

26.11.2016

## Online-Bewertungen

# Die Strategie des ständigen Meckerns

von Malte Buhse

**Online-Bewertungssysteme verleiten dazu, zu viele Negativ-Ratings zu vergeben, zeigt eine neue Studie.**



Auf einem Smartphone ist eine Bewertungs-App zu sehen

Bild: dpa

Ohne die blinkenden Sterne, leuchtenden Sonnen oder strengen Schulnoten wären Geschäfte im Internet eine heikle Sache. Bewertungssysteme wie sie Seiten wie Ebay, Amazon oder Airbnb einsetzen, sind wichtig, damit sich Kunden und Verkäufer auf Online-Marktplätzen vertrauen können. Doch nicht immer funktionieren diese Systeme so wie sie sollen, zeigt eine neue, noch unveröffentlichte Studie der Ökonomen Axel Ockenfels (Universität Köln), Gary Bolton (Universität Dallas) und Ben Greiner (Wirtschaftsuniversität Wien).

Viele Portale bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, negative Bewertungen wieder zurückzuziehen, wenn beide Seiten damit einverstanden sind. Dieser Mechanismus soll helfen, Konflikte zu lösen.

Doch er kann dazu führen, dass generell mehr negative Bewertungen verteilt werden und damit das gesamte System der Ratings am Ende nicht mehr funktioniert, haben Ockenfels und seine Kollegen herausgefunden. Dafür werteten sie zum einen Daten von echten Online-Marktplätzen aus und beobachteten außerdem in vier Experimenten Probanden beim simulierten Online-Shopping.

### Die beliebtesten Händler in Deutschland

Alles anzeigen

► [Über die Studie](#)

Der Proposition-Index 2015 der Unternehmensberatung OC&C analysiert die Leistungsversprechen von über 850 Handelsunternehmen (darunter 95 aus Deutschland) auf Basis einer internationalen Konsumentenbefragung. Insgesamt wurden über 300.000 Kundenbeurteilungen aufgenommen, 26.000 davon allein in Deutschland. Für jedes Handelsunternehmen wurden die Kunden zur Gesamtwahrnehmung und den Elementen des Leistungsversprechens befragt. Neben der Kundensicht zu Preisstellung, Qualität, Auswahl, Einkaufserlebnis und Service wurden auch die Preis-Leistungs-Wahrnehmung des Kunden und das Kundenvertrauen ermittelt. In die Bewertung fließen hierbei nur diejenigen Konsumenten ein, die das entsprechende Handelsformat in den vergangenen drei Monaten besucht oder dort eingekauft haben. Die vom Kunden wahrgenommene Stärke des Gesamtleistungsversprechens, der „Proposition“, und die einzelnen Elemente des Leistungsversprechens werden jeweils in einem Index gemessen, dessen Maximalwert 100 ist.

► **Platz 10**

Platz 10: Douglas

Kategorie: Drogerien

Bewertung: 79,6

Veränderung zu 2014: -0,8

► **Platz 9**

Platz 9: Aldi

Kategorie: Lebensmitteleinzelhandel

Bewertung: 79,6

Veränderung zu 2014: +1,8

► **Platz 8**

Platz 8: Tchibo

Kategorie: Multisortimenter/Warenhäuser

Bewertung: 80,0

Veränderung zu 2014: +0,8

► **Platz 7**

Platz 7: Drogerie Müller

Kategorie: Drogerien

Bewertung: 80,0

Veränderung zu 2014: +0,2

► **Platz 6**

Platz 6: Rossmann

Kategorie: Drogerien

Bewertung: 80,5

Veränderung zu 2014: -0,3

► **Platz 5**

Platz 5: Otto

Kategorie: Multisortimenter/Warenhäuser

Bewertung: 81,1

Veränderung zu 2014: +3,3

► **Platz 4**

Platz 4: Thalia

Kategorie: Andere

Bewertung: 81,4

Veränderung zu 2014: +1,1

► **Platz 3**

Platz 3: IKEA

Kategorie: Möbelhäuser

Bewertung: 81,8

Veränderung zu 2014: n/a

► **Platz 2**

Platz 2: Amazon

Kategorie: Multisortimenter/Warenhäuser

Bewertung: 86,5

Veränderung zu 2014: +1,5

► **Platz 1**

Platz 1: dm

Kategorie: Drogerien

Bewertung: 87,7

Veränderung zu 2014: +1,2

Immer wieder stellten die Ökonomen dabei fest, dass Nutzer eine schlechte Bewertung abgaben, obwohl eigentlich alles glatt gelaufen war. Der Grund: Sie konnten sich dadurch eine bessere Verhandlungsposition verschaffen. Falls der Gegenüber nach der Transaktion ebenfalls eine schlechte Note verteilte, gab es immer noch die Möglichkeit, dass beide ihre Bewertung einfach zurückziehen. Wer direkt ein positives Feedback gibt, hat dieses Lockmittel nicht mehr.

### **Bewertungen senken das Vertrauen**

Eigentlich sollten Bewertungen Vertrauen schaffen, schreiben die Ökonomen in ihrer Studie. Doch in den untersuchten Systemen sei das Gegenteil der Fall: „Konflikte werden gefördert und das Vertrauen sinkt.“ Außerdem verlieren die Bewertungen ihre Aussagekraft: Zunächst gibt es unnatürlich viele schlechte Noten und anschließend viel zu viel gute. Weil jeder seine eigene Reputation schützen möchte, verteilt er auch an andere gute Bewertungen, selbst wenn die Lieferzeit lang oder das bestellte Produkt beschädigt war.

Das ist ohnehin ein typisches Verhalten auf Online-Marktplätzen, wie die drei Ökonomen bereits in einer ähnlichen Studie vor vier Jahren festgestellt haben: Bewertungen werden meistens nach dem Prinzip „Wie du mir, so ich dir“ verteilt – und nicht danach, ob bei einem Kauf wirklich alles gut geklappt hat. „Wann welche Bewertung gegeben wird, hängt stark davon ab, welches Feedback von der anderen Seite kommt“, schreiben Ockenfels, Greiner und Bolton in der Studie, für die sie ebenfalls Daten von Online-Portalen wie Ebay auswerteten und eigene Experimente durchführten.

Schon damals stellten die Ökonomen fest, dass das Spiel mit den Bewertungen den Handel auf den Online-Marktplätzen stört und dazu führt, dass Nutzer den Bewertungssysteme nicht mehr vertrauen.

Wenn ein Verkäufer viele gute Bewertungen hat, heißt das eben nicht immer, dass er schnell liefert und seine Produkte auch wirklich so aussehen wie auf den Fotos im Internet. Vielleicht hatte er bisher einfach nur Kunden, die aus Angst vor einem negativen Feedback an jeden gute Noten verteilen.

ANZEIGE

**GENERATIONEN-THEMA****Wie kompatibel sind Digital Natives und ältere Mitarbeiter?**

Mit Digital Natives lassen sich Erfolg- und Umsatz-versprechende Digitalstrategien perfekt umsetzen. Sie sind immer erreichbar, verfügen über eine schnelle Auffassungsgabe und können sich rasch in neue Themen einfinden. **Mehr...**

Auch in der aktuellen Studie beobachteten Ockenfels und seine Kollegen, dass viele Nutzer das strategische Verhalten der anderen als unfair empfinden und lieber die Plattform verlassen, als sich auf das mühsame Hin und Her mit den Bewertungen einzulassen. Bei Amazon, Ebay und Co wird die Arbeit der Ökonomen daher vermutlich sehr aufmerksam gelesen werden.

---

© 2015 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

---

[Nutzungsbedingungen](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Mediadaten-Online](#) | [Mediadaten-Print](#) | [Archiv](#) | [Kontakt](#)

---