CONSULTING.de

PERSONALintern.de

Login

│ Marktforschung DIY-Research ✓ CX ✓ UX ✓ │ Webinare ✓ Jobs & Karriere ✓ Anbieter ✓ Termine │ mehr Watchlist 2025 marktforschung Mehr erfahren!

dossier.PLUS: UX Research Days 2024 ♦ Watchlist 2025 TOCii - Top Of Class

marktforschung.de > CX > Inflationäre Produktbewertungen? Wie die Sterne-Skala wirklich funktioniert

## PAUL SIMMERING, AGENTUR Q Inflationäre Produktbewertungen? Wie die Sterne-Skala wirklich funktioniert

till veröffentlicht am 26.11.2024 // hg

4,6 Mio. Kundenbewertungen und fördert Erstaunliches zutage.

Welchen Aussagewert haben eigentlich quantitative Produktbewertungen im Internet? Wie unterschiedlich bewerten Menschen aus verschiedenen Ländern? Und wie ist das Niveau bei verschiedenen Kategorien? Paul Simmering analysiert in seinem Fachbeitrag über



Produkte werden online typischerweise auf einer Skala von 1 bis 5 Sternen bewertet. Wenn man sich in Online-Shops wie Amazon, Otto oder Zalando umsieht, fällt auf, dass die meisten Produkte im Durchschnitt mit 4 oder mehr Sternen bewertet werden. Es scheint, dass die 5er-Skala nicht ausgereizt wird. Für Marktforscher, Produkt- und Brandmanager als auch für Konsumenten ist es wichtig zu wissen, was in diesem Kontext eine gute oder schlechte Bewertung ist. Reicht die echte Skala nur von 3,5 bis 5 Sterne?

Mit AspectWise, unserem neuen KI-gestützten Analyse-Tool, analysieren wir massenhaft

Produktbewertungen von europäischen und nordamerikanischen Onlineshops. Insgesamt haben wir bisher 4.821.047 Kundenbewertungen zu 9.483 Produkten in 29 Produktkategorien auf 801 Onlineshops analysiert. Die Bewertungen wurden zwischen 2003 und 2024 erstellt. In diesem Artikel stellen wir die Ergebnisse vor.



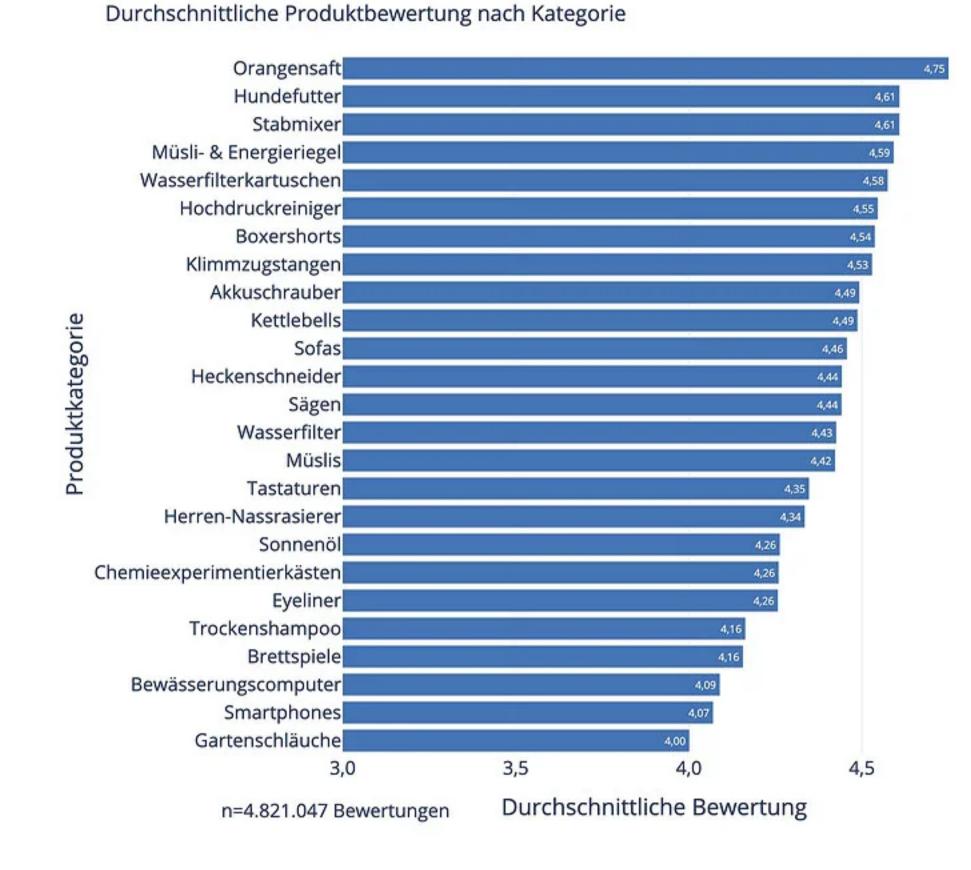
Sternen bewertet. Nur 25 Prozent der Produkte haben eine Durchschnittsbewertung von weniger als 4,00 Sternen. Das Bild ändert sich, wenn man nur noch die Bewertungen mit Text betrachtet. Die meisten

Onlineshops erlauben es Kunden, Reviews mit oder ohne Text abzugeben. Im vorliegenden Datensatz haben vier Prozent der Bewertungen einen Text. Reviews mit Text bewerten die Produkte häufiger mit 1, 2 oder 3 Sternen, als Reviews ohne Text. Die Verteilung ist bimodal: die meisten Reviews haben entweder 5, 4 oder 1 Stern. Reviews mit 2 oder 3 Sternen sind selten. Wenn Rezensionen mit gar keinem Text die meisten Sterne vergeben, sind in den längsten Bewertungen dann am wenigsten Sterne zu finden? Nein, die Korrelation zwischen der Zahl der

Zeichen und der Bewertung beträgt -0,07.

Kaum ein schlecht bewerteter Orangensaft

Was eine gute Bewertung ist, ist stark von der Produktkategorie abhängig. Für einen Orangensaft sind 4,5 Sterne unterdurchschnittlich, für einen Gartenschlauch dagegen sehr gut. Auch die Streuung der Bewertungen unterscheidet sich zwischen den Produktkategorien. In keiner Produktkategorie kann man jedoch Bewertungen unter 4 Sternen als gut einstufen. Die tatsächlich genutzte Skala reicht von 3,5 bis 5 Sterne, nicht von 1 bis 5.



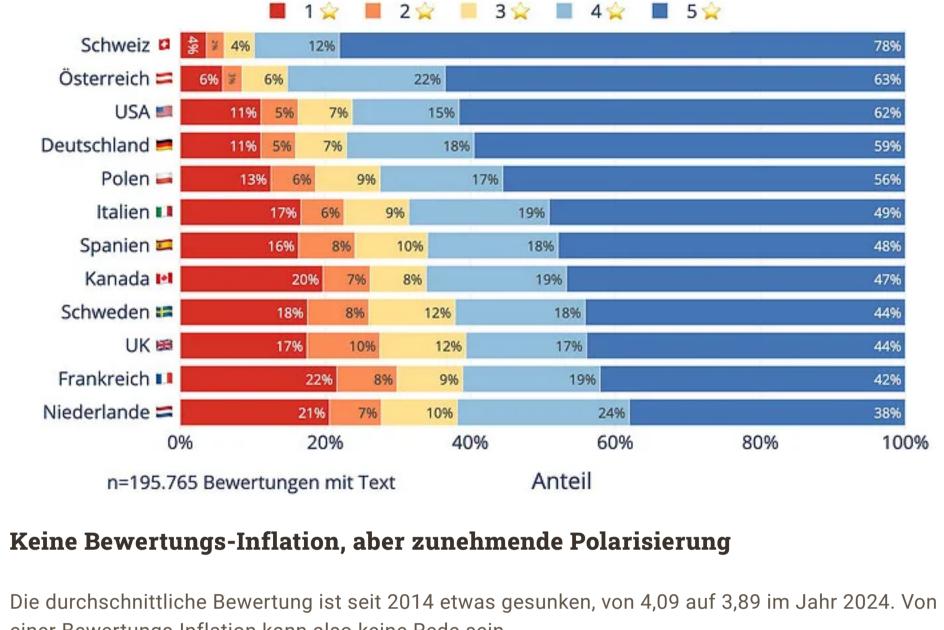
# sind dieselben, aber aufgrund von kulturellen Unterschieden werden sie anders bewertet.

Frankreich, Niederlande und UK bewerten negativer

Bemerkenswert ist, dass diese Unterschiede bei Nachbarländern groß sind, beispielsweise zwischen Frankreich und der Schweiz. Anteile der Sternebewertungen nach Ländern

Die Bewertungen unterscheiden sich auch stark zwischen Ländern. In Frankreich, Niederlande und

UK liegen die Durchschnittsbewertungen niedriger als in Deutschland und den USA. Die Produkte



# einer Bewertungs-Inflation kann also keine Rede sein.

Seit 2020 ist der Anteil der 1-Sterne-Bewertungen gestiegen, während die 2-, 3-, und 4-Sterne-Bewertungen abgenommen haben. Die Bewertungen werden also polarisierter – entweder sehr gut

oder sehr schlecht. Für Händler sind die 1-Sterne-Bewertungen schädlich. Um eine durchschnittliche Bewertung von 4,5 zu halten, müssen für jede 1-Sterne-Bewertung sieben 5-Sterne-Bewertungen erzielt werden.

NACHBERICHT ZUM DGOF KI FO-RUM PITCH Inspirient gewinnt den

MEHR ZUM THEMA ✓

spannender Wettkampf innovativer KI-Lösungen

DGOF KI Forum Pitch – Ein

5,0

zu vergleichen.

gen? Extreme Online-Reviews und gekaufte Rezensionen

**Endlich normale Bewertun-**

APPLIED SCIENCE

Update KI - Wie KI die Insights Industry verändern wird

RÜCKBLICK AUF DIE WDM-DAILY-

KEYNOTE VOM 11.5.2022

**Customer Reviews 2.0 -**

Wie Kundenrezensionen

die Kaufentscheidung be-

APPLIED SCIENCE

einflussen

Die vorliegenden Daten sind ein Schnappschuss. Schlecht bewertete Produkte, die aus dem Sortiment genommen wurden, sind nicht abbildbar. **Durchschnittliche Bewertung** 



### Händler haben einen Anreiz, Kunden zur Abgabe von positiven Bewertungen zu bewegen. Dazu belohnen sie Bewertungen mit Rabatten und kostenlosen Produkten. Teils werden Bewertungen auch komplett gefälscht. Dies untergräbt die Aussagekraft der Bewertungen für Kunden und Marktbeobachter. Amazon und andere Shops gehen dagegen vor, entfernen die Fake-Reviews und verklagen ihre Verbreiter. Amazon entfernte 2022 mehr als 200 Millionen Fake-Reviews und

Sternebewertung im Kontext betrachten Um einzuschätzen, wie gut ein Produkt bewertet wird und wie es sich im Wettbewerb schlägt, muss die Sternebewertung in einem Kontext betrachtet werden. Sie ist keine objektive Größe, sondern ihre Interpretation hängt von der Produktkategorie und der Kultur des Landes ab. Zudem eignet sie sich primär, um einen ersten Eindruck von Kundenmeinungen zu bekommen und grob miteinander

In den Bewertungstexten zeigt sich vieles, was die Sternebewertung zusammengefasst nicht

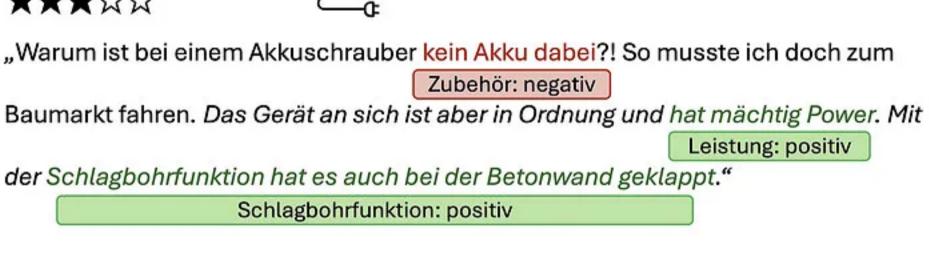
oder schlecht fanden. Texte zu analysieren ist mühsam und bei tausenden Reviews nicht

praktikabel, doch mit KI kann die Inhaltsanalyse automatisiert werden.

erkennen lässt. Kunden erzählen von ihren Erfahrungen mit dem Produkt und teilen mit, was sie gut

investiert in KI-basierte Systeme, um kontinuierlich Fake-Reviews zu erkennen und zu entfernen.

**Bohrschrauber-Review** Heimwerker ★★★☆☆



und in positive und negative Aspekte zerlegt wird. In diesem Fall bezogen sich die negativen

dass er separat erworben werden muss. Solche und ähnliche praktische Insights können mit

unserem Tool AspectWise gewonnen werden.

Aspekte gar nicht auf den Bohrschrauber selbst, sondern dass kein Akku mitgeliefert wurde. So

lässt sich ein konkretes Feedback ablesen: Akku beilegen, oder auf der Verpackung klar machen,

Fazit: Die Skala wird nicht ausgenutzt und erzählt nicht alles Der genutzte Bereich der Sterne-Skala hängt von der Produktkategorie und dem Land ab. In Deutschland sind 77 Prozent der Sternebewertungen 4- oder 5-Sternebewertungen. Bewertungen mit Text sind im Durchschnitt kritischer als reine Sternebewertungen. Eine fundierte Analyse muss die Bewertungstexte einbeziehen, um die Stärken und Schwächen eines Produkts einzuschätzen.

Täglicher Newsletter der Insightsbranche

News +++ Jobs +++ Whitepaper +++ Webinare

Die Abbildung zeigt, wie mit aspekt-basierter Sentiment-Analyse eine 3-Sterne-Bewertung analysiert

### ■ Newsletter abonnieren Wir beliefern täglich mehr als 10.000 Abonnenten Datenschutz Über die Person **Paul Simmering** SENIOR DATA SCIENTIST - AGENTUR Q Paul Simmering ist Senior Data Scientist bei Q Agentur für Forschung. Er entwickelt KI-Sprachmodelle für die Marktforschung, insbesondere für die

E-Mail

die Analyse von Kundenbewertungen.



Weitere Informationen zum Unternehmen auf marktforschung.de: Q | Agentur für Forschung GmbH In Research We Trust Q | Agentur für Forschung GmbH ist eine mehrfach

Analyse von User Generated Content. Damit unterstützt er Unternehmen aus

der Konsumgüter- und Pharmabranche, datenbasierte Entscheidungen zu

treffen. Er ist leitender Entwickler von AspectWise, einer Data Pipeline für

# Kommentare:

ANZEIGE

CASINO

gen

iGaming-Branche in

Deutschland: Marktchan-

cen und Herausforderun-

Noch keine Kommentare zu diesem Artikel. Machen Sie gerne den Anfang! Bitte loggen Sie sich ein, um zu kommentieren: Jetzt kostenfrei Registrieren 🛂

Agentur. Wir finden die Antworten, die unsere

Kunden suchen - und schaffen mit ihnen Grundlagen für Lösungen, die wirklich...

### SOCIAL MEDIA Der Einfluss von Daten-Gen Z: Der Bildschirm ist ihre Bühne fürs Leben – schutzgesetzen auf digitale Dienstleistungen für Unterwas Marken daraus lernen

ANZEIGE

Lesen Sie mehr zum Thema:

**Fachartikel** 

CX

DSGVO

nehmen

GLÜCKSSPIEL MITARBEITERZUFRIEDENHEIT Wie man die besten Casi-Mitarbeiterzufriedenheit no-Bonusangebote ausund die Rolle der Lohnwählt: Ein vergleichender transparenz Überblick

können

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ **Intelligente ERP-Systeme** mit KI-Nutzung

ANZEIGE

ANZEIGE

**Entwicklung von Casino-**

Boni in den letzten 10 Jah-

GLÜCKSSPIEL

ren

PROF. DR. TANJA ZWEIGLE

**Tracking Systeme Sie** 

ein kundenzentriertes

Unternehmen zu sein

ANZEIGE

Wie innovative Eye

dabei unterstützen,

# Watchlist Mehr erfahren! marktforschung Ge

## Weitere Highlights auf marktforschung.de N-RD LIGHT BRANCHENNEWS

und dem ADM



ins Management-Team, Bonsai Strategy...

Neues von September, Bon-

sai Strategy, Ipsos, YouGov

September freut sich über den

Aufstieg von Eva Daniela Bock



marktforschung de pesche

Nach fesselnden Präsentationen und einem äußerst knappen Voting sicherte sich Telius. Ai den...

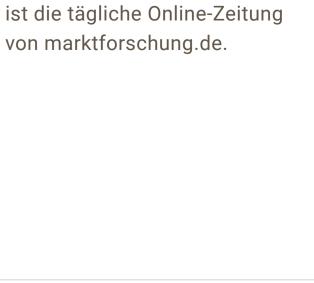
7. START-UP ONLINE PITCHES

Telius.Ai triumphiert! -

den Finale

Nachbericht zum packen-





**:::** alle anzeigen

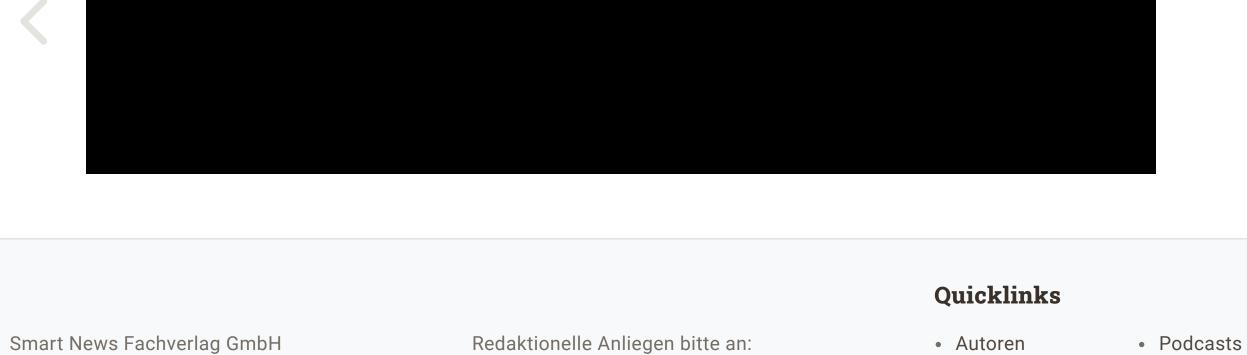
# **Editors Choice**

Max-Ernst-Str. 4

D-50354 Hürth (bei Köln)

Tel.: +49 (0)2233 - 460 78 60

voranbringen.



□ redaktion(at)marktforschung.de

■ service(at)marktforschung.de

für alle anderen Anliegen:

© 2007 bis 2024 Alle Rechte bei marktforschung.de

Archiv

Kontakt / Anfahrt