

Kontakt:
IFH Köln

Christina Bunnenberg
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-92

presse@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Kundenbewertungen, Bestseller und Choice: Worauf Onlineshopper*innen bei Amazon vertrauen

*Kundenbewertungen bei Amazon haben eine immense Bedeutung für die Kaufentscheidung. Auch die Produktauszeichnung als Bestseller oder „Amazon’s Choice“ führt in vielen Fällen zur Anpassung der Kaufentscheidung – vor allem Heavy-Amazon-Shopper*innen setzen großes Vertrauen in diese Empfehlungen. Die aktuelle IFH-Studie „Gatekeeper Amazon“ analysiert detailliert die Rolle von Produktbewertungen im Amazon-Universum.*

Köln, 17. September 2019 – Kundenbewertungen sind nicht ganz unumstritten. Dennoch sind sie für viele Konsument*innen zentrale Orientierung im Online-Produktdschungel. Vor allem die Kundenbewertungen auf der Onlineplattform von Amazon genießen hohes Vertrauen und spielen eine große Rolle im Informations- und Kaufprozess. Wie stark ihr Einfluss mittlerweile ist, haben die IFH-Expert*innen in der aktuellen Studie „Gatekeeper Amazon“ herausgearbeitet. Rund ein Viertel der Amazon-Kund*innen klickt in der Produktübersicht als erstes auf das Produkt mit den besten Bewertungen. Auch der Einfluss auf die Kaufentscheidung an sich ist immens: Zwei von drei Amazon-Kund*innen würden aufgrund von Kundenbewertungen ihre ursprünglich getroffene Kaufentscheidung ändern. Bei den Heavy-Amazon-Shopper*innen trifft das auf rund 71 Prozent zu. Aber warum?

*„Konsument*innen brauchen Sicherheit, die richtige Entscheidung zu treffen, und erhalten bei der immer größer werdenden Auswahl durch Bewertungen Orientierung. Getreu dem Motto: Was andere gut finden, kann doch nicht schlecht sein“, erklärt Carolin Leyendecker, Autorin der Studie.*

„Amazon Bestseller“ und „Amazon’s Choice“ ebenfalls mit großem Einfluss

Neben den Kundenbewertungen haben auch die weiteren Amazon Produktkennzeichnungen „Bestseller“ und „Choice“ respektablen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Amazon-Kund*innen. So gab jeweils ein gutes Drittel der Befragten an, bei der Kennzeichnung des Produkts als „Amazon Bestseller“ oder „Amazon’s Choice“ zu diesem alternativen Produkt zu wechseln.

„Es gilt, sich als Händler und Hersteller dieser Entwicklung bewusst zu werden und auf diese Entscheidungsbeeinflussung zu reagieren: Was braucht es in den eigenen Onlineshops oder den Geschäften zur Entscheidungsunterstützung?“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln zu den Ergebnissen.

Heavy-Amazon-Shopper*innen: Immer größer werdende Zielgruppe

Noch deutlicher wird der Einfluss von Bewertungen und Produktkennzeichnungen bei einem Blick auf die Zielgruppe der Heavy-Amazon-Shopper*innen – d. h. Prime-Kund*innen, die mindestens die Hälfte ihrer online gekauften Artikel bei Amazon kaufen. Rund 48 Prozent von ihnen ändern ihre Kaufentscheidung bei einer

Kennzeichnung als „Amazon-Bestseller“. Und bei einer Kennzeichnung als „Amazon’s Choice“ wechselt sogar mehr als die Hälfte zu dem alternativen Produkt. Dabei handelt es sich bei dieser Kundengruppe keineswegs um eine Nische: Rund ein Drittel (15,5 Millionen) der deutschen Onlineshopper*innen zählen zu der Gruppe von Konsument*innen, die besonders häufig bei dem Onlinegiganten einkauft. Für Händler heißt das vor allem, damit rechnen zu müssen, regelmäßig auch Heavy-Amazon-Shopper*innen – mit all ihren Anforderungen an den Kaufprozess – vor sich zu haben.

*„Händler werden sich vermehrt mit den Ansprüchen der Amazon-Fans konfrontiert sehen und müssen dies in ihrer Interaktion mit ihren Kund*innen bedenken“, mahnt Eva Stüber.*

Wörter der Meldung: 446

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.470

Kundenbewertungen und Co. | Änderung der Kaufentscheidung



Amazon-Kund*innen (20-69 Jahre): 248 ≤ n ≤ 332; Heavy-Amazon-Shopper*innen (20-69 Jahre): 93 ≤ n ≤ 120; Lesebeispiel: 64 Prozent der Amazon-Kund*innen, die geplant hatten, ein konkretes Produkt bei Amazon zu kaufen, würden von ihrer Planung abweichen und stattdessen das alternative Produkt mit ähnlichen Produkteigenschaften kaufen, wenn es bessere Kundenbewertungen hat; Abweichungen in Prozentpunkten

IFH Köln: Gatekeeper Amazon, Köln, 2019.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ setzt sich detailliert mit den Handelsaktivitäten Amazons sowie möglichen Handlungsoptionen für Händler und Hersteller auseinander. Dabei wird sowohl die Marktseite und der Einfluss Amazons auf die gesamte deutsche Handelslandschaft als auch die Kundenseite und das von Amazon beeinflusste Informations- und Kaufverhalten analysiert. Für die Studie wurden umfangreiche Marktdaten des IFH Köln sowie Amazon-Kaufhistorien ausgewertet. Außerdem wurden im Zeitraum von Oktober 2018 bis März 2019 in verschiedenen Befragungen insgesamt mehr als 10.000 Internetnutzer*innen bzw. Onlineshopper*innen im Alter von 14-69 Jahren online befragt.

Die Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ ist kostenpflichtig über den Onlineshop des IFH Köln abrufbar: www.ifhshop.de/gatekeeper-amazon

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de