

Die Macht der Sterne

Funktionierende Feedback-Kultur oder gekaufte Fake-Reputation?



Mai 2023

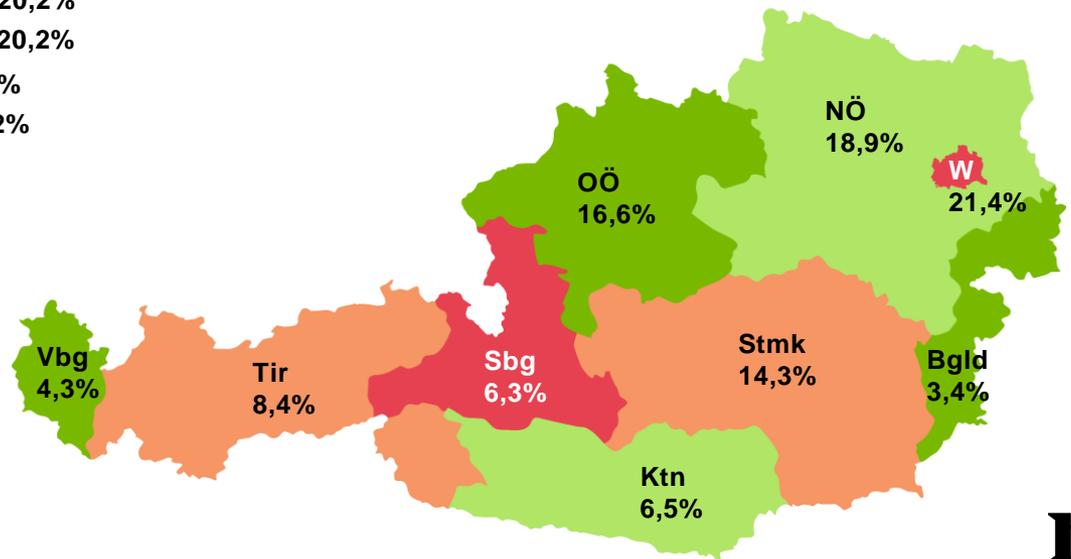
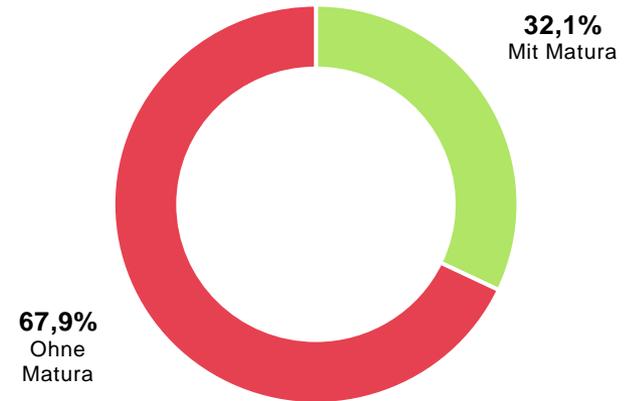
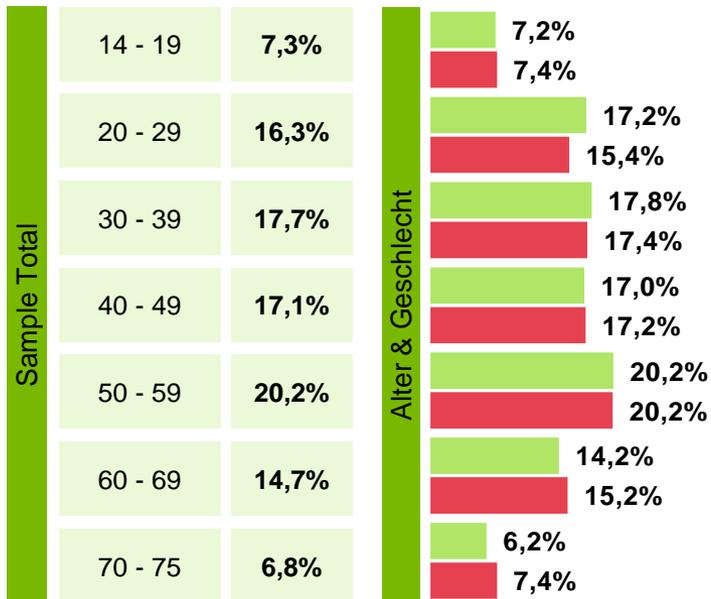
marketagent.

Umfrage-Basics

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.001 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren Inzidenz: 100%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection
Feldzeit	23.02.2023 – 28.02.2023
Studienumfang	23 Fragen
Mobile Teilnahme	60,8%
Daten-Cleaning	73 Respondent*innen

Zusammensetzung des Samples | n = 1.001

♂ 49,9% ♀ 50,0% Divers: 0,1%



Generationen im Überblick | n = 1.001

Baby Boomer 25,6%



- Von Wirtschaftskrise geprägt
- Berufliches Vorankommen wichtig
- Ausgeprägtes Konsumverhalten
- Streben nach hoher Lebensqualität

1965 – 1979

Millennials 25,2%



- „Generation Smartphone“
- Differenzieren zw. Arbeit und Privatleben
- Unsichere Zukunft
- Selbstverwirklichung in der Freizeit gesucht

1994 – 2010

1946 – 1964

- 1. Nachkriegsgeneration
- Geburtenreichste Jahrgänge
- Wirtschaftswunder erlebt
- Arbeit hat hohen Stellenwert



Generation X 28,1%

1980 – 1993

- Erste Digital Natives
- Mit Globalisierung groß geworden
- Hohes Bildungsniveau
- Arbeit und Privatleben verschmelzen

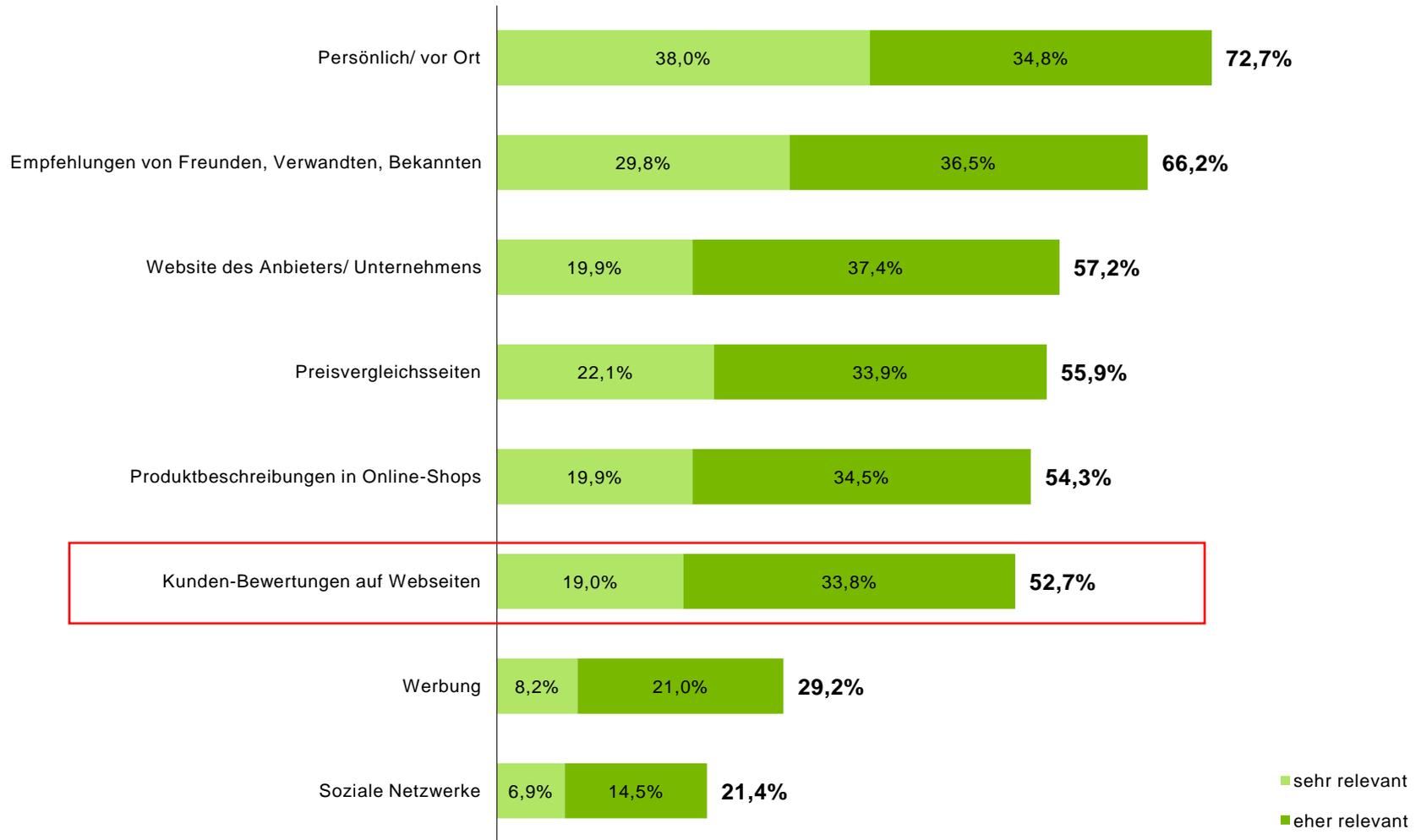


Generation Z 21,2%

Quick Reader

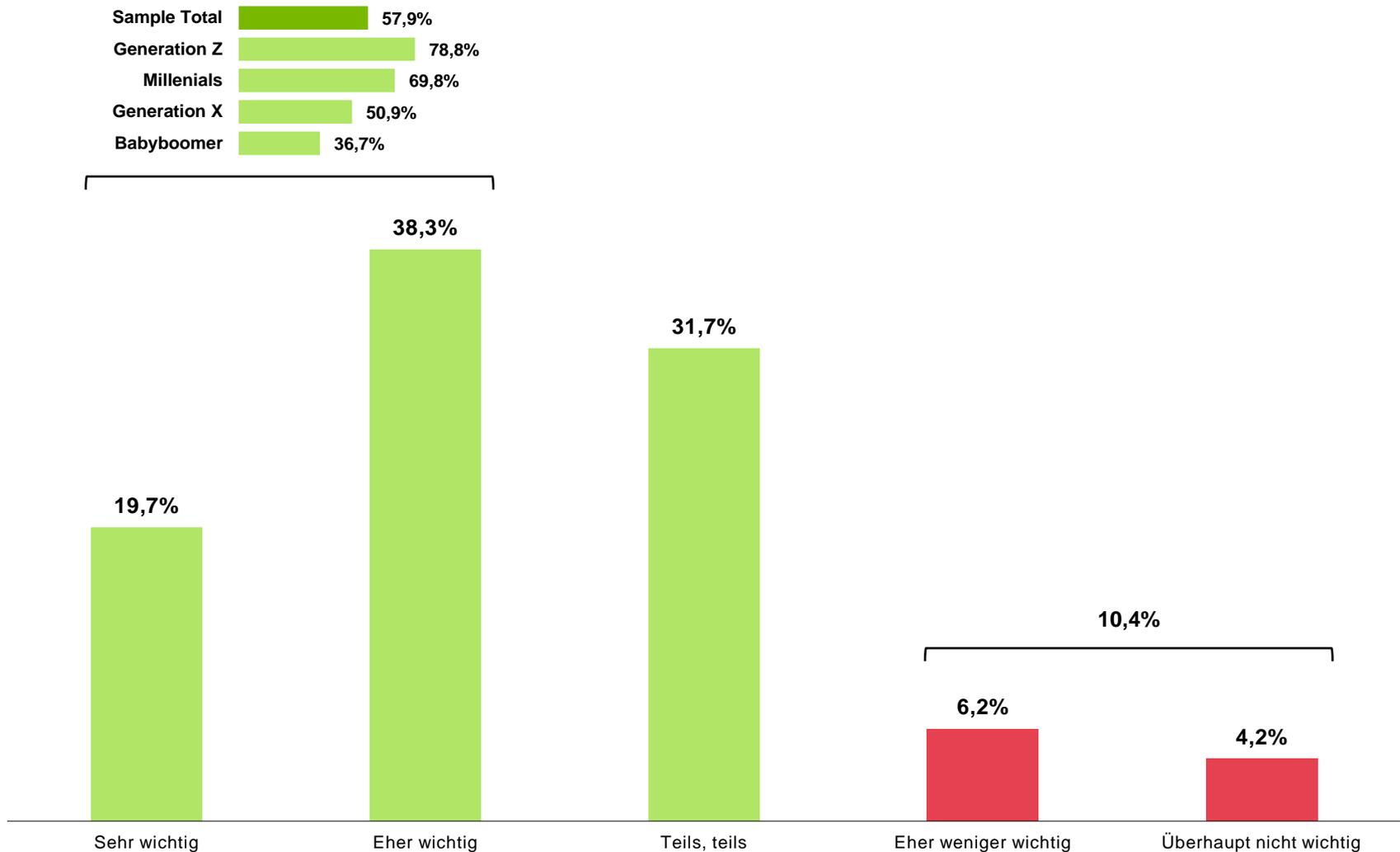
- Online-Rezensionen werden von 58% der Österreicher*innen als wichtig wahrgenommen, in der GenZ sind es sogar fast 8 von 10.
- Die Top 3 Branchen, bei denen am stärksten auf Rezensionen geachtet wird, sind Reisen/ Urlaub, Technik und Gastronomie.
- Tatsächliches Vertrauen in Online-Rezensionen haben jedoch nur 3 von 10.
- 55% haben bereits Fake-Bewertungen wahrgenommen. Der Anteil an Fake-Bewertungen wird im Mittel auf 37% geschätzt.
- 86% haben aufgrund negativer Rezensionen schon einmal von einem Kauf/ einer Buchung Abstand genommen.

Informationsquellen bzgl. Produkte/ Unternehmen



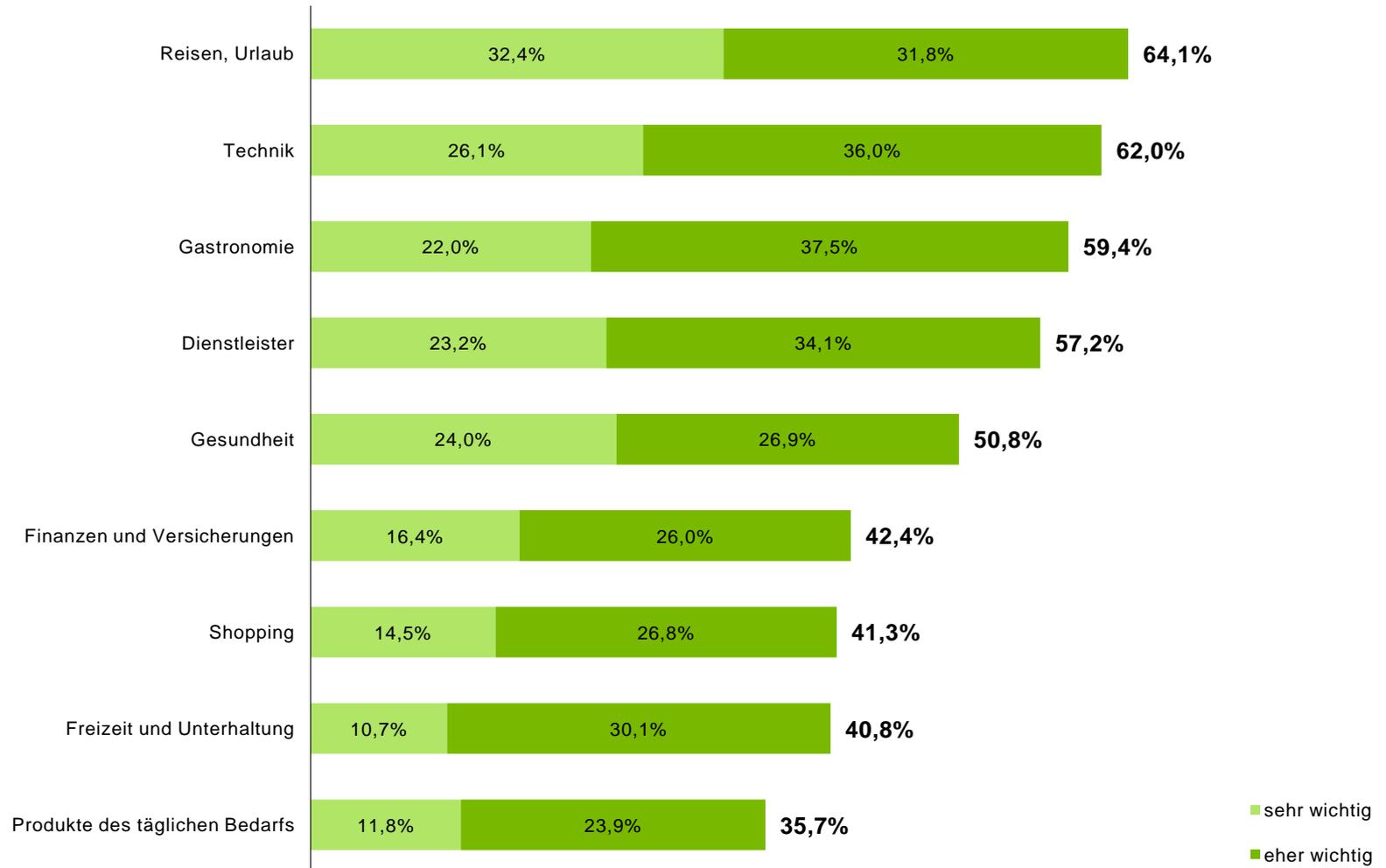
[...] Wie relevant sind die folgenden Quellen für Sie, wenn Sie sich über Produkte, Unternehmen etc. informieren möchten? || n=1.001 ||
 Top-2-Box: sehr relevant / eher relevant

Wichtigkeit von Online-Rezensionen allgemein



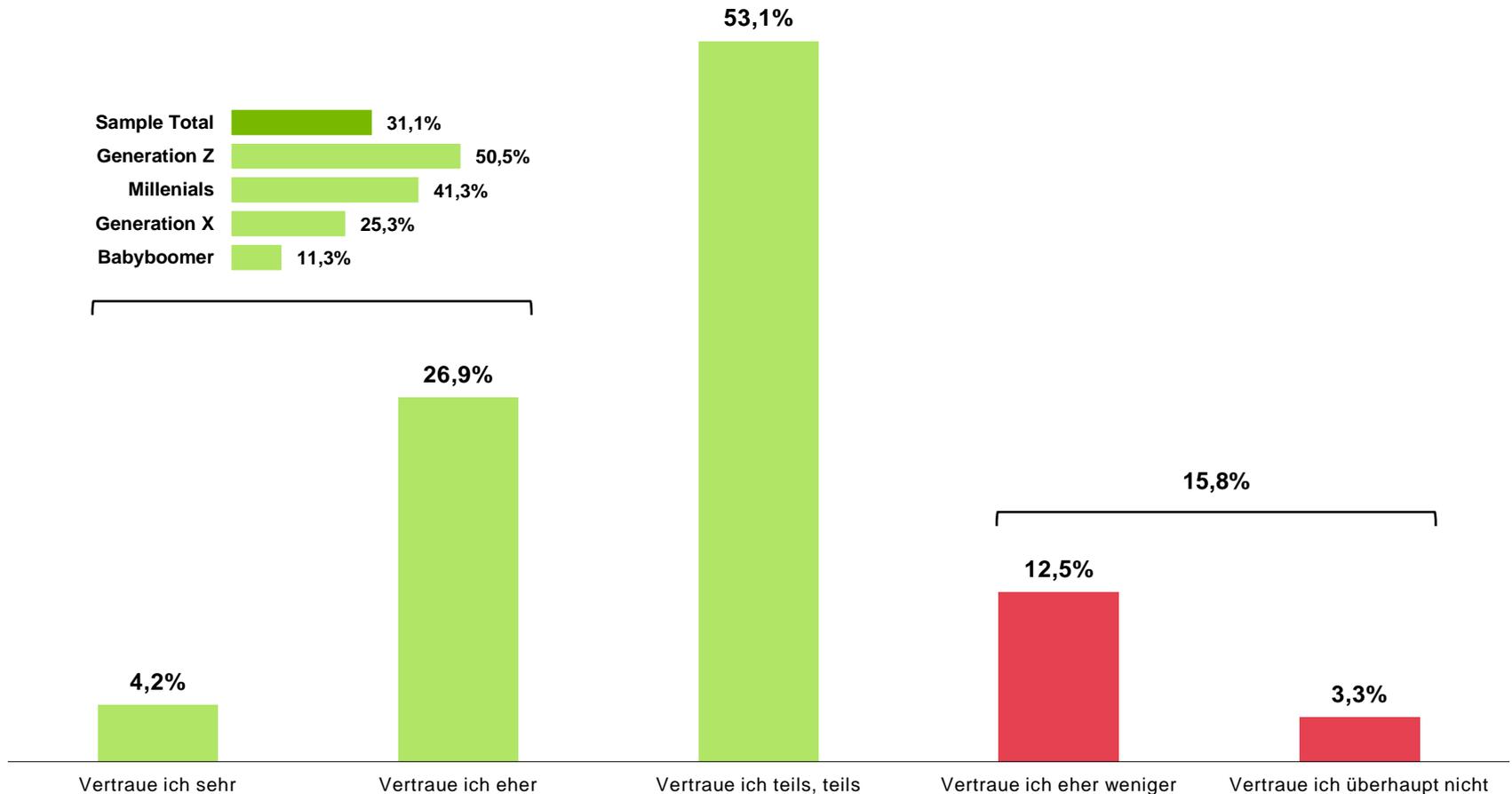
[...] Wie wichtig sind solche Rezensionen/ Bewertungen im Internet für Sie ganz grundsätzlich bei der Information über bzw. Auswahl von Produkten, Services etc.? || n=1.001 || MW 2,4

Wichtigkeit von Online-Rezensionen nach Branche



Wie wichtig sind Rezensionen/ Bewertungen im Internet für Sie bei den folgenden Produkten bzw. Services? || n=1.001 ||
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig

Vertrauen in Online-Rezensionen

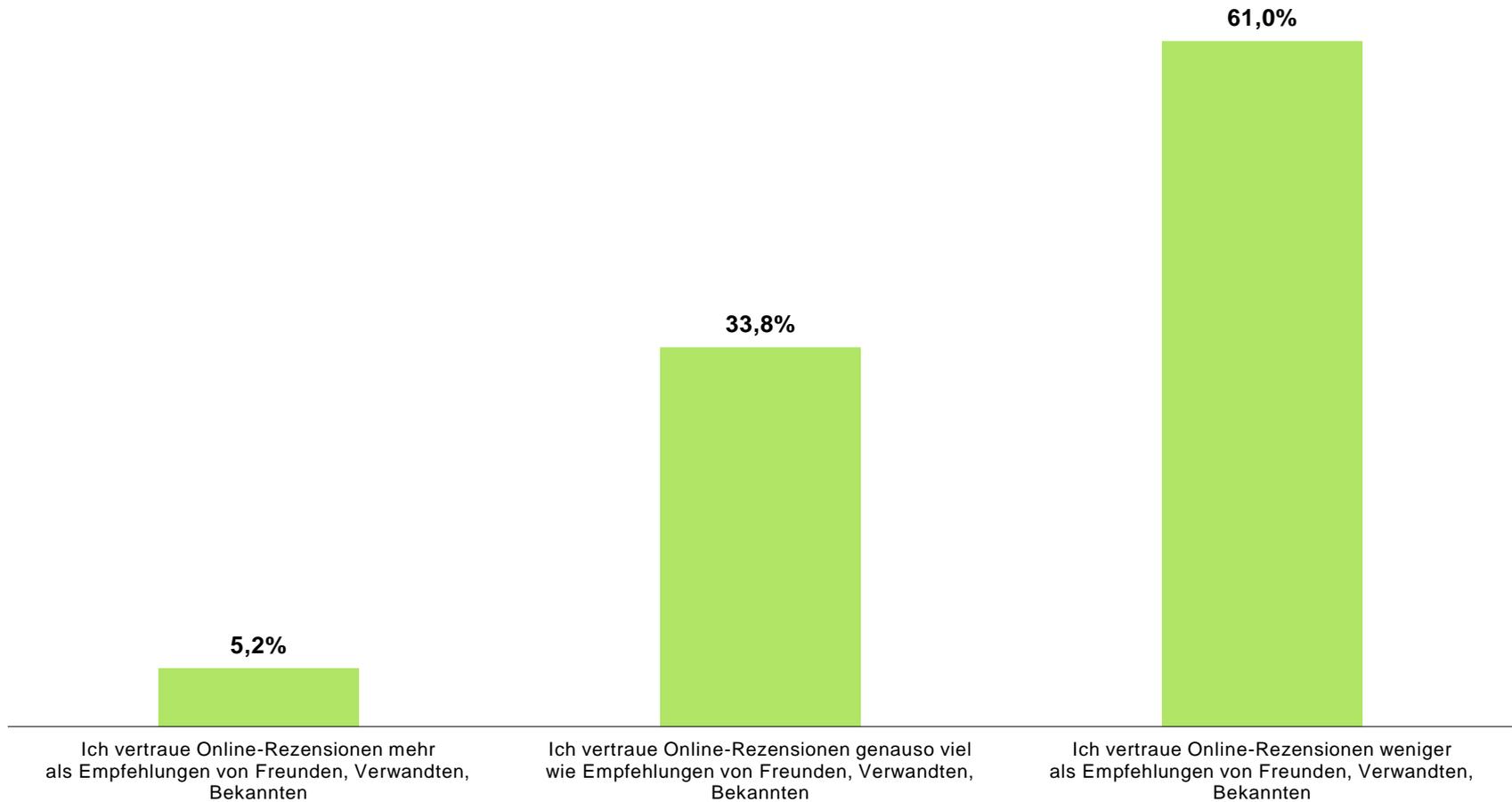




„Auch wenn Online-Rezensionen eine hohe Relevanz für die Österreicherinnen und Österreicher haben, sie stehen Sternchen, Kommentaren und Co. keinesfalls unreflektiert gegenüber. Nur ein knappes Drittel der Befragten gibt an, solchen Bewertungen sehr oder eher zu vertrauen. Im Vergleich dazu zeigt mehr als die Hälfte eine eher ambivalente Auffassung und traut ihnen nur teilweise.“

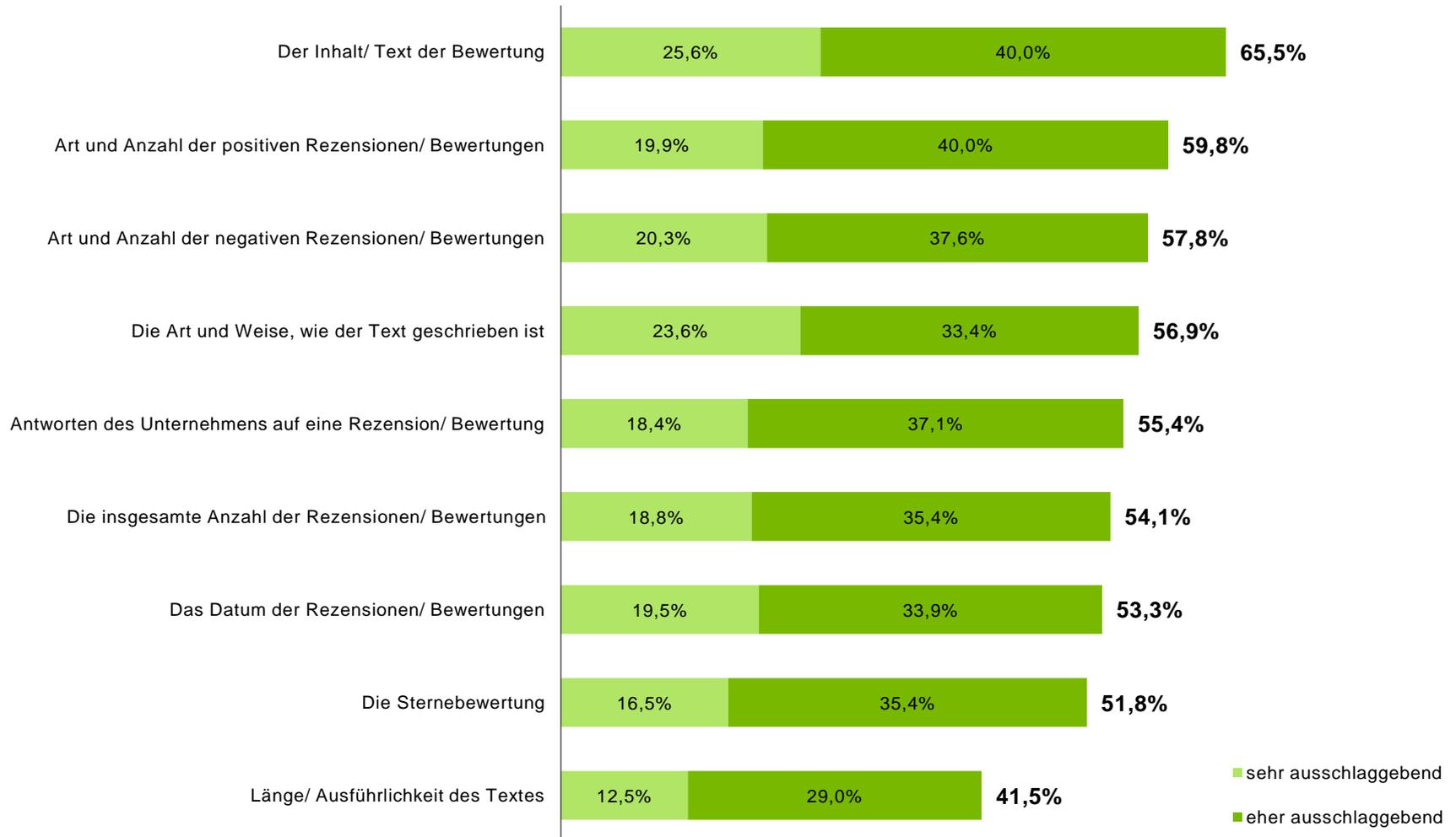
Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent

Vertrauen in Online-Rezensionen vs. persönl. Empfehlungen

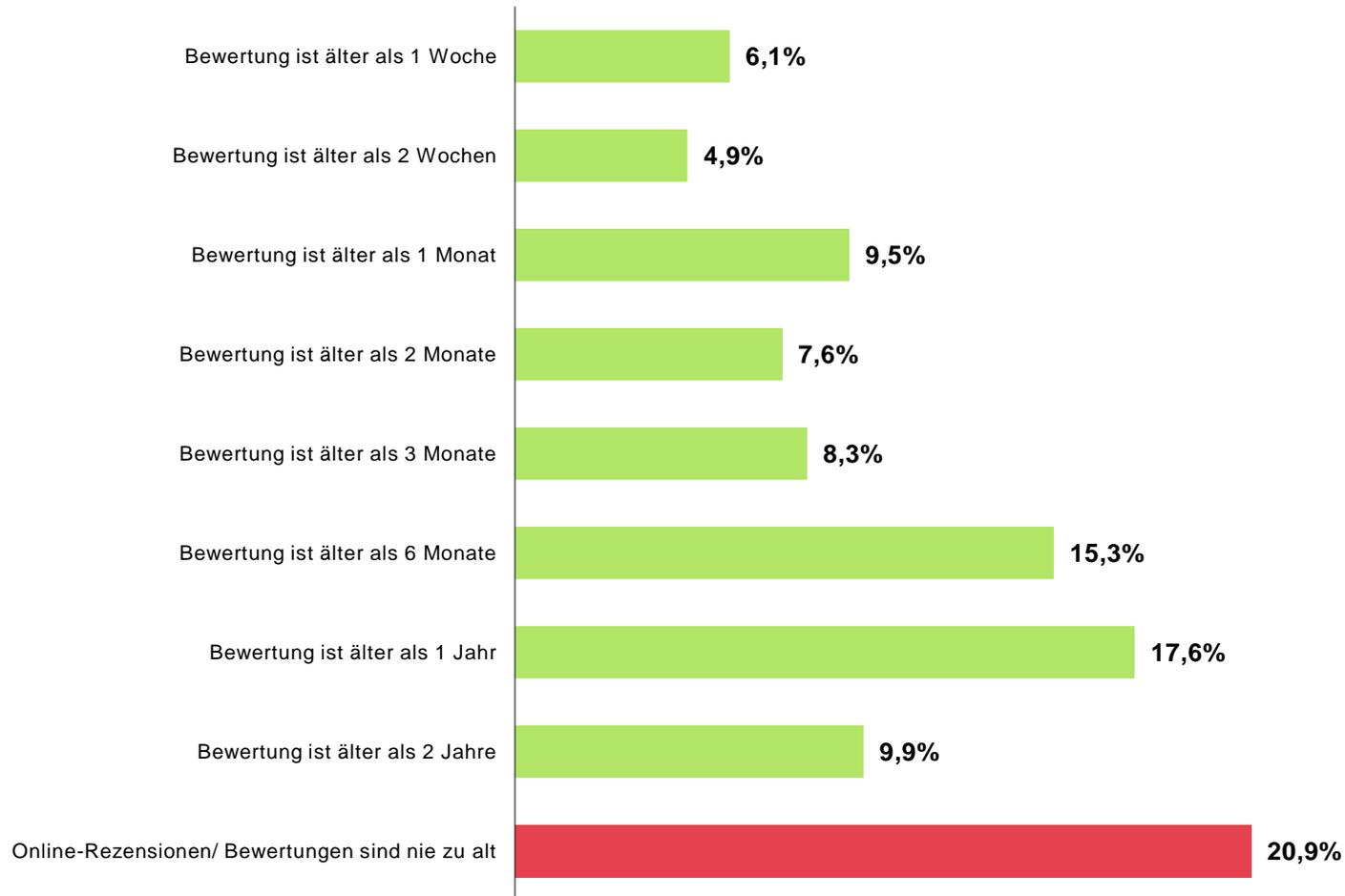


Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu? || n=1.001

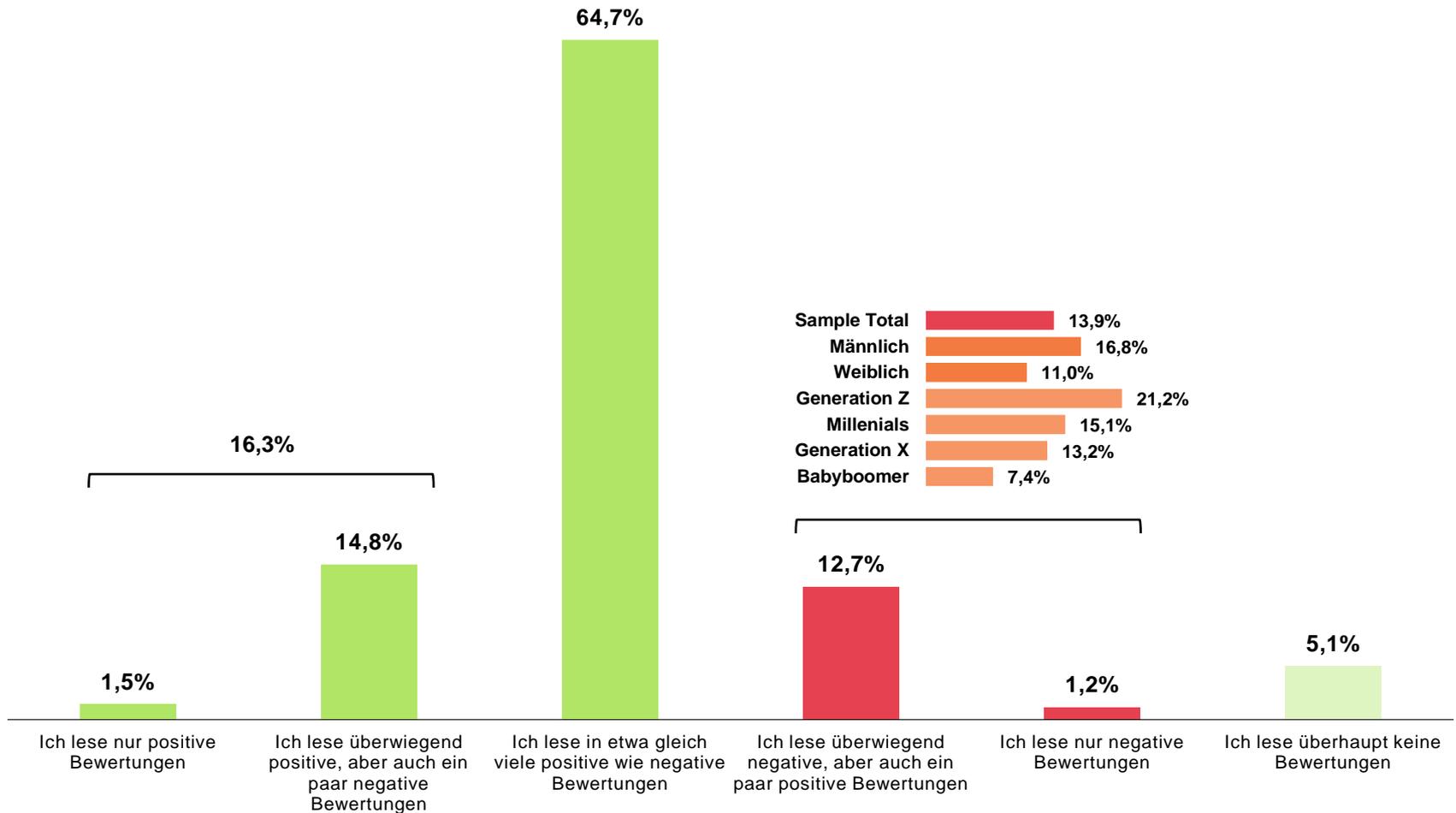
Ausschlaggebende Aspekte bei Online-Rezensionen



Zeitraum, in dem Online-Rezensionen relevant sind

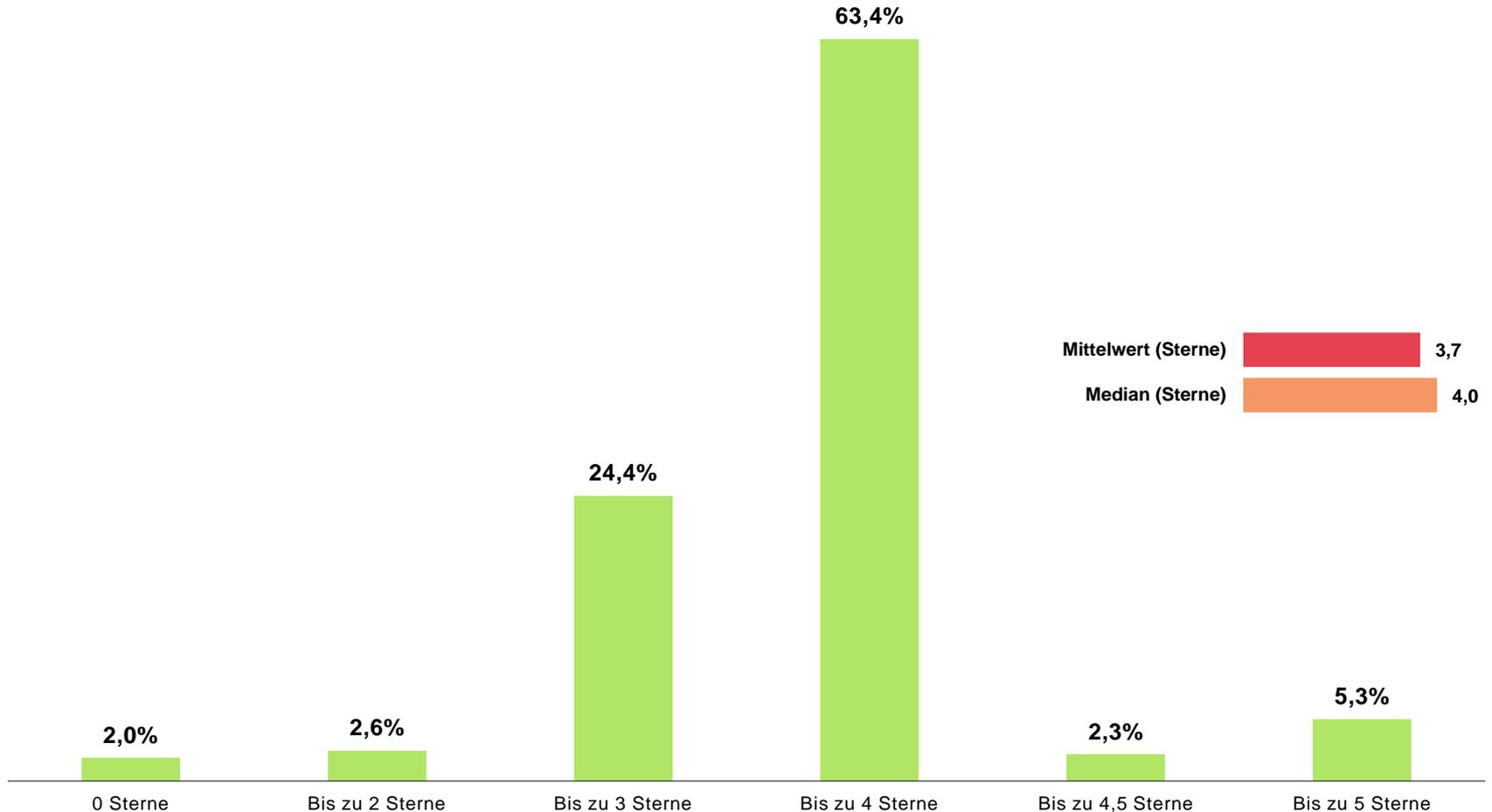


Leseverhalten: positive vs. negative Bewertungen



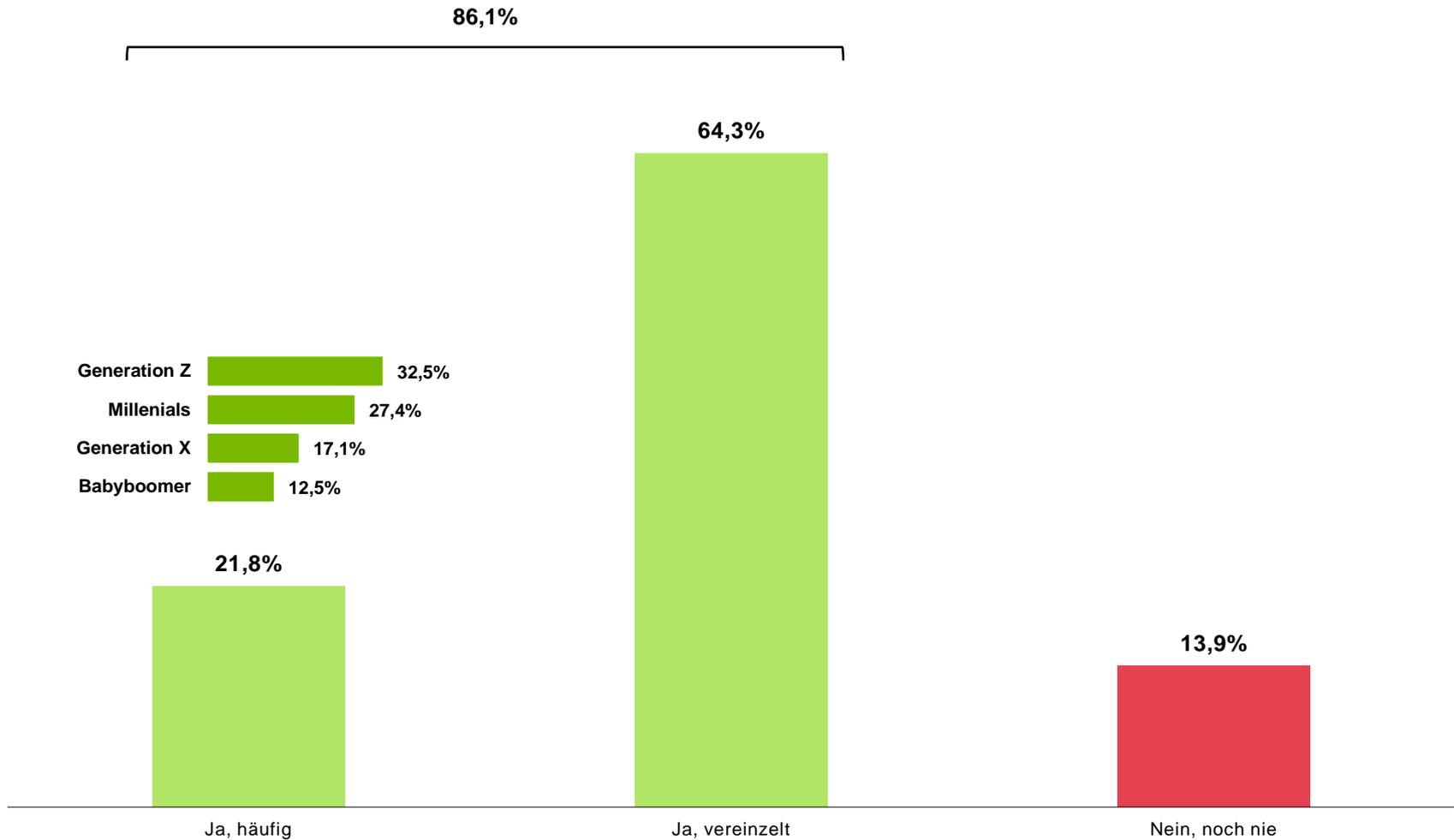
Lesen Sie selbst eher die positiven oder eher die negativen Bewertungen? || n=1.001

Mindestanforderung an Sternebewertung

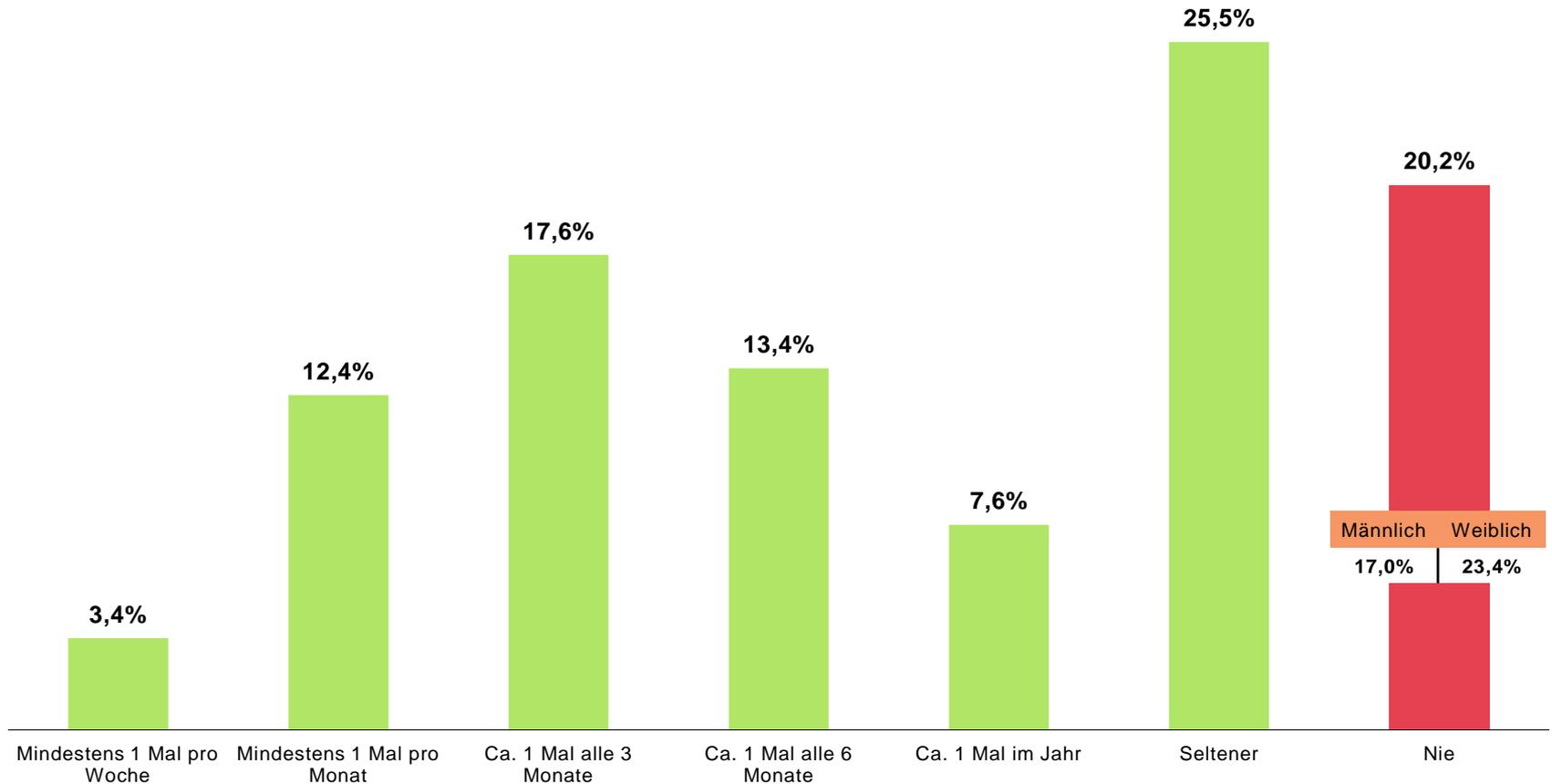


Angenommen, ein Unternehmen/ Produkt kann 0 bis 5 Sterne als Bewertung erhalten. Welche Sternebewertung muss ein Unternehmen/ Produkt mindestens haben, damit Sie es in Betracht ziehen? || n=1.001

Kein Kauf aufgrund schlechter Online-Rezensionen



Häufigkeit, mit der man online Erfahrungen teilt

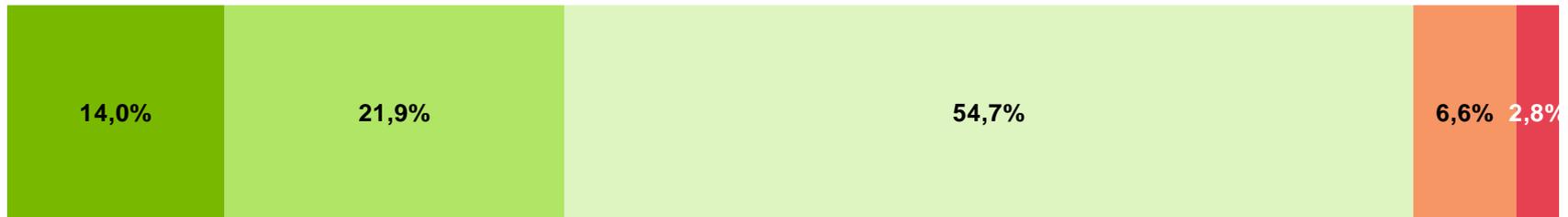


Wie häufig teilen Sie selbst Ihre Erfahrungen online - geben also Rezensionen, Bewertungen, Erfahrungsberichte etc. online ab? || n=1.001

Arten von Erfahrungen, die man online teilt

1 = Ich teile nur außergewöhnliche Erfahrungen (egal ob besonders positiv oder besonders negativ)

5 = Ich teile nur alltägliche/ durchschnittliche Erfahrungen



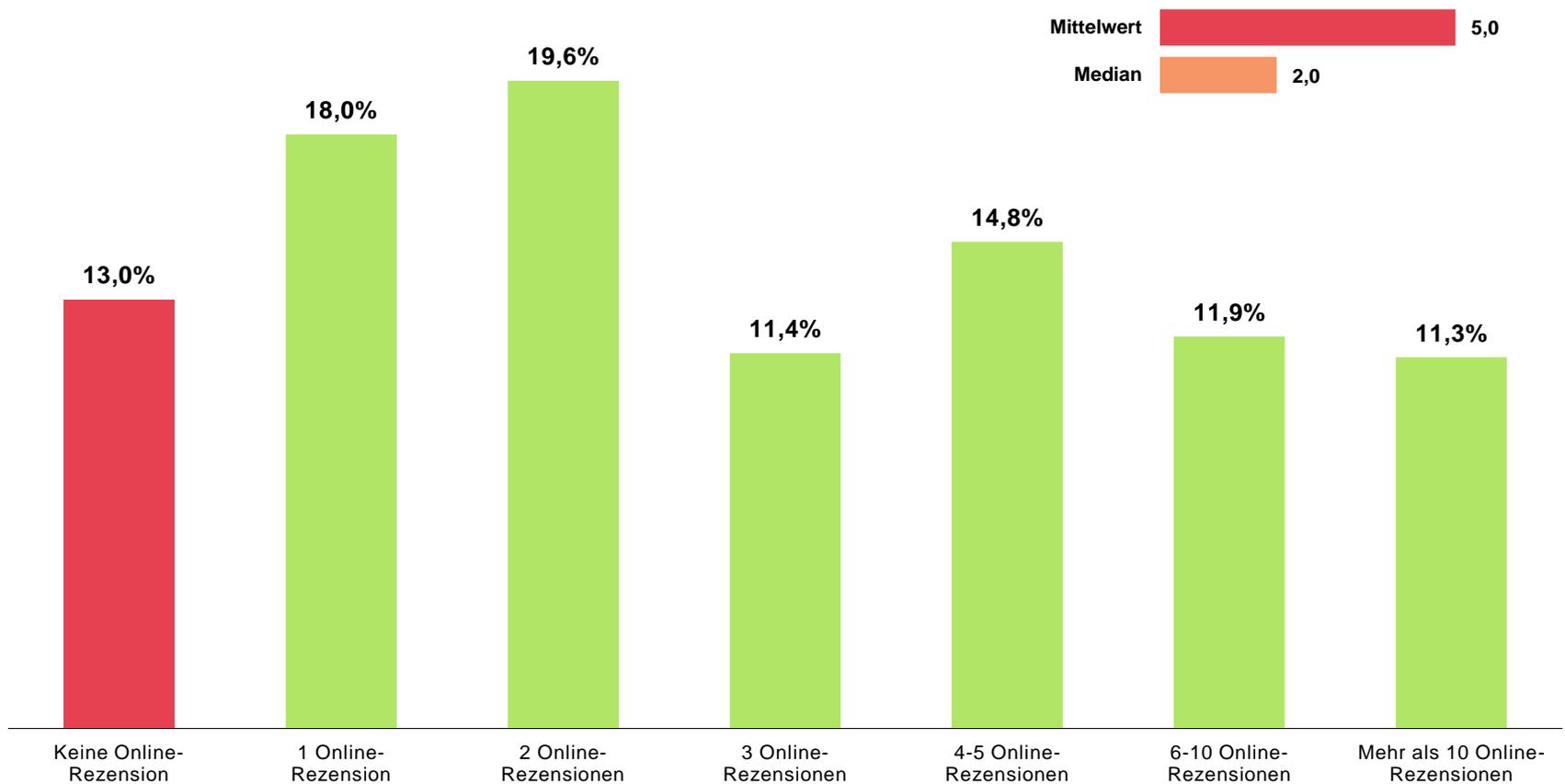
1 = Ich teile ausschließlich positive Erfahrungen

5 = Ich teile ausschließlich negative Erfahrungen



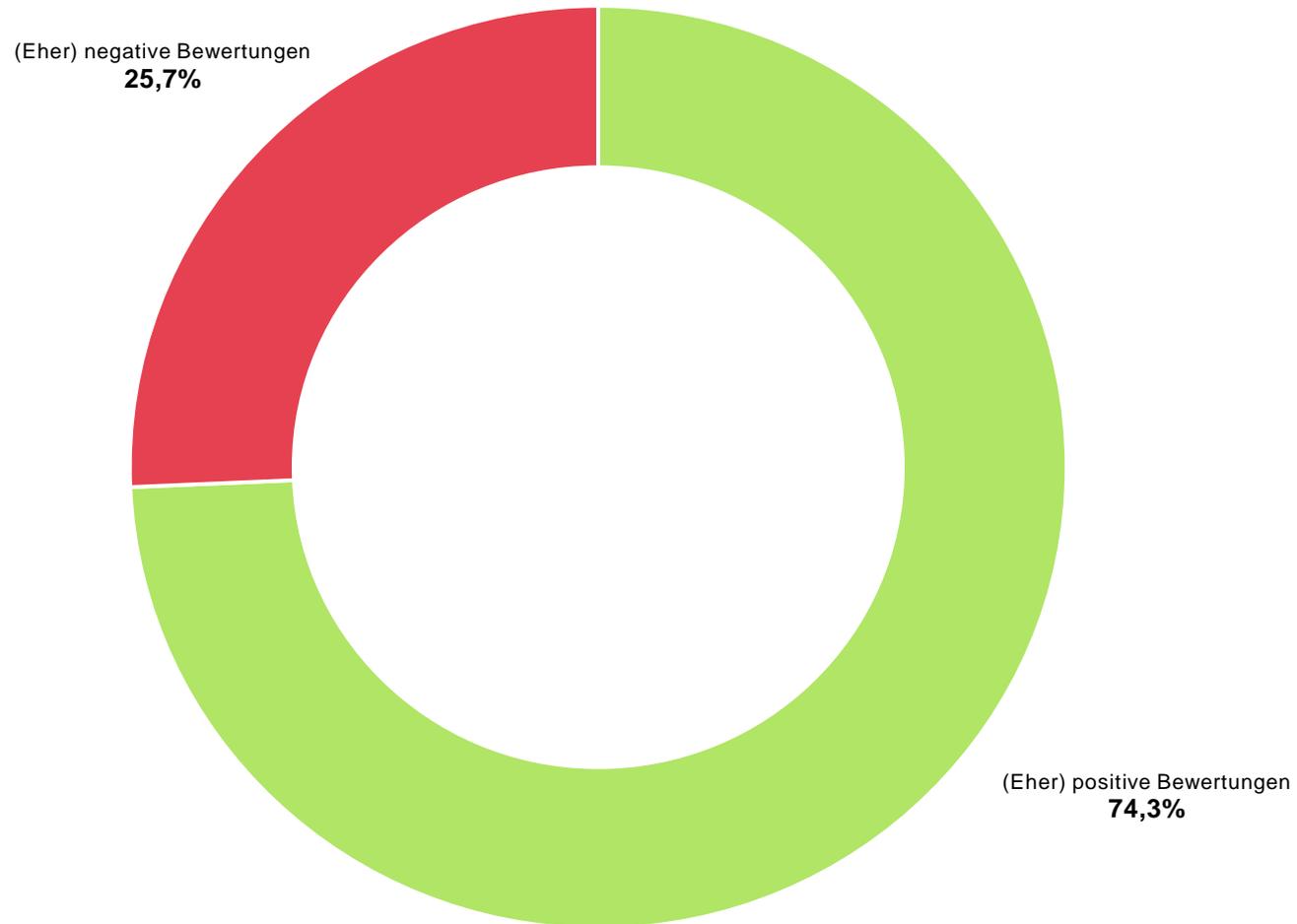
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Abgegebene Online-Rezensionen in den letzten 12 Monaten



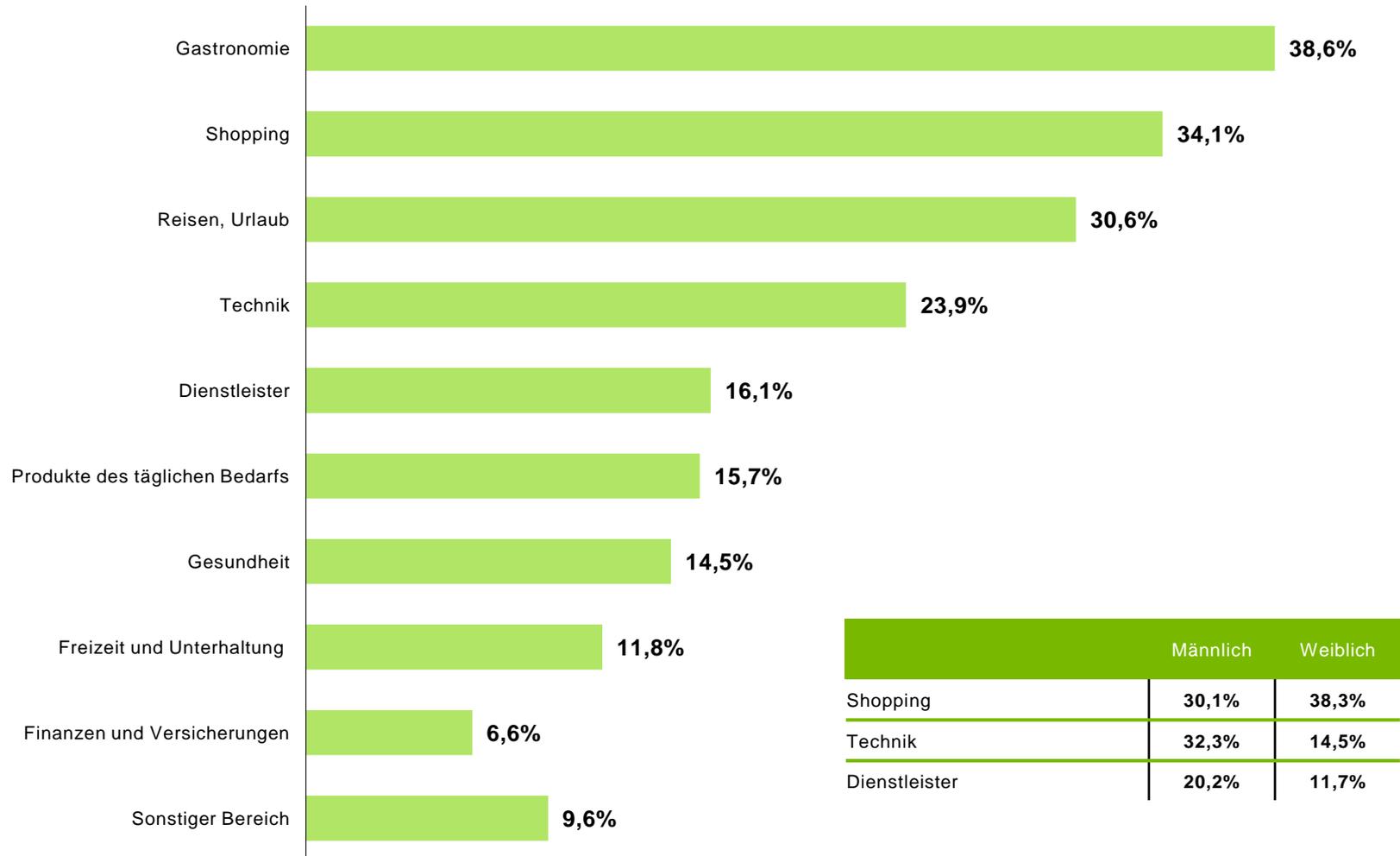
Wie viele Online-Rezensionen/ Bewertungen haben Sie selbst in den letzten 12 Monaten für ein Unternehmen, Produkt etc. abgegeben? ||
Basis: Teilen Erfahrungen online || n=799

Tonalität der eigenen Online-Rezensionen der letzten 12 Monate



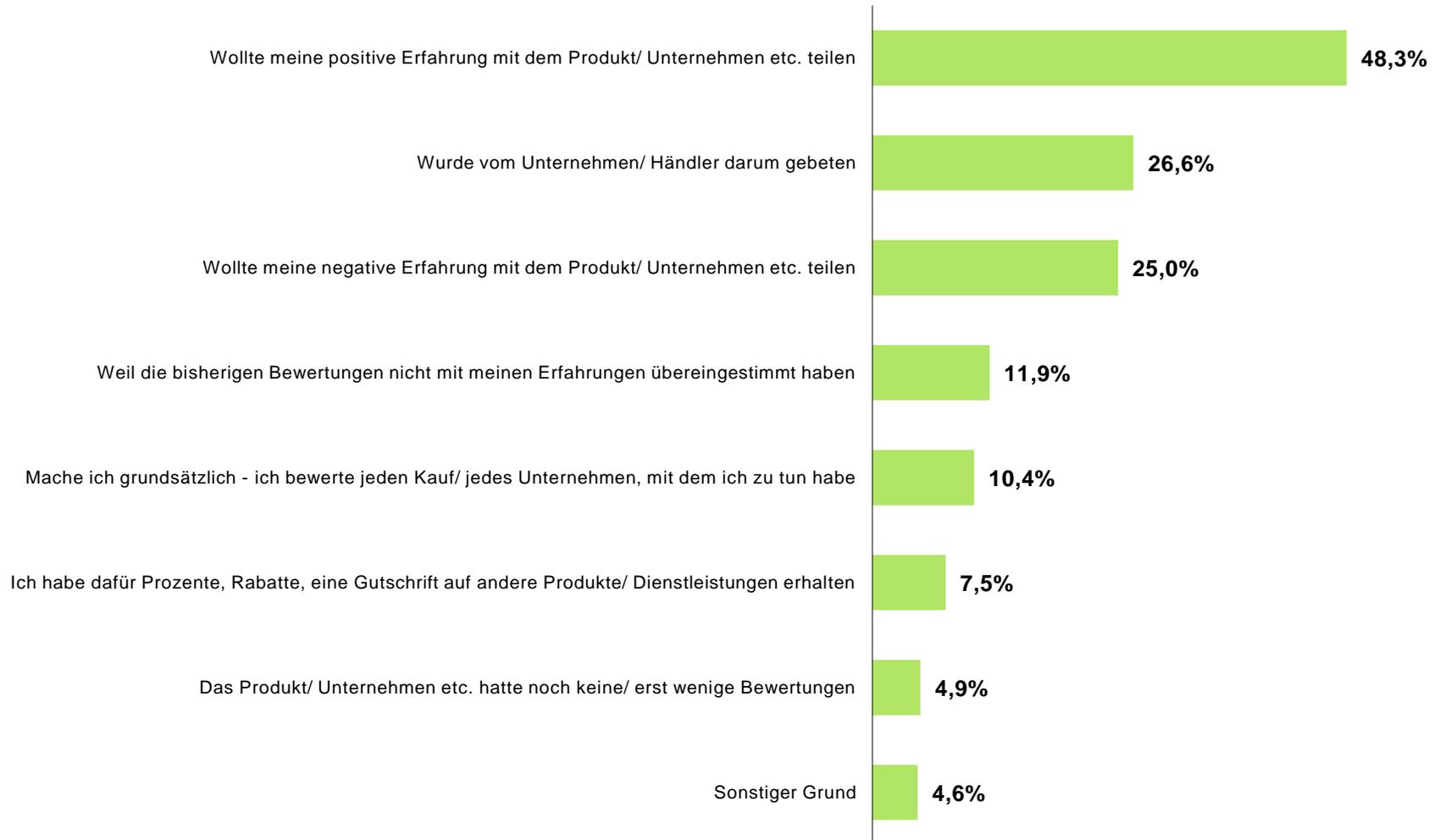
Wie viele der Online-Bewertungen, die Sie in den letzten 12 Monaten abgegeben haben, waren (tendenziell) positiv und wie viele (tendenziell) negativ? [...] ||
Basis: Haben in den letzten 12 Monaten Erfahrungen online geteilt || n=695 || Mittelwerte

Bewertete Branchen der letzten 12 Monate



In welchem/n der folgenden Bereiche haben Sie in den letzten 12 Monaten eine Online-Rezension/ Bewertung abgegeben? ||
 Basis: Haben in den letzten 12 Monaten Erfahrungen online geteilt || n=695 || Mehrfach-Nennung möglich

Grund für die letzte Online-Rezension

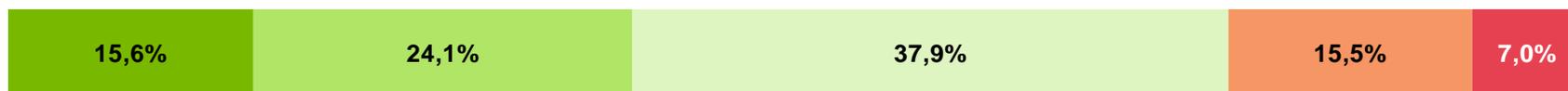


Was war der Grund für Ihre letzte Online-Rezension? Warum haben Sie sich dazu entschieden, das Produkt, Unternehmen etc. zu bewerten? || Basis: Haben in den letzten 12 Monaten Erfahrungen online geteilt || n=695 || Mehrfach-Nennung möglich

Bewertung der Aufforderung zur Online-Rezension durch ein Unternehmen

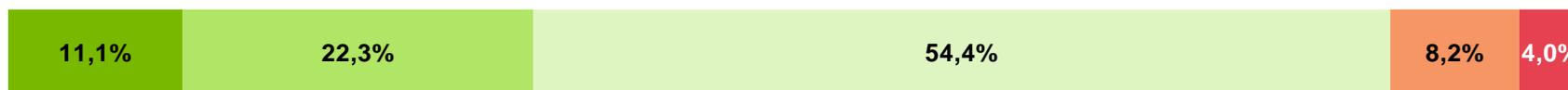
1 = Aufdringlich

5 = unaufdringlich



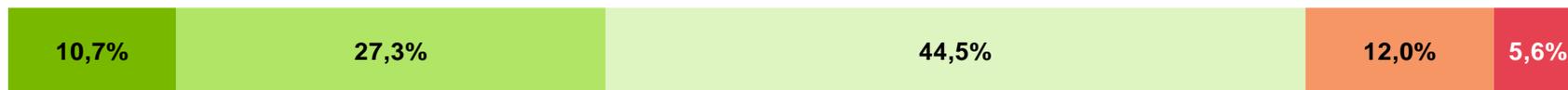
1 = Freundlich

5 = unfreundlich



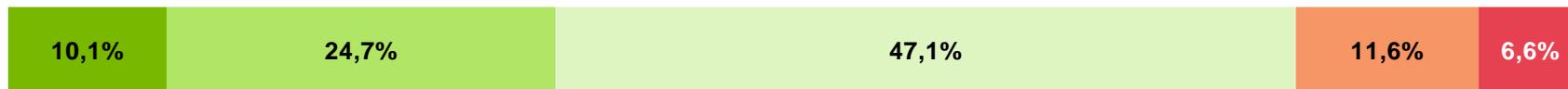
1 = Professionell

5 = unprofessionell



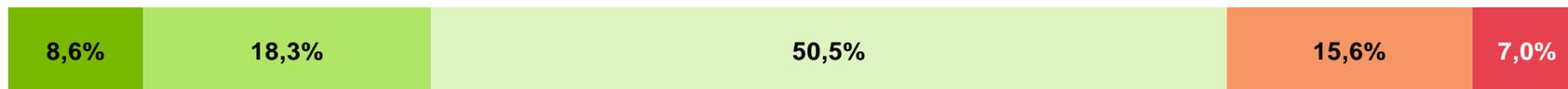
1 = Positiv

5 = negativ



1 = Sympathisch

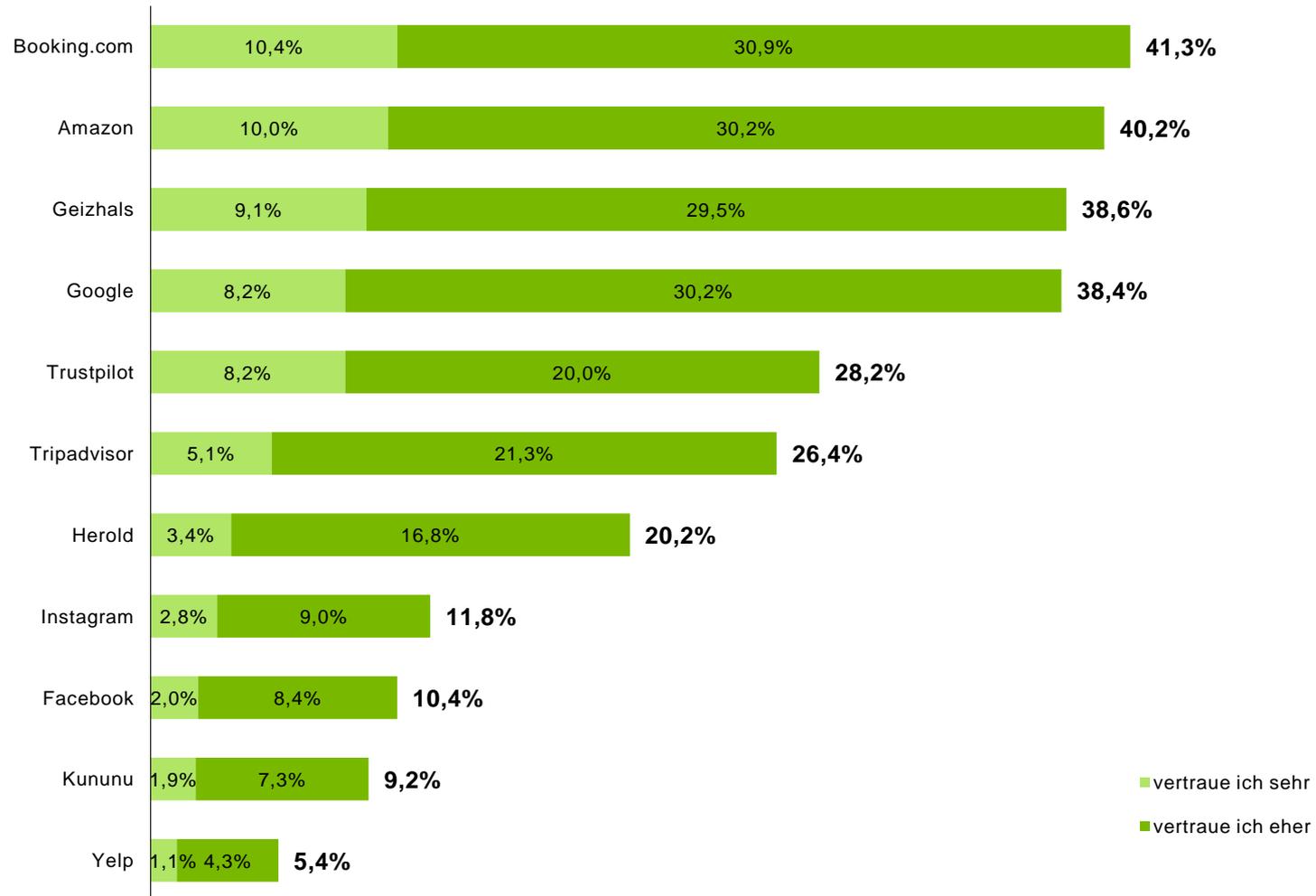
5 = unsympathisch



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

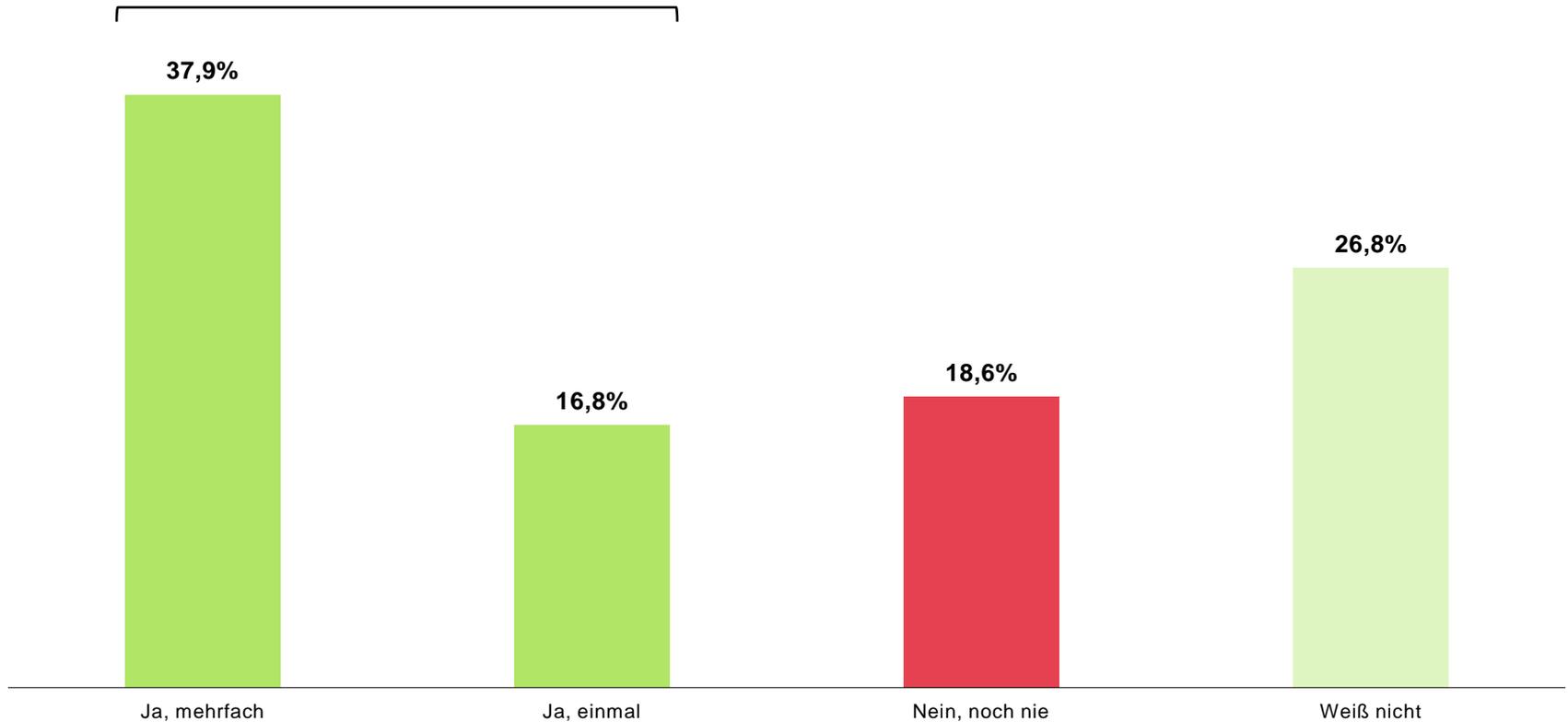
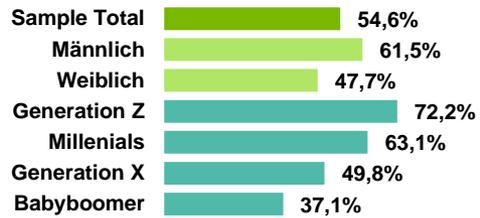
Wie empfinden Sie es, wenn Sie von einem Unternehmen zu einer Bewertung aufgefordert werden [...] ? || n=1.001

Vertrauen in Rezensionen auf folgenden Websites



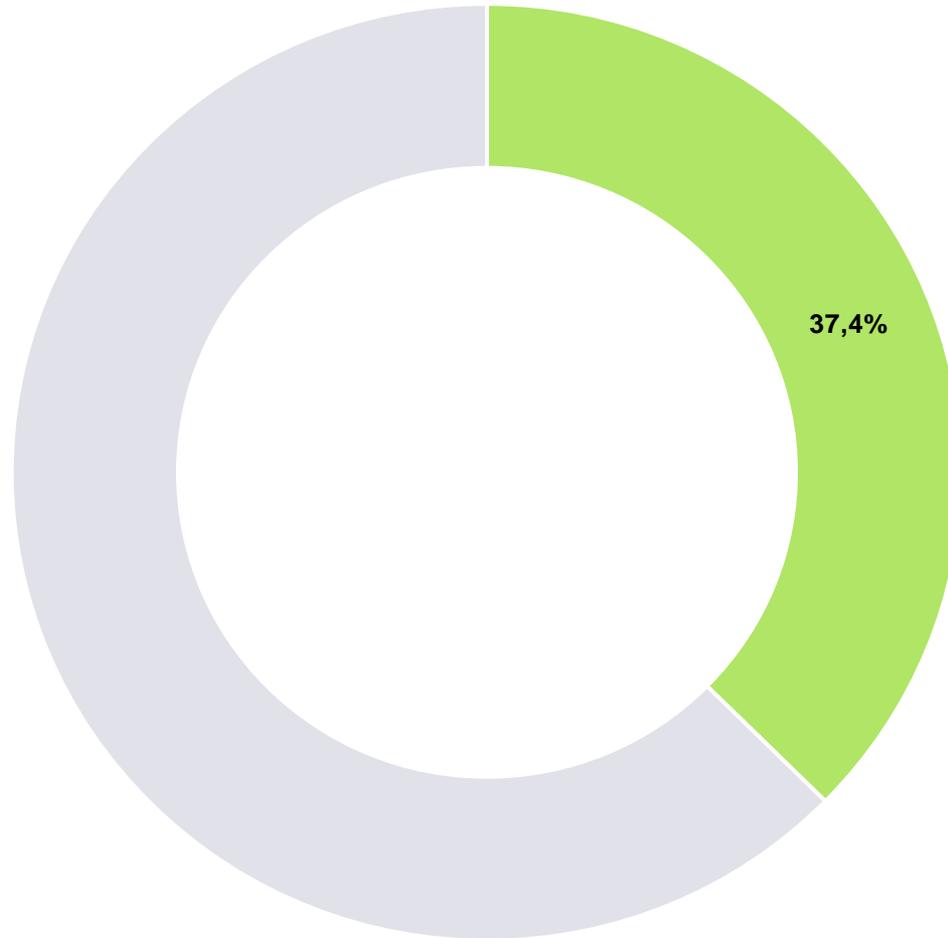
Inwieweit vertrauen Sie den Rezensionen/ Bewertungen auf den folgenden Websites? || n=1.001 || Top-2-Box: vertraue ich sehr / vertraue ich eher

Wahrnehmung von Fake-Bewertungen

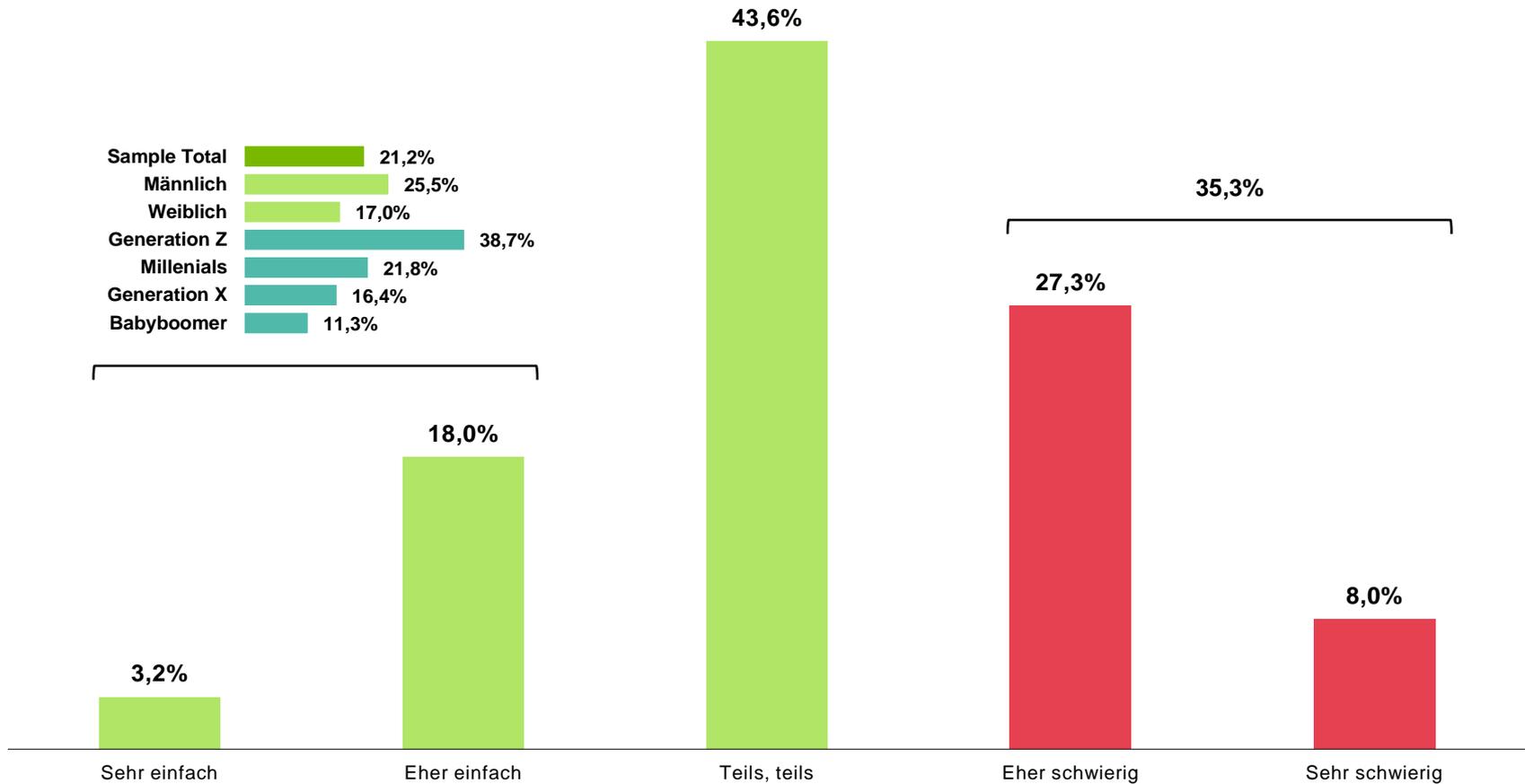


Sind Ihnen im Internet schon einmal falsche Rezensionen/ Fake-Bewertungen aufgefallen? [...] || n=1.001

Geschätzter Anteil von Fake-Bewertungen



Erkennbarkeit von Fake-Bewertungen

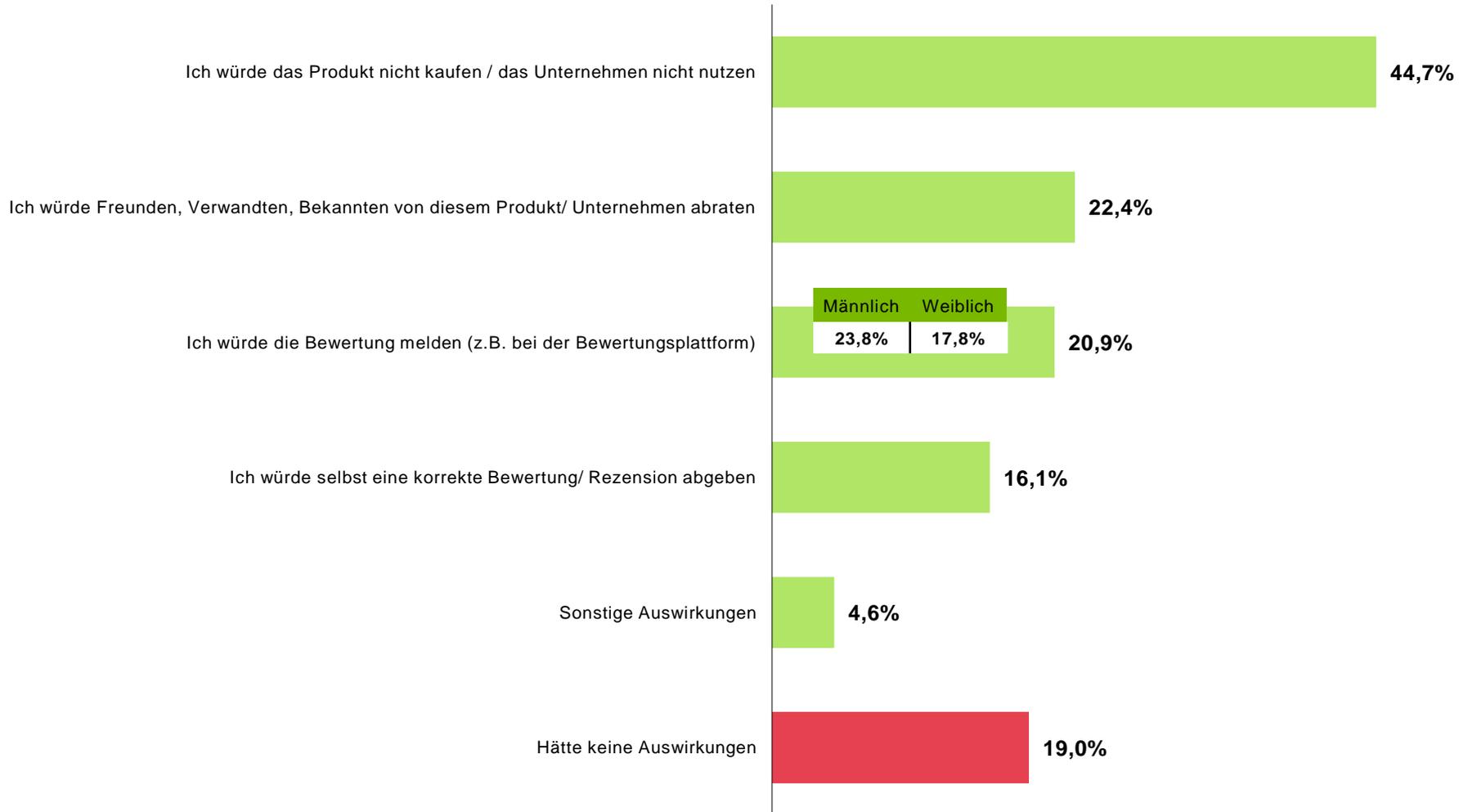


Aspekte, die auf eine Fake-Bewertung hindeuten



Welche der folgenden Aspekte deuten für Sie darauf hin, dass eine Rezension/ Bewertung gefälscht sein könnte? || n=1.001 || Mehrfach-Nennung möglich

Auswirkungen von Fake-Bewertungen



Welche Auswirkungen hat bzw. hätte es, wenn Ihnen Fake-Bewertungen zu einem Produkt, Unternehmen etc. auffallen? || n=1.001 || Mehrfach-Nennung möglich

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger

Research & PR

a.berger@marketagent.com

02252 909 009 25

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.