

STUDIE

UNFAIRE KUNDEN- BEWERTUNGEN UND FAKE-BEWERTUNGEN IM ONLINE-HANDEL



Studie vom Händlerbund und VDE
August 2021

UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN UND FAKE-BEWERTUNGEN IM ONLINE-HANDEL

Kundenbewertungen sind das Aushängeschild eines jeden Online-Shops. Sie schaffen beim Kunden Vertrauen und dienen als Orientierung beim Einkauf. Doch nicht immer geht es dabei fair zu. Längst werden Fake-Bewertungen illegal im Netz verkauft. Auch Kunden können einfach unbegründete und unfaire Bewertungen hinterlassen. Die Leidtragenden sind die betroffenen Online-Händler, die dadurch unverschuldet in Bedrängnis kommen.

Der Verband der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik e.V. (VDE) und der Händlerbund haben zwischen Mai und Juli 2021 Online-Händler zum Ausmaß des Problems und zur ihrer Einstellung zu Verifizierungsprozessen als Lösungsansatz befragt. Seit der letzten Händlerbund-Studie zu unfairen Kundenbewertungen von 2017 hat sich bei dem Thema einiges verändert.

Es zeigt sich, dass Handlungsbedarf besteht. Fake-Bewertungen schaden Kunden wie Händlern und müssen verboten und bestraft werden. Doch auch bei unfairen Kundenbewertungen muss gehandelt werden. Denn während 97 Prozent der Online-Händler schon Ärger mit solchen Bewertungen hatten, sind die verfügbaren Gegenmaßnahmen nur selten erfolgreich. Hier müssen Händler durch Plattformen, Marktplätze und Politik mehr Möglichkeiten und besseren Schutz erhalten.

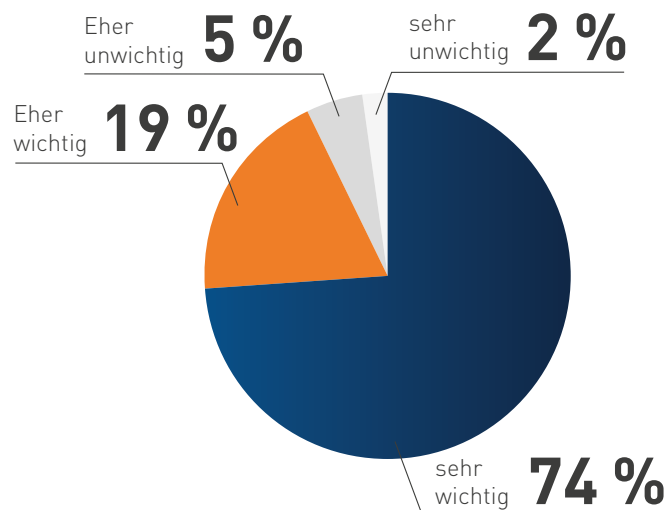
INHALTSVERZEICHNIS

1 BEDEUTUNG VON KUNDENBEWERTUNGEN	3
2 UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN	4
3 FAKE-BEWERTUNGEN	8
4 LÖSUNGSANSÄTZE ZUR IDENTIFIZIERUNG ECHTER BEWERTER	10
KONTAKT/IMPRESSUM	13

Über die Studie: Diese Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität und dient der Darstellung von Trend- und Meinungsbildern innerhalb der E-Commerce Branche. Alle unsere Befragungen werden anonym und nach den gültigen Datenschutzbestimmungen durchgeführt. Der Händlerbund versteht sich als Interessenverband von Online-Händlern und stellt die Ergebnisse ausschließlich unentgeltlich zu Informationszwecken zur Verfügung.

WARUM SIND KUNDENBEWERTUNGEN RELEVANT?

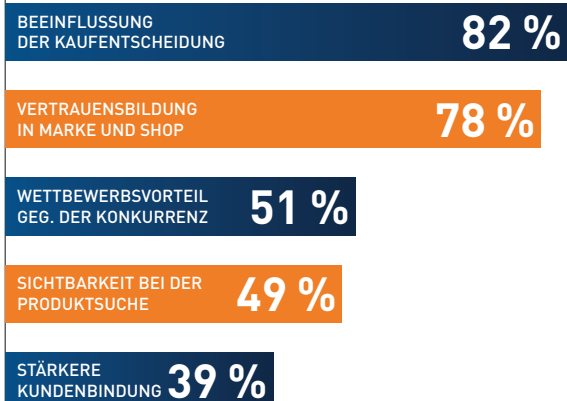
WIE WICHTIG SIND KUNDENBEWERTUNGEN FÜR SIE ALS ONLINE-HÄNDLER?



Für **93 Prozent** der Online-Händler sind Kundenbewertungen sehr wichtig oder eher wichtig. Nur **7 Prozent** legen weniger Wert darauf.

WARUM SIND POSITIVE KUNDENBEWERTUNGEN BESONDERS WICHTIG?

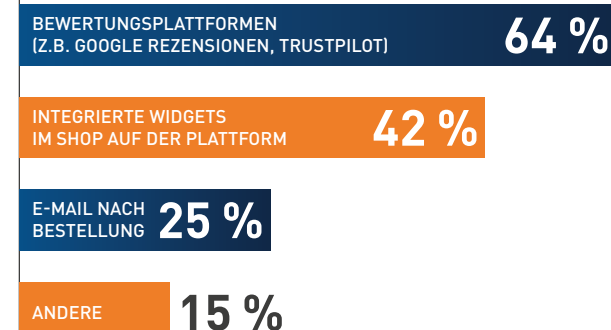
(Mehrfachnennungen möglich)



Positive Kundenbewertungen sind maßgeblich für die Kundenentscheidungen und schaffen **Vertrauen in Marke** und Shop.

WIE SAMMELN SIE KUNDENBEWERTUNGEN?

(Mehrfachnennungen möglich)

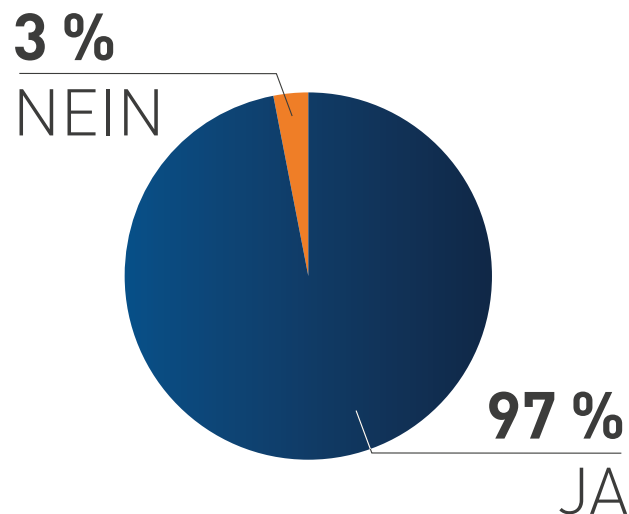


Bewertungsplattformen sind für das Sammeln von Kundenbewertungen am wichtigsten.

WAS SIND UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN?

Fast alle Online-Händler haben schon unfaire Kundenbewertungen erhalten. Dabei kommen **unwahre Aussagen** und **unfaire Bewertungen der Ware am häufigsten** vor.

HABEN SIE BEREITS UNFAIRE BEWERTUNGEN VON KUNDEN ERHALTEN?



WELCHE FORMEN UNFAIRER BEWERTUNGEN SIND IHNEN BEREITS BEGEGNET? (Mehrfachnennungen möglich)

2017 2021

72 % | **87 %** UNWAHRE AUSSAGEN

77 % | **76 %** BEWERTUNG VON UMSTÄNDEN, AUF DIE DER HÄNDLER KEINEN EINFLUSS HAT

57 % | **56 %** BEWERTUNG ALS DRUCKMITTEL

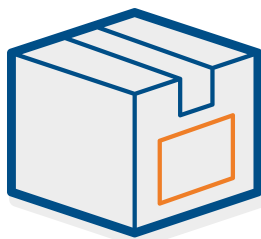
23 % | **41 %** IRRTÜMLICHE BEWERTUNG FÜR ANDEREN HÄNDLER ODER DEN VERSANDDIENSTLEISTER

11 % | **27 %** VERSUCH DER UMGEHUNG DES WIDERRUFSRECHTS

WORAUF BEZIEHEN SICH UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN AM HÄUFIGSTEN? (Mehrfachnennungen möglich)

(Mehrfachnennungen möglich)

79 %



WARE

48 %



LIEFERZEIT

46 %



KUNDENSERVICE

24 %



VERSANDKOSTEN

12 %
ANDERE



„Negative Bewertungen von Kunden, die nie bei mir online bestellt haben.“



„Der Kunde hatte die Gebrauchsanleitung nicht verstanden.“



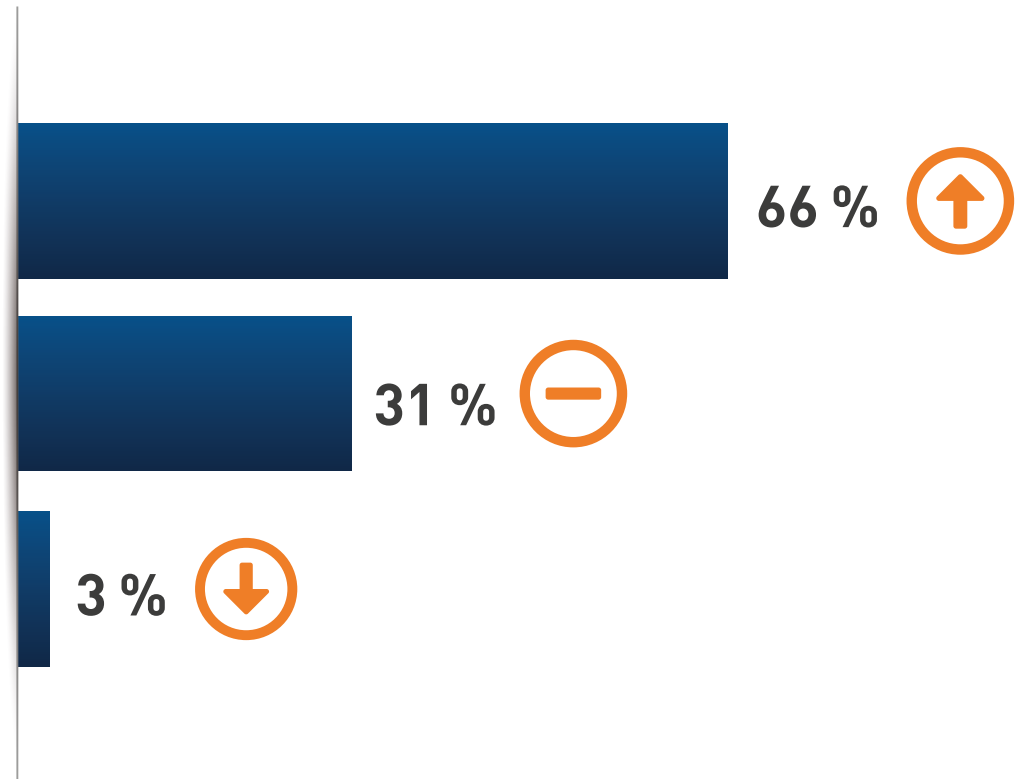
„Kunde machte falsche Angaben, die nichts mit dem Produkt zu tun hatten.“

AUSMAß UND HÄUFIGKEIT

Etwa **7 Prozent** aller Kundenbewertungen sind **unfair**. Das ist im Gesamtdurchschnitt ein geringerer Anteil als noch 2017, aber die unfairen Kundenbewertungen sind nicht gleich verteilt und variieren zwischen Händlern. Für **jeden fünften Händler** liegt der **Anteil unfairen Bewertungen** bei durchschnittlich **22 Prozent**.

9 Prozent der Händler müssen **zwischen 10 und bis zu 25 Stunden pro Woche** investieren, um **unfaire Kundenbewertungen zu bearbeiten** und zu vermeiden.

WIE HAT SICH DIE ANZAHL UNFAIRER KUNDENBEWERTUNGEN IM JAHR 2020 ENTWICKELT?



LEGENDE



GESTIEGEN



GLEICH GEBLIEBEN



GESUNKEN

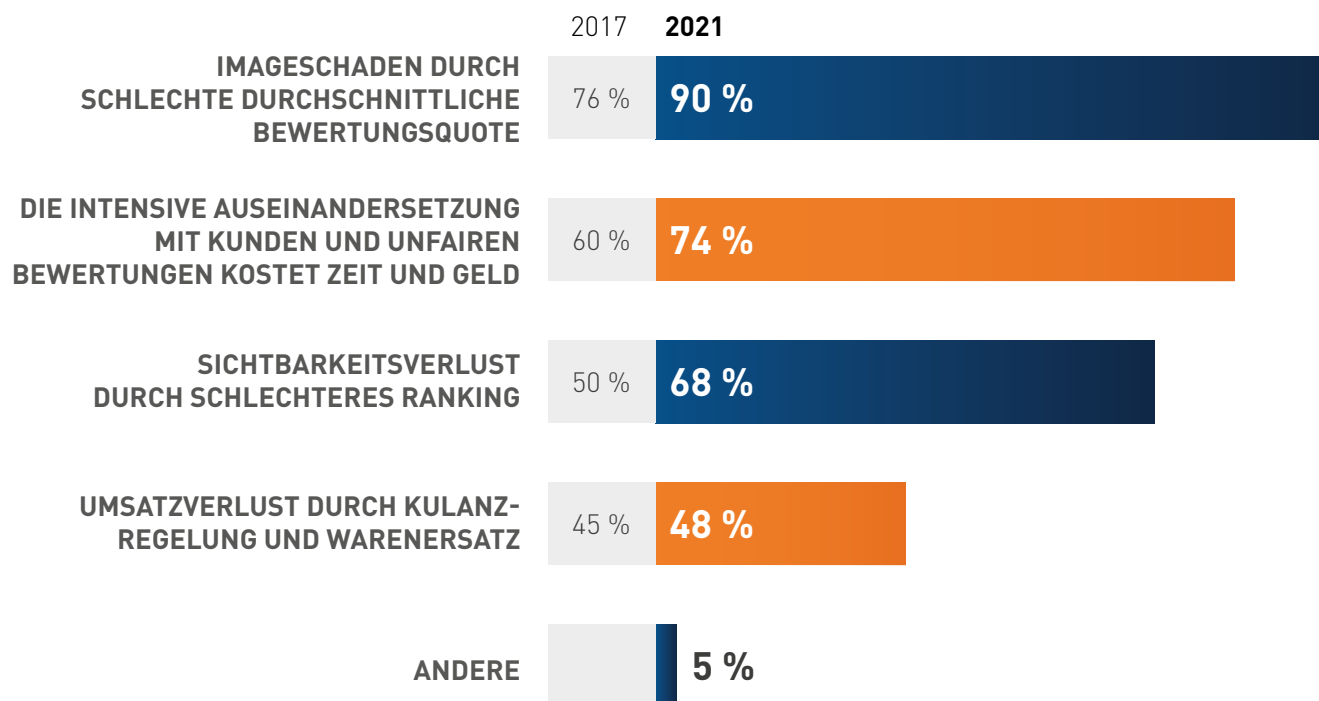
KONSEQUENZEN

Im Vergleich zu 2017 wird der **Schaden für Händler in allen Bereichen größer**, vor allem aber wiegt der **Imageverlust** viel schwerer. Denn Kundenbewertungen werden immer wichtiger und sichtbarer.



WODURCH SCHADEN UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN DEM ONLINE-HANDEL AM MEISTEN?

(Mehrfachnennungen möglich)

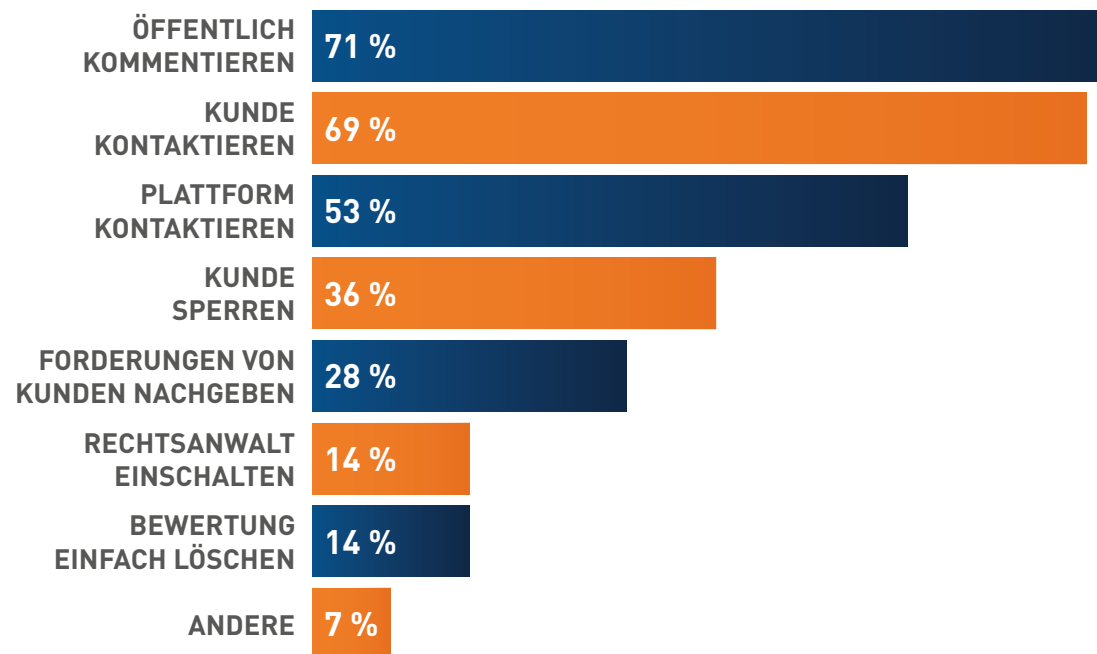


GEGENMAßNAHMEN

Händler versuchen vieles, um gegen unfaire Bewertungen vorzugehen, aber die Realität ist oft frustrierend, weil es **kaum effektive Maßnahmen** gibt. Am meisten bringt es noch, den **Kunden direkt zu kontaktieren**.

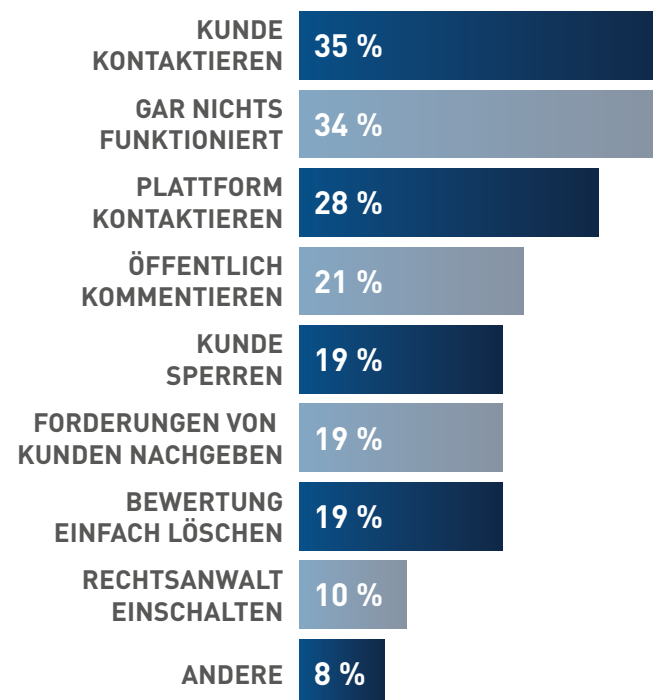
WIE REAGIEREN SIE AUF UNFAIRE BEWERTUNGEN?

(Mehrfachnennungen möglich)



WELCHE DIESER MASSNAHMEN WIRKEN AM BESTEN, UM UNFAIRE BEWERTUNGEN ZU KLÄREN?

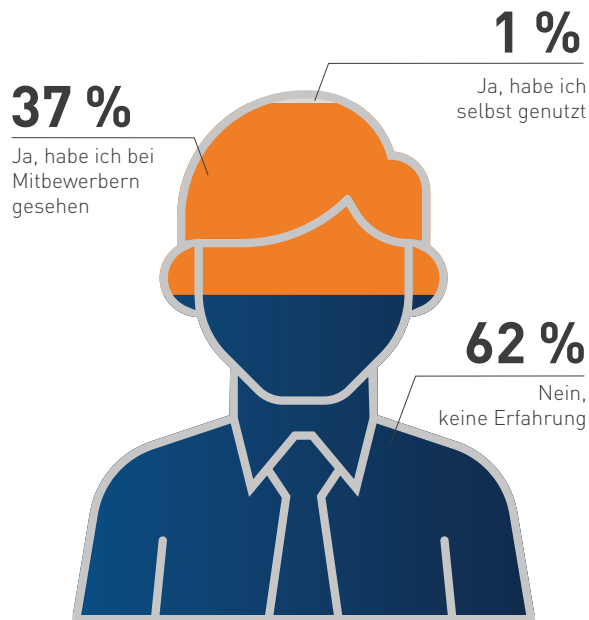
(Mehrfachnennungen möglich)



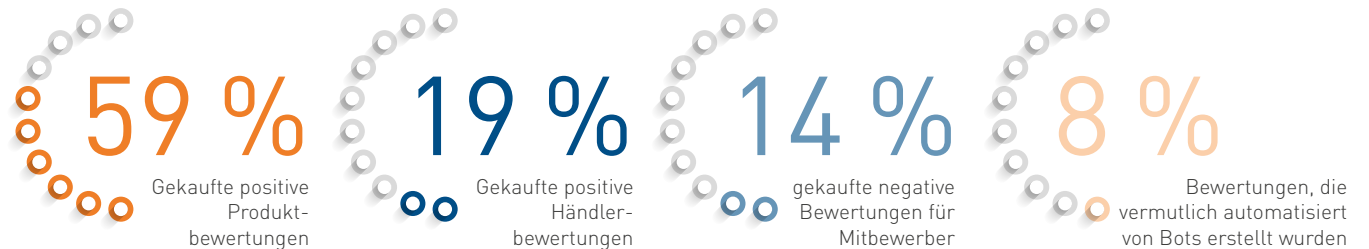
Fake-Bewertungen sind gefälschte Rezensionen, die sich entweder auf Produkte oder den Händler beziehen. Meist werden positive Bewertungen für den eigenen Shop gekauft, aber es gibt auch Fälle, in denen Online-Händler gekaufte negative Bewertungen durch einen Mitbewerber erhalten, der ihrem Geschäft schaden will. Es gibt Agenturen und „professionelle“ Autoren von Fake-Bewertungen, doch auch die massenhafte Erstellung durch Bots kommt vor.

AUSMAß UND ARTEN VON FAKE-BEWERTUNGEN

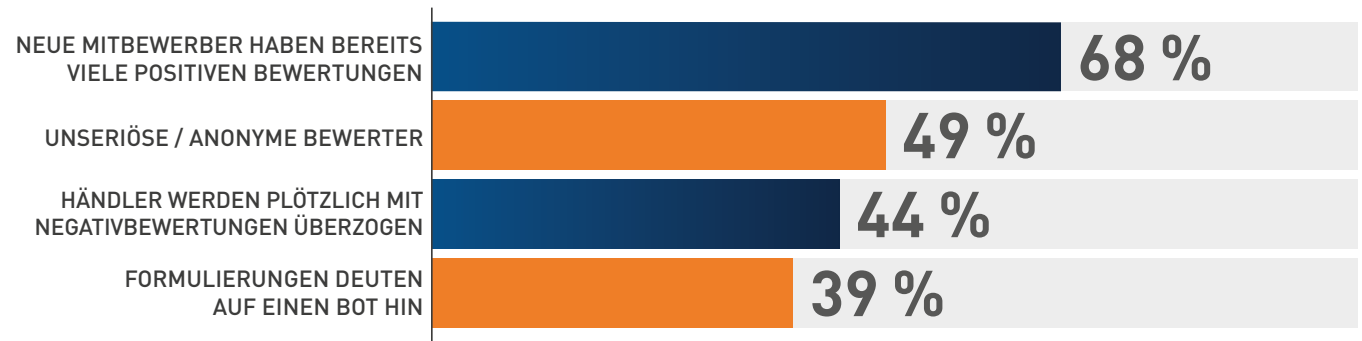
HABEN SIE BEREITS ERFAHRUNG MIT OFFENBAR GEKAUFTEN FAKE-BEWERTUNGEN?



WELCHE ART VON OFFENBAR GEKAUFTEN FAKE-BEWERTUNGEN IST IHNEN BEREITS AUFGEFALLEN?



WIE HABEN SIE DIE VERMUTLICH GEKAUFTEN FAKE-BEWERTUNGEN ERKANNT? [Mehrfachnennungen möglich]



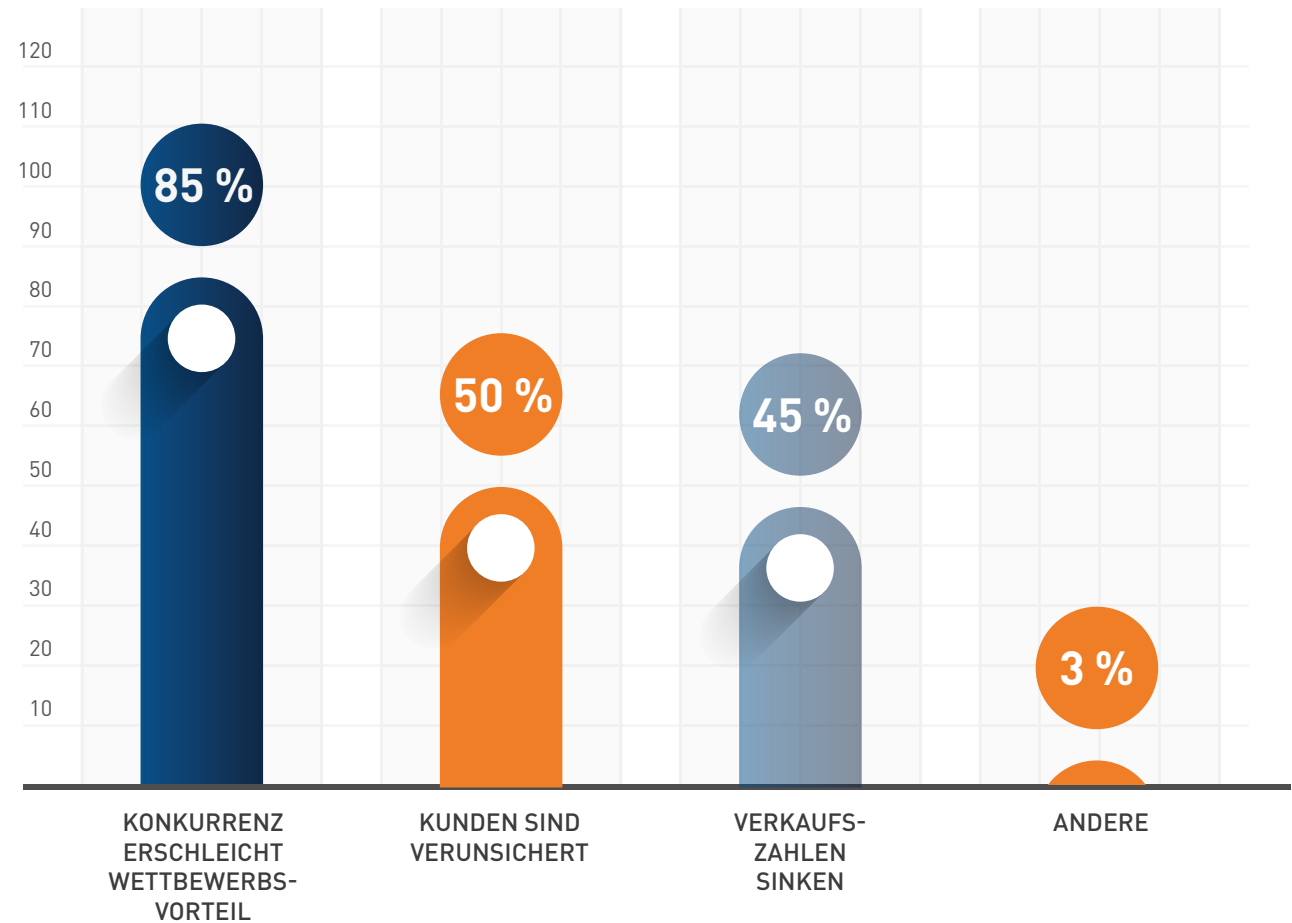
SCHADEN DURCH FAKE-BEWERTUNGEN

Wer Fake-Bewertungen nutzt, erhält einen **unfairen Vorteil** und **verunsichert Verbraucher**.



WELCHEN SCHADEN HABEN SIE DURCH GEKAUFTE FAKE-BEWERTUNGEN BEREITS ERFAHREN?

(Mehrfachnennungen möglich)



VERIFIZIERUNG VON BEWERTERN

Oftmals sind es anonyme Profile, die unfaire Bewertungen und Fake-Bewertungen abgeben. Knapp die Hälfte der Händler würde von **Verifizierungen Verbesserungen** erwarten.

VON WEM ERHIELTEN SIE BISHER UNFAIRE BEWERTUNGEN?

SOWOHL VON ANONYMEN
PROFILEN ALS AUCH VON
PERSONEN MIT KLARNAMEN

53 %

PERSONEN
MIT ANONYMEN
PROFILEN

24 %

PERSONEN
MIT KLAR-
NAMEN

17 %

NICHT
ERKENN-
BAR

6 %

WENN KÄUFER-PROFILE ALS VERIFIZIERT GEKENNZEICHNET WERDEN, WÜRDEN DIES DIE BEKÄMPFUNG VON UNFAIREN UND FAKE- BEWERTUNGEN UNTERSTÜTZEN?

42 %

Ja

23 %

Nein

33 %

Ich weiß nicht

2 %

Andere

WÜRDEN SIE EINEN VERIFIZIERUNGSPROZESS FÜR IHRE KUNDEN (OHNE KLARNAMEN) AKZEPTIEREN, UM FAKE-BEWERTUNGEN ZU UNTERBINDEN?

50 %

Ja

11 %

Nein

36 %

Vielleicht

3 %

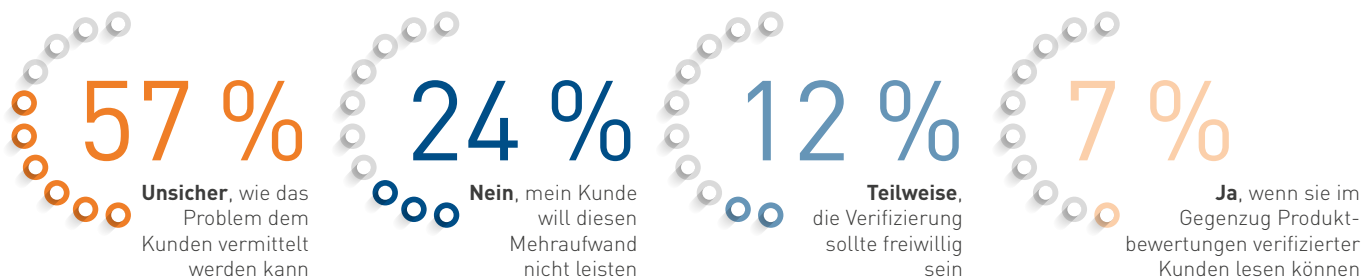
Andere

EINFÜHRUNG VON VERIFIZIERUNGSPROZESSEN

Trotz der positiven Erwartungen davon ist ein **Großteil der Händler skeptisch**, ob Kunden die Einführung von Verifizierungsprozessen mitmachen würden. Gerade lange Prozesse wollen die Händler ebenso wenig zusätzlich einführen wie Rabatte und Bonusse für verifizierte Nutzer.



WÄREN IHRE KUNDEN BEREIT, EINEN VERIFIZIERUNGSPROZESS (OHNE PREISGABE IHRES ECHTEN NAMENS) ZU DURCHLAUFEN?

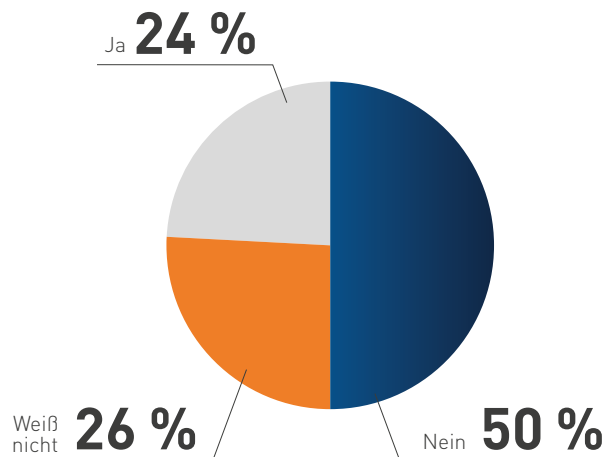


WIE LANGE DARF DER VERIFIZIERUNGSPROZESS DAUERN, UM KUNDEN DAVON ZU ÜBERZEUGEN?

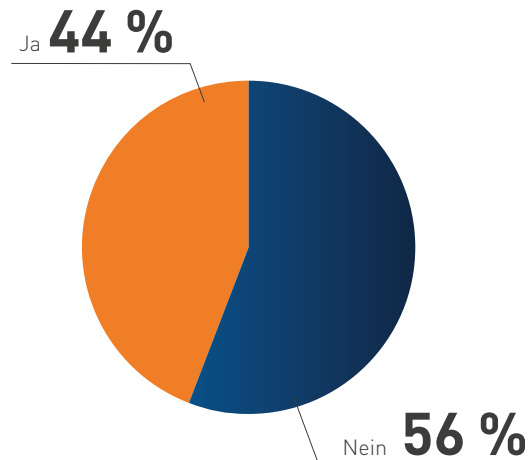


EINFÜHRUNG VON VERIFIZIERUNGSPROZESSEN

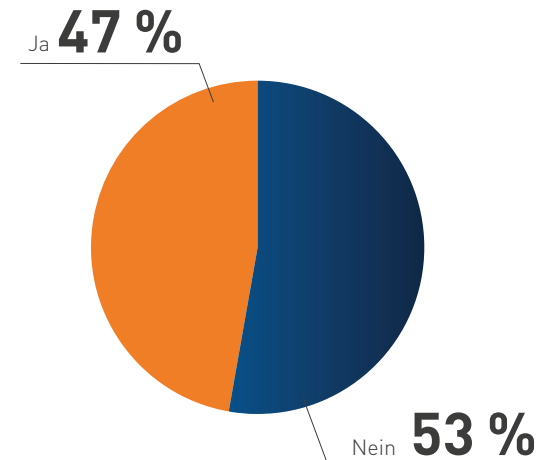
WÄREN SIE BEREIT FÜR DIE
VERIFIZIERUNG EINEN
BONUS ODER RABATT ZU
GEBEN?



WÄREN SIE BEREIT EINEM
VERIFIZIERTEN KUNDEN FÜR
ABGEGEBENE BEWERTUNGEN
EINEN BONUS ODER RABATT ZU
GEBEN?



WÜRDEN SIE AN EINEM PILOT-
PROJEKT TEILNEHMEN, IN DEM
DER VERIFIZIERUNGSPROZESS
(OHNE KLARNAMEN) ERPROBT
WIRD?



Händlerbund Management AG

vertreten durch den Vorstand

Andreas Arlt, Vorstandsvorsitzender (CEO) und Tim Arlt (COO)

Torgauer Str. 233, ArcusPark / Haus B | 04347 Leipzig
Deutschland

Telefon: +49 341 926590
Telefax: 0341/ 926 59 100
E-Mail: info@haendlerbund.de

USt-IdNr.: DE182325144
eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichtes Leipzig
Handelsregisternummer HRB 26667

Verantwortliche i.S.d. § 18 Abs. 2 MStV:

Andreas Arlt, Vorstandsvorsitzender
Ariane Nölte, Redaktionsleiterin
Torgauer Str. 233, ArcusPark / Haus B
04347 Leipzig



HÄNDLERBUND

VDE

AUGUST 2021

UNFAIRE KUNDENBEWERTUNGEN UND FAKE-BEWERTUNGEN IM ONLINE-HANDEL

Über den Händlerbund

Der Händlerbund ist ein 360° E-Commerce-Netzwerk. Mit seinen Mitgliedern und Service-Partnern unterstützt er Händler aus ganz Europa bei der Professionalisierung. Aufgrund der rasanten Entwicklung des E-Commerce wurde der Händlerbund in kürzester Zeit zu Europas größtem Onlinehandelsverband.

Über den VDE

Der VDE, eine der größten Technologie-Organisationen Europas, steht seit mehr als 125 Jahren für Innovation und technologischen Fortschritt. Als einzige Organisation weltweit vereint der VDE dabei Wissenschaft, Standardisierung, Prüfung, Zertifizierung und Anwendungsberatung unter einem Dach. Das VDE Zeichen gilt seit 100 Jahren als Synonym für höchste Sicherheitsstandards und Verbraucherschutz. Wir setzen uns ein für die Forschungs- und Nachwuchsförderung und für das lebenslange Lernen mit Weiterbildungsangeboten „on the job“. 2.000 Mitarbeiter an über 60 Standorten weltweit, mehr als 100.000 ehrenamtliche Experten und rund 1.500 Unternehmen gestalten im Netzwerk VDE eine lebenswerte Zukunft: vernetzt, digital, elektrisch. Wir gestalten die e-diale Zukunft.

Hauptsitz des VDE (Verband der Elektrotechnik Elektronik und Informationstechnik e.V.) ist Frankfurt am Main. Mehr Informationen unter www.vde.com.

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

© Händlerbund 2021

