

## Die Stimme aus dem Netz

### HolidayCheck präsentiert Studie zum Umgang mit Online-Bewertungen

Im Rahmen der repräsentativen Studie „Psychologie des Bewertens“ hat HolidayCheck über 1.800 Internetnutzer in Deutschland zum Thema Online-Bewertungen befragt<sup>1</sup>. Neben der Rolle von Bewertungen im Alltag und den am häufigsten bewerteten Themengebieten wurden auch die Aspekte Motivation der Verfasser und Vertrauen in Internet-Meinungen beleuchtet. Die von Medienpsychologe Prof. Dr. Markus Appel kommentierten Ergebnisse zeigen:

- **Die am häufigsten bewerteten Bereiche sind Online-Handel und touristische Angebote (Urlaub, Reise und Unterkünfte):** 69% beziehungsweise 62% der Befragten haben hierfür bereits Bewertungen verfasst
- **Das größte Zukunftspotenzial haben Handwerker-Dienstleistungen und Supermärkte**
- **Steigende Relevanz von Online-Bewertungen im Alltag:** 46% der Befragten lesen mehrmals pro Monat Bewertungen, 42% schreiben mindestens fünf Mal im Jahr Bewertungen und 46% wurden bereits selbst online bewertet
- **Online-Bewertungen genießen großes Vertrauen:** 50% vertrauen ihnen genau so sehr wie dem Rat von Familie und Freunde
- **Helfen, optimieren, Emotionen rauslassen –** Was die verschiedenen Typen des „Homo Bewerticus“ antreibt
- **Der Trend geht zur Feedbackkultur:** 60% der Befragten begrüßen dies
- **Umgang mit negativem Feedback:** 25% der Befragten hilft kritische Rückmeldung im Netz
- **Bewertungs-Knigge:** Fünf goldene Regeln für hilfreiches Feedback im Internet

---

<sup>1</sup> HolidayCheck-Studie mit 1.821 Teilnehmern, durchgeführt im August 2016

## Immer und überall: Steigende Relevanz von Online-Bewertungen im Alltag



Sie sind fester Bestandteil unseres Alltags und aus vielen Entscheidungs- und Kaufprozessen kaum mehr wegzudenken: Online-Bewertungen. Tag für Tag werden Entscheidungen mithilfe der im Netz verfügbaren Meinungen anderer getroffen. **Stolze 92% der Befragten gaben an, mindestens drei Mal pro Jahr Online-Bewertungen zu lesen. Knapp die Hälfte der Befragten (46%) greift sogar mehrmals pro Monat auf**

Meinungen im Netz zurück, um sich ein Urteil über Produkte oder Dienstleistungen zu bilden. Spitzenreiter sind hier die 16-25-Jährigen.

Angesichts zahlreicher Bewertungsplattformen zu unterschiedlichsten Themenbereichen wird es für Konsumenten, Kunden und Gäste immer einfacher, auf **die gebündelte „Weisheit der Vielen“** zurückzugreifen. „Gerade, wenn wir keine optimale Informationsgrundlage für Entscheidungen haben, weil wir ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Beispiel noch nicht selbst erfahren haben, orientieren wir uns stark an anderen und an deren **Meinung, die uns als Faustregel dient**“, erklärt Dr. Markus Appel, Diplom Psychologe und Professor für Medienpsychologie an der Universität Koblenz-Landau.

### Bewertungen genauso wichtig wie der Rat von Familie und Freunden

Online-Meinungen genießen ein **hohes Vertrauen bei den Befragten**. So gibt die Hälfte von ihnen an, Bewertungen im Netz genau so sehr zu vertrauen wie dem Rat von Familienangehörigen und Freunden. Sechs Prozent der Befragten vertrauen Online-Urteilen sogar mehr. Dies kann Dr. Appel zufolge auf diverse Gründe zurückgeführt werden: Neben der einfachen, ständigen Verfügbarkeit der Weisheit der Vielen, der vereinzelt subjektive Meinungen aus dem Bekanntenkreis gegenüberstehen, seien Online-Bewertungen häufig zielgenauer und spezifischer.

### Bewerten und bewertet werden: Der Trend zur Feedback-Kultur

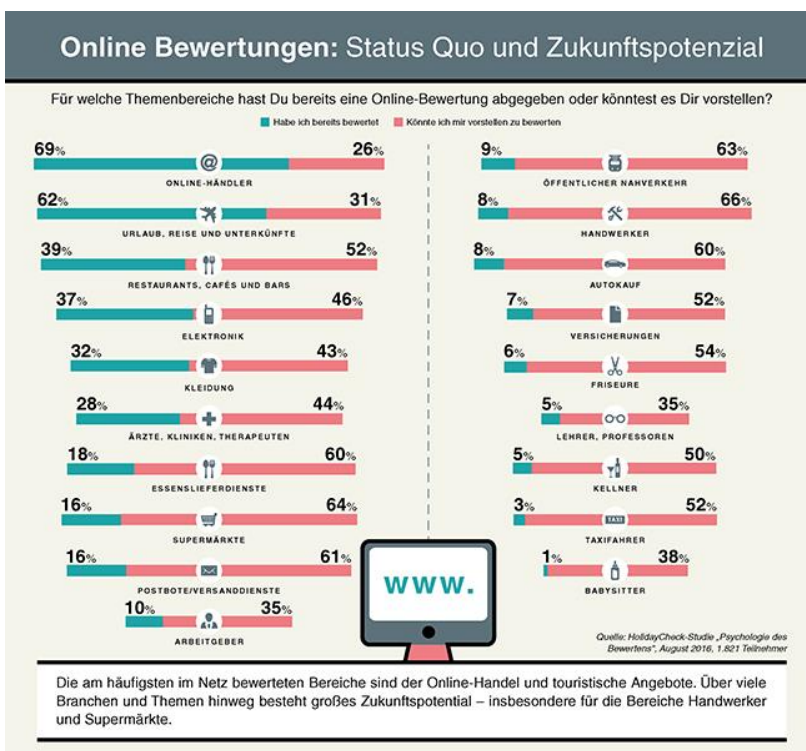
Auch das Schreiben von Bewertungen ist für immer mehr Deutsche Teil des Kaufprozesses. Während im Jahr 2014, bei erstmaliger Durchführung der Studie<sup>2</sup>, 74% angaben, bereits eine

<sup>2</sup> <https://www.holidaycheckgroup.com/news/tomorrow-focus-ag-praesentiert-studie-zum-bewertungsverhalten-im-internet-internetnutzer-bewerten-um-zu-helfen-reisen-ist-top-thema/>

Online-Bewertung verfasst zu haben, waren es 2016 schon 82%. Während **42% der Befragten mindestens fünf Mal pro Jahr Bewertungen schreiben**, geben acht Prozent sogar mehrmals pro Monat Online-Urteile ab. Die steigenden Zahlen verdeutlichen nicht nur die zunehmende Relevanz von Bewertungsportalen im Alltag, sondern bilden einen verstärkten **Trend zur Feedback-Kultur im Netz** ab. „Dinge bewerten, also die Beurteilung von mehr oder weniger positiven Eigenschaften, ist eine grundlegende Verhaltenstendenz des Menschen“, so Dr. Markus Appel. „Wir bewerten ständig und unwillkürlich unsere Umwelt. Dazu zählen Personen und Gruppen sowie soziale und politische Aspekte des Alltags aber auch Produkte und Dienstleistungen.“

Doch nicht nur das Lesen und Schreiben von Bewertungen ist fester Bestandteil im Leben von Internetnutzern: Auch, dass sie selbst im Netz bewertet werden, wird für viele zum Alltag. So sind mit **46% knapp die Hälfte aller Umfrageteilnehmer schon selbst online bewertet worden** – sei es in ihrer Rolle als Anbieter auf Amazon oder auf DaWanda, als Käufer auf eBay, als Restaurant- oder Hotelinhaber oder als Übernachtungsgast beziehungsweise Gastgeber.

## Online-Händler und Touristik: Die meist bewerteten Bereiche



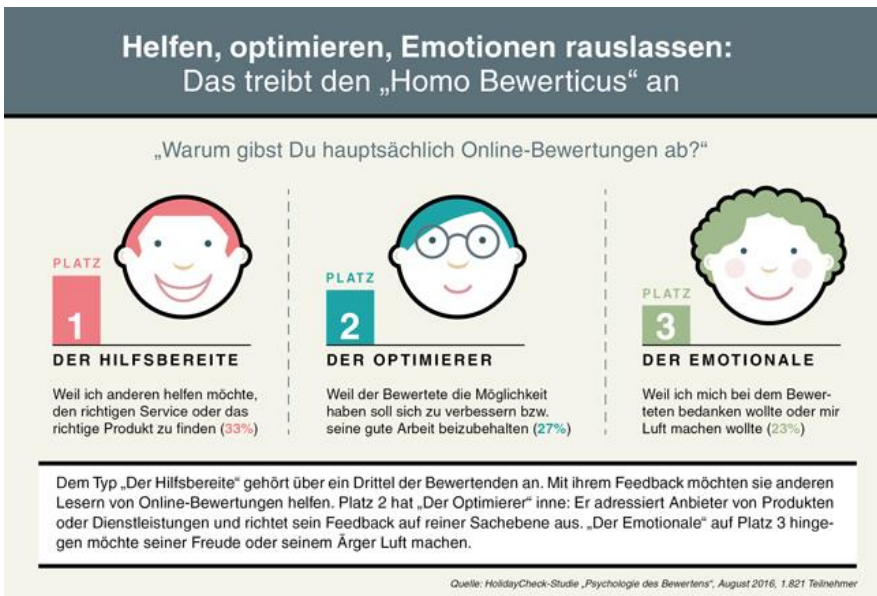
Ein Großteil an Produkten, Dienstleistungen oder Sharing-Angeboten lässt sich heute online beurteilen – ob auf speziellen Bewertungsportalen oder auf Anbieter-Websites. Die HolidayCheck-Studie zeigt: **Top-Themen für Bewertungen sind Online-Händler und Erfahrungen im Bereich Urlaub, Reise und Unterkünfte: 69%** beziehungsweise 62% der Umfrageteilnehmer geben an, in diesen Bereichen bereits Urteile im Netz abgegeben zu haben. Auf den Plätzen drei und vier folgen, wenn auch deutlich abgeschlagen, die Bereiche Restaurants, Cafés und Bars (39%) und Elektronikartikel (37%).

Kleidungsstücke sowie das Themenfeld Ärzte, Kliniken und Therapeuten wurden bereits von etwa einem Drittel der Befragten bewertet.

## Enormes Zukunftspotenzial für viele Bereiche

Über den Status Quo hinaus zeigen die Umfrageergebnisse ein enormes Zukunftspotenzial für Online-Bewertungen. Für viele bisher eher selten bewertete Themenfelder besteht großes Bewertungs-Interesse bei den Befragten. So können sich 66% vorstellen, künftig auch **Handwerker** zu bewerten. 64% möchten ihre Meinung zu **Supermärkten** im Netz kundtun und auch der Bereich **Öffentlicher Nahverkehr** birgt mit 63% große Wachstumschancen.

## Helfen, optimieren, Emotionen rauslassen: Das treibt den „Homo Bewerticus“ an



Im Rahmen der HolidayCheck-Studie zur „Psychologie des Bewertens“ wurden Internetnutzer befragt, warum sie Online-Bewertungen schreiben. Aus ihren Antworten lassen sich folgende Bewerter-Typen ableiten:

Auf Platz 1 steht „**Der Hilfsbereite**“: Über ein Drittel der Befragten (33%) bewertet demnach, „um anderen zu helfen, den

richtigen Service oder das richtige Produkt zu finden“. Diesem Typ gehören bei fast ausgeglichenem Geschlechterverhältnis minimal mehr Frauen (34%) als Männer an (32%). Mit 39% der Teilnehmer in der Altersgruppe sind verhältnismäßig viele Befragte zwischen 26 und 35 Jahren vertreten – im Vergleich zu 29% der über 55-Jährigen. Der Helfer-Typ hat andere Konsumenten im Sinn und ist dementsprechend altruistisch motiviert. Für ihn fühlt es sich gut an, andere in ihren Entscheidungen zu unterstützen und mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Dem Typ „**Optimierer**“, der sich mit 27% der Antworten auf Platz 2 befindet, liegt es weniger daran, anderen Orientierung zu geben – er richtet sich stattdessen an den Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung und findet, dieser „sollte die Möglichkeit haben, sich zu verbessern bzw. seine gute Arbeit beizubehalten“. Zum Optimierer gehören 29% der befragten Männer und 24% der befragten Frauen.

Verglichen mit den Umfragedaten aus 2014 verzeichnet „Der Optimierer“ einen **Zuwachs von neun Prozent**. Zwar ist es weiterhin Ziel der meisten Bewertenden, anderen Konsumenten Orientierung zu geben – die an den Bewerteten gerichtete Kommunikation nimmt jedoch zu. Dies mag Dr. Appel zufolge unter anderem daran liegen, dass in Zeiten der Sharing Economy immer häufiger Einzelpersonen bewertet werden können.

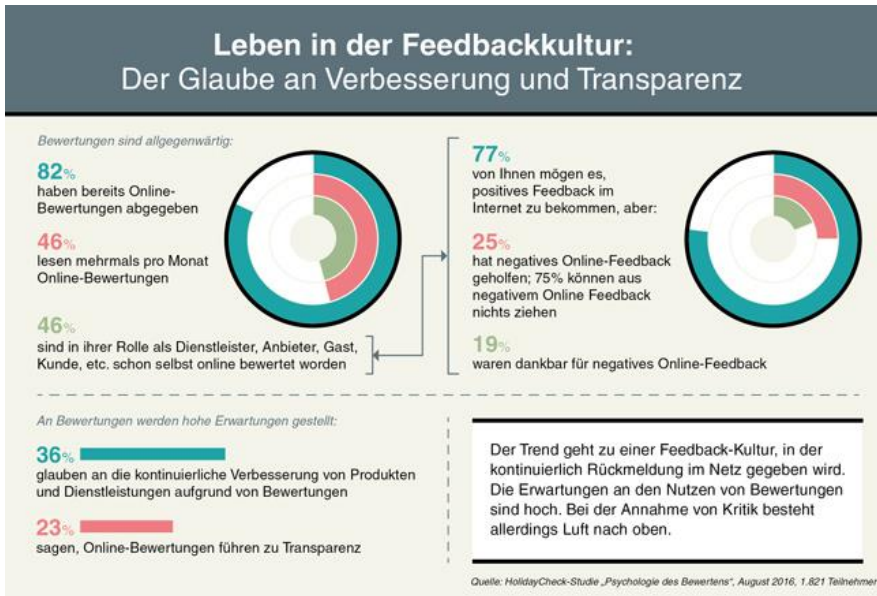
Platz 3 hat „**Der Emotionale**“ inne, der sich „bei dem Bewerteten bedanken oder sich Luft machen will“ (23%). Mit 23% männlichen und 22% weiblichen Umfrageteilnehmern ist das Geschlechterverhältnis hier so gut wie ausgewogen. Ähnlich wie der „Optimierer“ richtet sich auch „der Emotionale“ an den Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung. Während der Typ „Optimierer“ jedoch die Sachebene wählt, um seine Kritik loszuwerden, begibt sich „der Emotionale“ auf die Beziehungsebene.

Weit abgeschlagen als Beweggrund für die Online-Bewertung ist der Aufruf durch ein Unternehmen oder eine Person. Nur sechs Prozent der Befragten gaben an, zu bewerten, „weil sie vom Unternehmen mehrfach gebeten und erinnert wurden“. Auch eine Belohnung in Form einer Verlosung oder eines Gutscheins motiviert kaum Teilnehmer zum Verfassen einer Online-Bewertung (3%). Für nur vier Prozent der Umfrageteilnehmer zählt der Wunsch, „dass andere sehen, dass ich das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch genommen habe“. „Die im Internet an sich gängige Selbst-Präsentation und die Absicht, über die eigene Person zu berichten, steht für die Befragten nicht im Vordergrund“, kommentiert Dr. Markus Appel, Diplom Psychologe und Professor für Medienpsychologie an der Universität Koblenz-Landau. Auch die Gewohnheit – „Weil ich immer bewerte und das Bewerten für mich einfach dazugehört“ – führen mit zwei Prozent kaum Teilnehmer als Motivation an. Ein Prozent der Befragten bewertet, um sich noch einmal an das Erlebte zu erinnern, weitere zwei Prozent nennen individuelle Gründe.

## **Warum Menschen sich gegenseitig positiv bewerten**

Dr. Appel führt einen zusätzlichen Beweggrund speziell für positive Bewertungen an: „Ein Faktor, der in der Wissenschaft im Hinblick auf Online-Bewertungen beschrieben wird, ist die Reziprozität: Wenn mir eine Person etwas Gutes tut, dann neige ich dazu, ihr auch etwas Gutes zu tun. Gerade im Bereich von Sharing-Plattformen wie Airbnb, Mamikreisel und BlaBlaCar darf vermutet werden, dass eine Motivation für positive Online-Bewertungen darin besteht, im Gegenzug selbst eine positive Bewertung vom Empfänger zu bekommen.“

## Leben in der Feedbackkultur: Der Glaube an Verbesserung und Transparenz



Bewerten und bewertet werden: Der **Trend geht zu einer Feedback-Kultur, in der kontinuierlich Rückmeldung im Netz gegeben wird** – angefangen bei Like-Buttons bis hin zu ausführlichen Produktrezensionen. **Diesen Trend bestätigt die Studie zur Psychologie des Bewertens** von HolidayCheck. Auf die Frage, „Findest du es gut, dass man immer mehr Aspekte des Alltags

bewerten kann und der Trend zum ständigen Feedback-Geben geht“, antworteten knapp 60% mit Ja. Ein Viertel (23%) gibt an, Online-Bewertungen führten zu einer wachsenden **Transparenz** im Sinne des Kunden. Über ein Drittel (36%) glaubt an die **kontinuierliche Verbesserung** von Produkten oder Dienstleistungen aufgrund von Bewertungen.

### Von Chancen und Risiken des ständigen Feedbacks

Doch wie werden Online-Bewertungen von ihren Empfängern aufgenommen? Tatsächlich **gefällt es 77% der Befragten, positives Online-Feedback auf ihre Produkte, Dienstleistungen oder Sharing-Angebote zu bekommen**. In der Altersgruppe der 16-25-Jährigen sind es sogar 87%. Als Digital Natives waren sie schon frühzeitig mit Feedback im Internet vertraut. Ihre überdurchschnittlich positive Reaktion auf Online-Feedback kann Dr. Markus Appel, Diplom Psychologe und Professor für Medienpsychologie an der Universität Koblenz-Landau, zufolge auch darauf zurückgeführt werden, dass Jugendliche grundsätzlich offener für neue Erfahrungen sind: „Eine ihrer Entwicklungsaufgaben ist es, ein Konzept von sich und der Welt zu entwickeln. Dadurch sind Informationen von anderen besonders wichtig – Bewertungen im Netz, die die eigene Person betreffen, eingeschlossen.“

Der Wunsch nach kontinuierlicher Verbesserung kann allerdings nur bei wirklich hilfreichen Feedback in Erfüllung gehen. Denn wenn es um kritische Rückmeldung geht, behaupten aktuell nur **19% der Befragten von sich, dankbar für Online-Feedback** gewesen zu sein. **25% der Teilnehmer geben an, kritisches Online-Feedback habe Ihnen geholfen**. Dies kann unter anderem auf natürliche Abwehrmechanismen zurückgeführt werden: „Eine der größten Herausforderungen für uns im kommunikativen Alltag ist es, mit negativer Kritik umzugehen. Da

diese den Selbstwert gefährdet, lassen wir sie oft nicht an uns heran, sondern wehren sie als eine Art Schutzmechanismus ab“, so Dr. Appel.

## **Bewertungs-Knigge: Fünf goldene Regeln für hilfreiches Feedback im Netz**

Damit der Bewertete Online-Feedback bestmöglich annehmen und sein Angebot tatsächlich verbessern kann, empfehlen sich einige Regeln beim Schreiben von Bewertungen:

- Kritik richtig verpacken: Damit Kritik vom Bewerteten angenommen wird, sollte sie nach Möglichkeit auch positive Aspekte herausstellen und **Wertschätzung enthalten**.
- Auch bei Enttäuschungen bei der Wahrheit und auch bei emotionalen Themen **fair und sachlich bleiben**: Falschaussagen, unwahre Tatsachenbehauptungen, Schmähkritik und Beleidigungen sind rechtswidrig und sollten unterlassen werden. Sie führen höchstens zur Verunsicherung des Anbieters, nicht aber zu Optimierungen.
- **Kritik spezifizieren**: Aussagen wie „Das Essen hat mir nicht geschmeckt“ helfen dem Bewerteten nicht, stattdessen lieber möglichst genau beschreiben, inwiefern konkrete eigene Erwartungen nicht erfüllt wurden.
- **Vermeidung von Pauschalurteilen**: Wenn der Portier einen schlechten Tag hatte, ist es nicht gerechtfertigt, sich insgesamt über „mieses Personal“ zu beschweren – besser sind konkrete Hinweise, wo es an Freundlichkeit oder Service gemangelt hat.
- Beachten des Preis-Leistungs-Verhältnisses: Wer wenig für ein Produkt zahlt, kann nicht erwarten, dass er dieselben Leistungen erhält wie jemand, der das Zehnfache investiert – **Kritik sollte immer verhältnismäßig sein**.

Wenn Bewertende ihre Feedbacks daran ausrichten, stellen Bewertungen nicht nur für Konsumenten eine Chance dar, Kauf- und Handlungsentscheidungen auf eine solide Informationsbasis zu stellen und so unliebsame Erfahrungen zu meiden: Auch Anbieter können konkrete Feedbacks nutzen, um ihre Produkte zu optimieren.

## Information für Journalisten:

Gerne stellen wir Ihnen Informationen aus unserer umfassenden **Datenbank** zur Verfügung. Hier sind individuelle Bewertungen zu Hotels und Schiffen hinterlegt, Fotos und Videos, sowie etliche Reisetipps. Diese authentischen Stimmen lassen sich für Recherchezwecke nach Ländern, Städten und Themengruppen sortieren. Gerne stellen wir Ihnen exklusive Informationen und aufbereitete Daten zur Verfügung.

Weitere Themen basieren auf dem Wissen unserer **Experten**, die sich tagtäglich mit Destinationen und Hotels in aller Welt befassen. Auf Anfrage stellen wir gerne den Kontakt her – ob für Interviews, Statements, Kommentare oder Diskussionsrunden.

Sie benötigen weitere Informationen? Wir unterstützen Sie gerne in Ihrer **Recherche!** Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns!

## Über HolidayCheck:

HolidayCheck ist das größte deutschsprachige Hotelbewertungsportal und bietet umfangreiches Reise-Know-How. Auf der Plattform [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de) finden Urlauber ein Hotel nach ihren Wünschen, können mit anderen Urlaubern in Kontakt treten und direkt buchen. Grundlage hierfür ist eine Datenbank mit knapp sieben Millionen Hotelbewertungen sowie ein eigenes TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro. Aus den Angeboten von über 100 Reiseveranstaltern liefert HolidayCheck den garantiert besten Preis für das Wunschhotel und die Traumreise. Viele hilfreiche Informationen finden Urlauber auch im stark frequentierten Reiseforum (über 3,1 Millionen Beiträge). Die HolidayCheck AG wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

## Pressekontakt

Nina Hammer  
Leiterin Public Relations  
Tel +41 (0) 71 686 9808  
[nina.hammer@holidaycheck.com](mailto:nina.hammer@holidaycheck.com)

Lena Schütz  
Public Relations Manager  
Tel +41 (0) 71 686 9001  
[lena.schuetz@holidaycheck.com](mailto:lena.schuetz@holidaycheck.com)