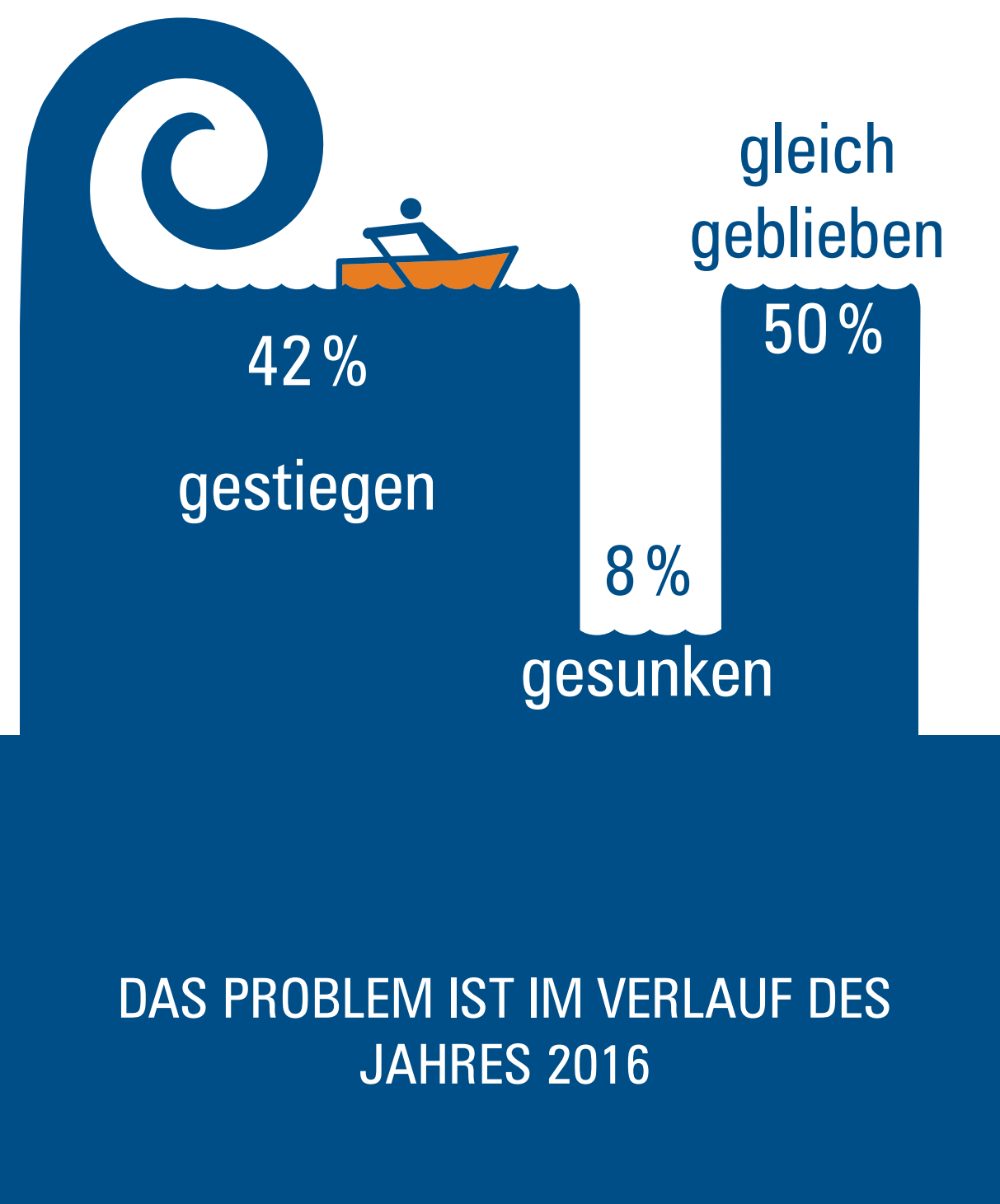
KUNDENSERVICE

Auch ohne vorherige Kontaktaufnahme erhält der Kundenservice oft eine schlechte Bewertung.



ANDERE

Online-Händler erhalten schlechte Bewertungen von Nicht-Kunden über Produkte, die sie nicht im Sortiment führen.



4 | HÄUFIGKEIT UNFAIRER KUNDENBE- WERTUNGEN

DAS PROBLEM HAT SICH BEI
92% DER BEFRAGTEN IM LETZTEN
JAHR NICHT GEBESSERT.

Nach Aussagen der betroffenen
Online-Händler sind 15% aller
Kundenbewertungen ungerechtfertigt.

WODURCH SCHADEN UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN IHNEN?

76 %

IMAGEVERLUST

60 %

ZEITVERLUST

50 %

SICHTBARKEITSVERLUST

45 %

UMSATZVERLUST

2 %

SONSTIGES

5 | KONSEQUENZEN FÜR ONLINE-HÄNDLER

DIE FOLGEN UNFAIRER KUNDENBEWERTUNGEN SIND WEITREICHEND.



Durch negative Bewertungen werden Kaufinteressenten abgeschreckt, ungeachtet der Tatsache, ob diese der Wahrheit entsprechen.



Unfaire Bewertungen aus der Welt zu schaffen und die Auseinandersetzung mit Kunden sind sehr aufwendig.



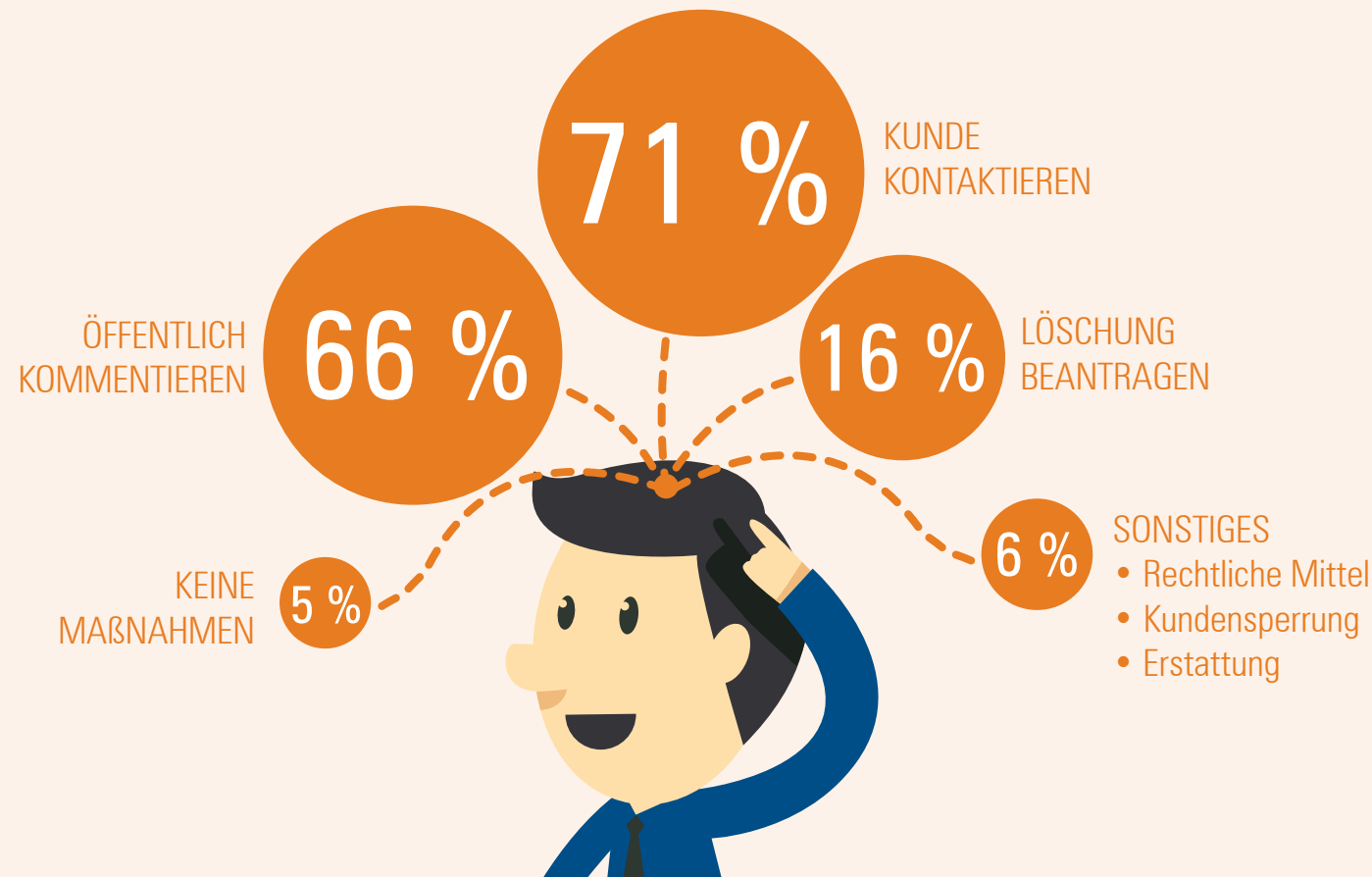
Schlechte Bewertungen beeinflussen die Durchschnittsnote und somit das Ranking und die Sichtbarkeit des Online-Händlers negativ.



Durch Kulanzregelungen wie Warenersatz kosten unfaire Kundenbewertungen bares Geld.

WIE REAGIEREN SIE AUF UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN?

6 | GEGENMAßNAHMEN



IN 71 % DER FÄLLE
SOLL DER PERSÖNLICHE
KONTAKT DAS
PROBLEM KLÄREN.

DIE ERGEBNISSE

NACH DEN ANGABEN DER BEFRAGTEN

Unter allen Teilnehmern sind **95 %** der Online-Händler von unfairen Kundenbewertungen betroffen.

5 % stammen von Konkurrenten und sind Fake-Bewertungen.

Mehr als **50 %** der Bewertungen beziehen sich eigentlich auf den Service des Paketzustellers.

Für **76 %** ist der Imageverlust durch schlechte Bewertungen das größte Problem.

Bei **92 %** der Befragten hat sich das Problem der unfairen Bewertungen im letzten Jahr nicht gebessert.

In **66 %** der Fälle kommentieren Online-Händler ungerechtfertigte Bewertungen öffentlich.

ÜBER DEN HÄNDLERBUND

Als größter Onlinehandelsverband Europas ist der Händlerbund Sprachrohr und Partner der E-Commerce-Branche. Der Verband fördert den Austausch zwischen Händlern und Dienstleistern, um den digitalen als auch stationären Handel nachhaltig zu unterstützen und zukunftsfähig auszurichten. Durch die europaweite Interessenvertretung und Bündelung verschiedener Dienstleistungen gestaltet der Händlerbund mit seinen Mitgliedern und Partnern aktiv die Branche.

FairCommerce

Die Initiative FairCommerce, ins Leben gerufen vom Händlerbund, setzt sich für fairen Wettbewerb und gegen Abmahnmissbrauch ein. Nur ein Jahr nach der Gründung haben sich 40.000 Unterstützer angeschlossen.

ECKDATEN

über 60.000
geschützte
Onlinepräsenzen

größter
Onlinehandels-
verband Europas

einer der führenden
Rechtstextanbieter
im Internet

2008 gegründet

KONTAKT

Händlerbund
ARCUS Park
Torgauer Straße 233
04347 Leipzig

Vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden
Andreas Art

Telefon: 0341 / 926 59 0
Telefax: 0341 / 926 59 100
E-Mail: info@haendlerbund.de
Internet: www.haendlerbund.de

eingetragen im Vereinsregister des
Amtsgerichtes Leipzig
Registernummer VR 4663

Händlerbund-Studie Juni 2017

- THEMA - Unfaire Kundenbewertungen im Online-Handel

WIR HABEN 1.013 HÄNDLER BEFRAGT, OB SIE
BEREITS UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN
ERHALTEN HABEN UND WELCHE
KONSEQUENZEN DIESE NACH SICH ZIEHEN.

Dieser Bericht dient ausschließlich Informationszwecken. Die enthaltenen Empfehlungen und Ratschläge wurden in gutem Glauben erstellt.
Der Händlerbund übernimmt keine Haftung.

© Händlerbund 2017

