



Die Psychologie des Bewertens

Studiensteckbrief

Methode



Panel-Befragung im TFM Opinion-Pool sowie OnSite-Befragung im TFM Netzwerk

Teilnehmer des TFM-Online-Panels
bzw. Personen im TFM Netzwerk

Grundgesamtheit



Auswahlverfahren



Einladung an die Panel-Teilnehmer
bzw. Auswahl des n-ten Users

Gesamt: n=3.023

Stichprobe



Erhebungszeitraum



01.09.14 – 28.09.14

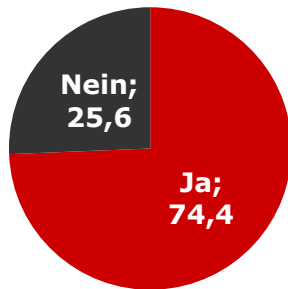


Auswertung und Ergebnisse

Bewertungsabgabe und -häufigkeit

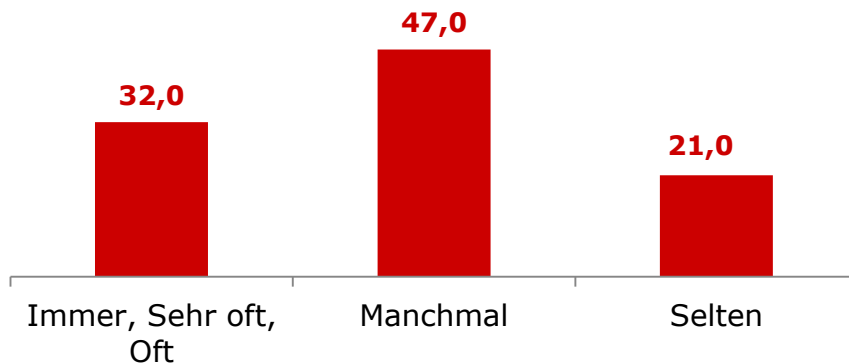
„Haben Sie schon einmal eine Online Bewertung abgegeben?“

Angaben in %



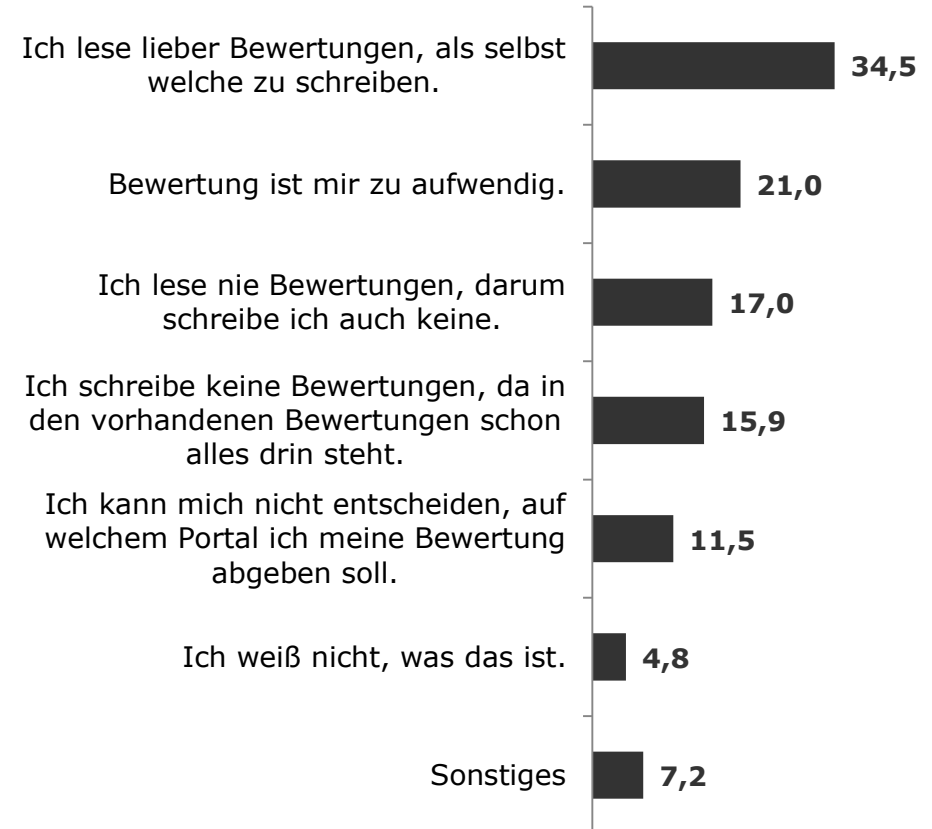
„Wie häufig geben Sie Online Bewertungen ab?“

Angaben in %



„Warum haben Sie noch nie eine Online-Bewertung abgegeben?“

Angaben in %

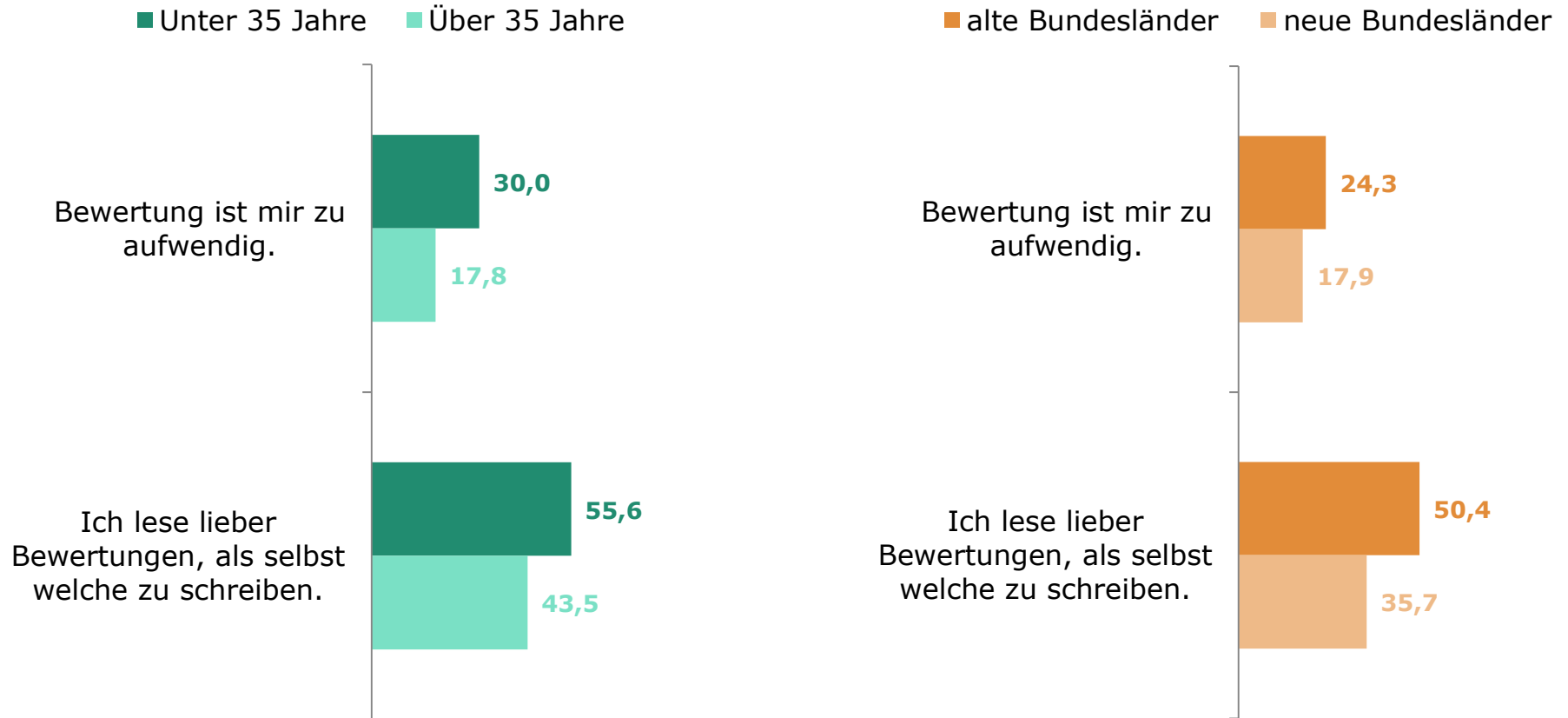


n=3.023 bzw. 2.248 bzw. 775

Gründe für keine Bewertungsabgabe nach Alter und Bundesland

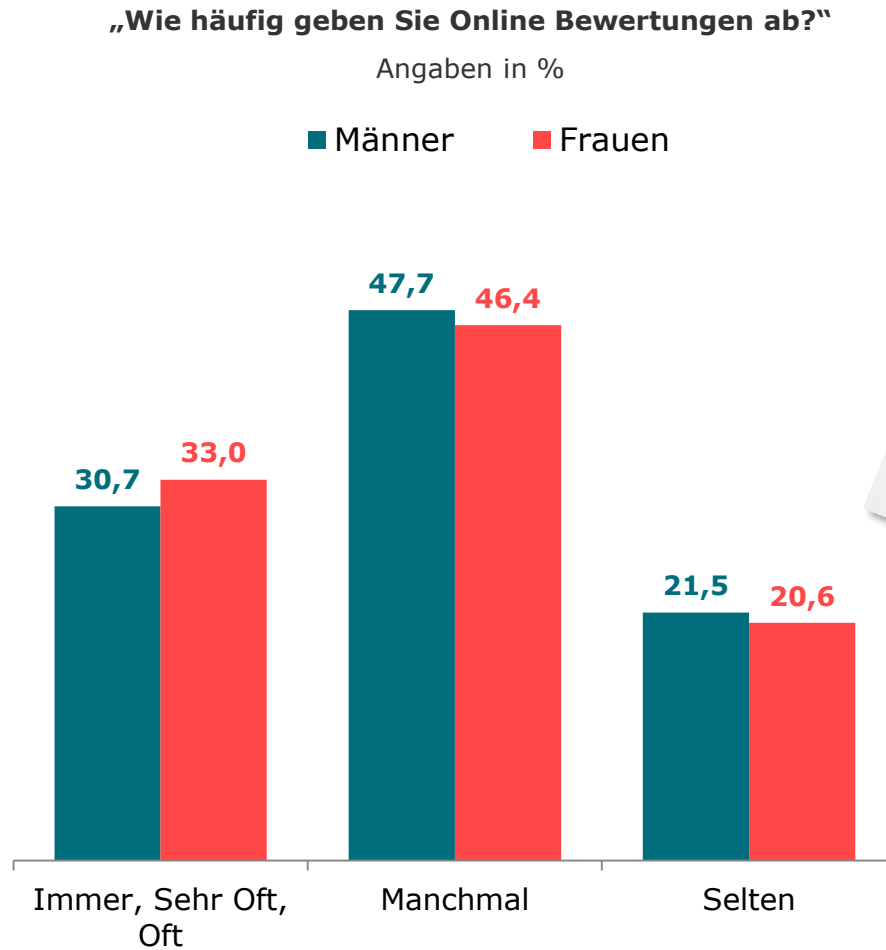
„Warum haben Sie noch nie eine Online-Bewertung abgegeben?“

Angaben in %



n=320 bzw. 258

Bewertungshäufigkeit nach Geschlecht



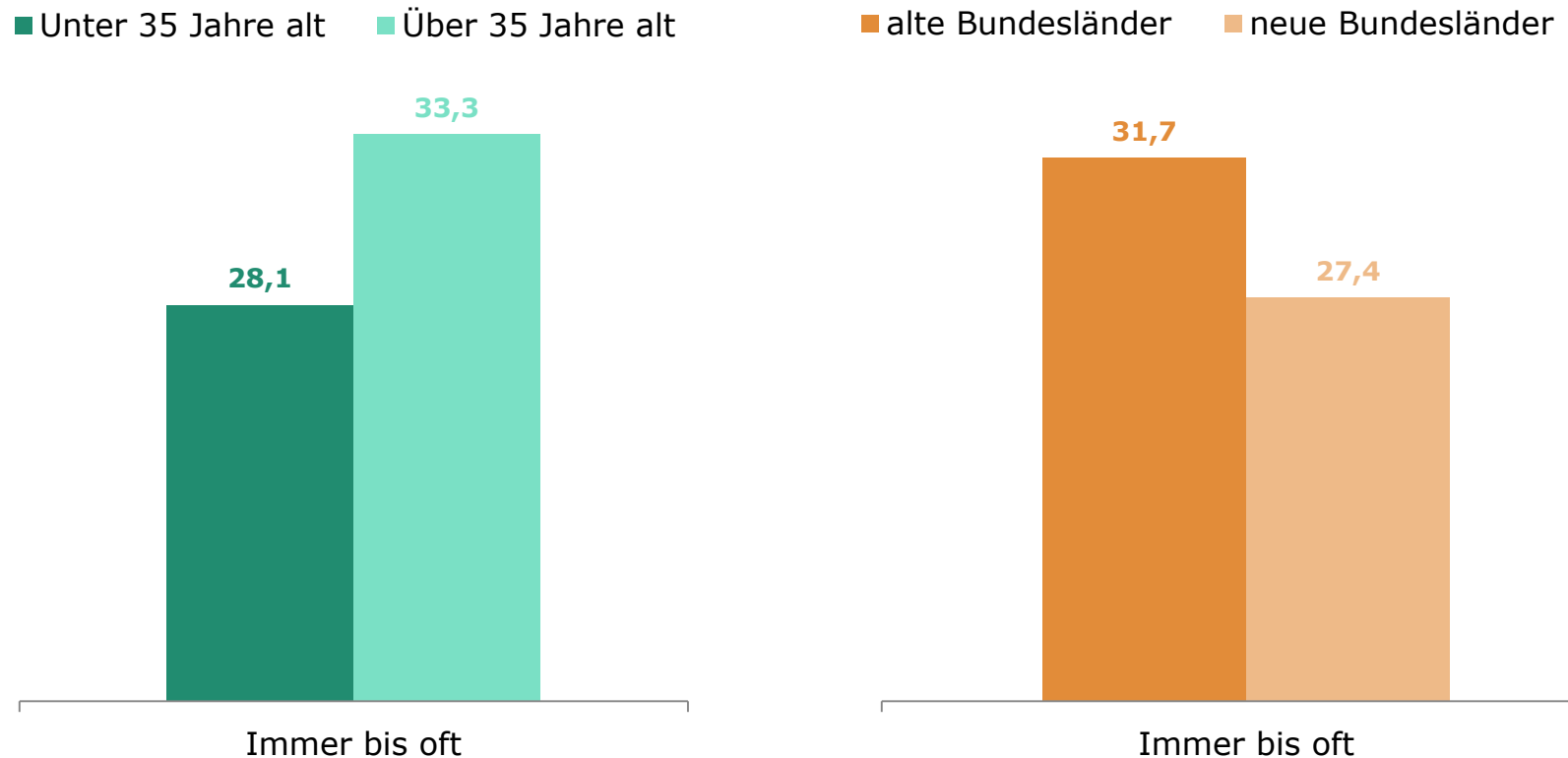
- Frauen und Männer bewerten ähnlich häufig.
- Ältere Befragte öfter als Jüngere.
- Befragte aus den alten Bundesländern öfter als aus den Neuen.

n=2.248

Bewertungshäufigkeit nach Alter und Bundesland

„Wie häufig geben Sie Online Bewertungen ab?“

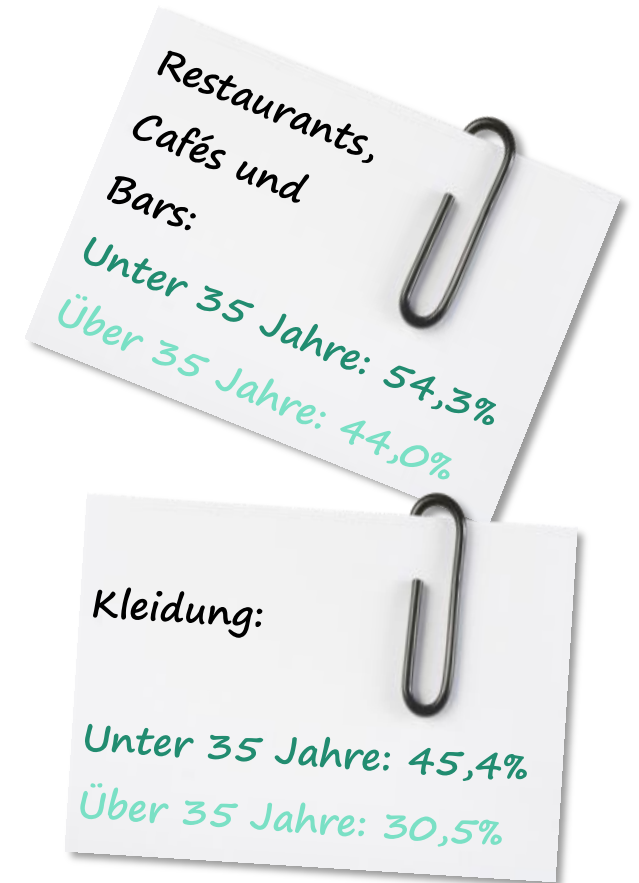
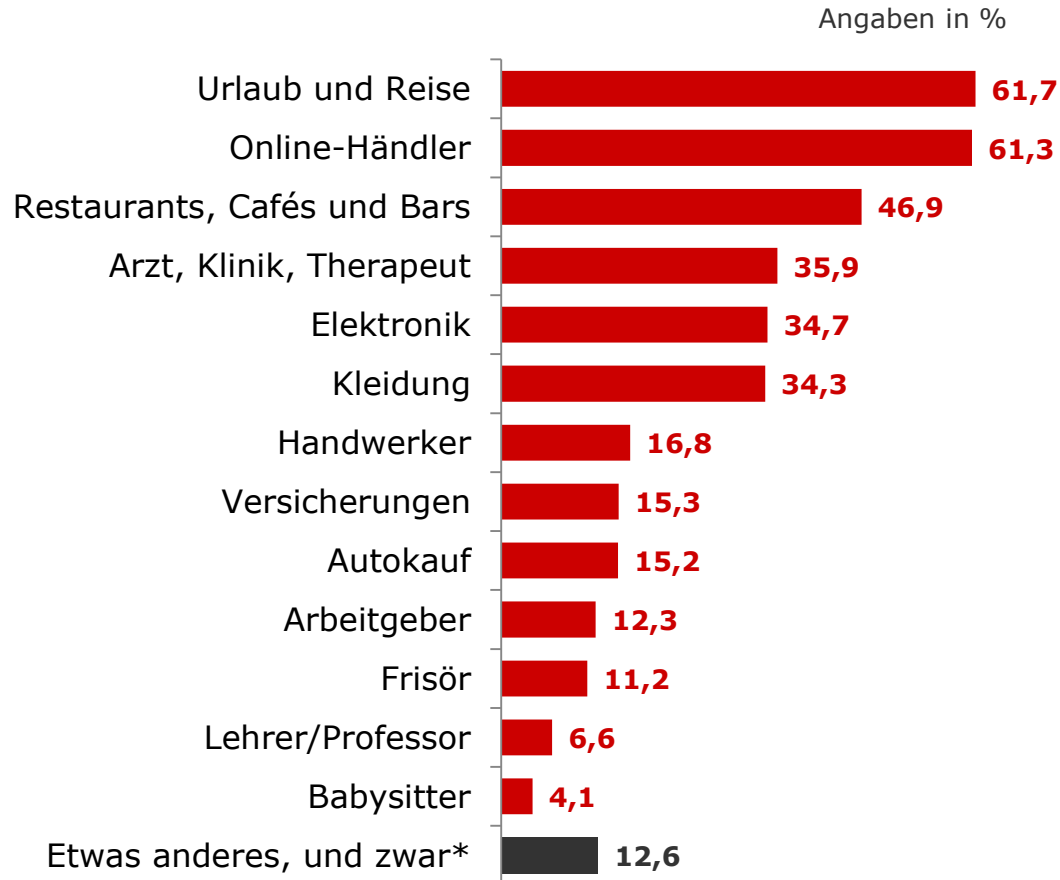
Angaben in %



n=2.217 bzw. 1.962

Themen der Online-Bewertungen

„Für welche Themenbereiche haben Sie bereits Online-Bewertungen abgegeben oder könnten Sie es sich vorstellen?“

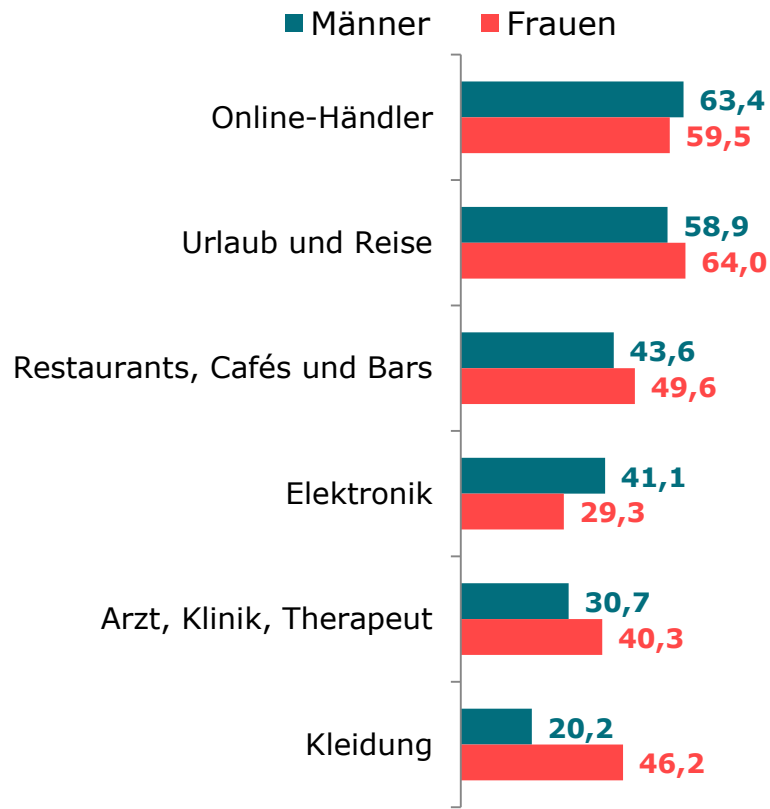


n=2.248; *Etwas anderes, und zwar (Anzahl der Nennungen): Bücher (36), Kosmetik (24), Lebensmittel (12), Apps (8), Politik (7), Telefonanbieter (5), Musik (4), Spielwaren (4)

Top-Themen der Bewertungen nach Geschlecht

„Für welche Themenbereiche haben Sie bereits Online-Bewertungen abgegeben oder könnten Sie es sich vorstellen?“

Angaben in %

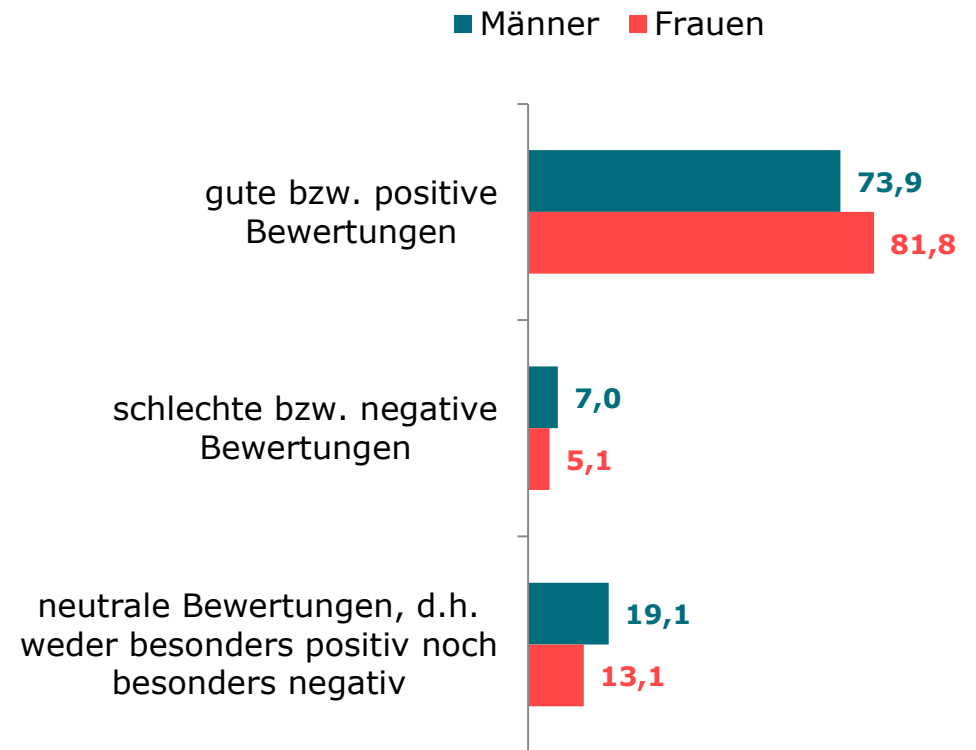
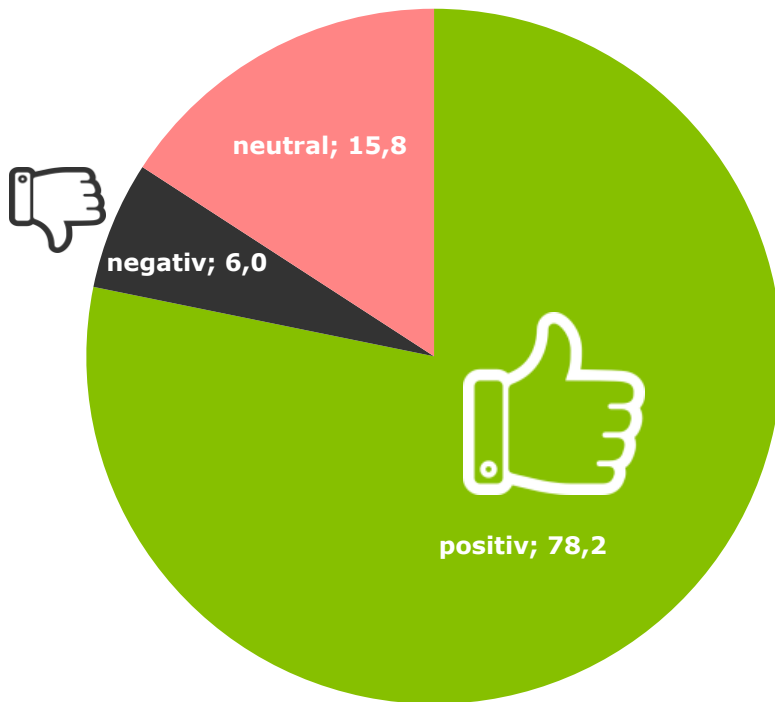


*Frauen bewerten eher:
Reise, Restaurants,
Ärzte und Kleidung
Männer bewerten eher:
Elektronik und Online-Händler*

Tonalität von Online-Bewertungen

„Waren die Online-Bewertungen, die Sie bisher abgegeben hast, mehrheitlich ...?“

Angaben in %

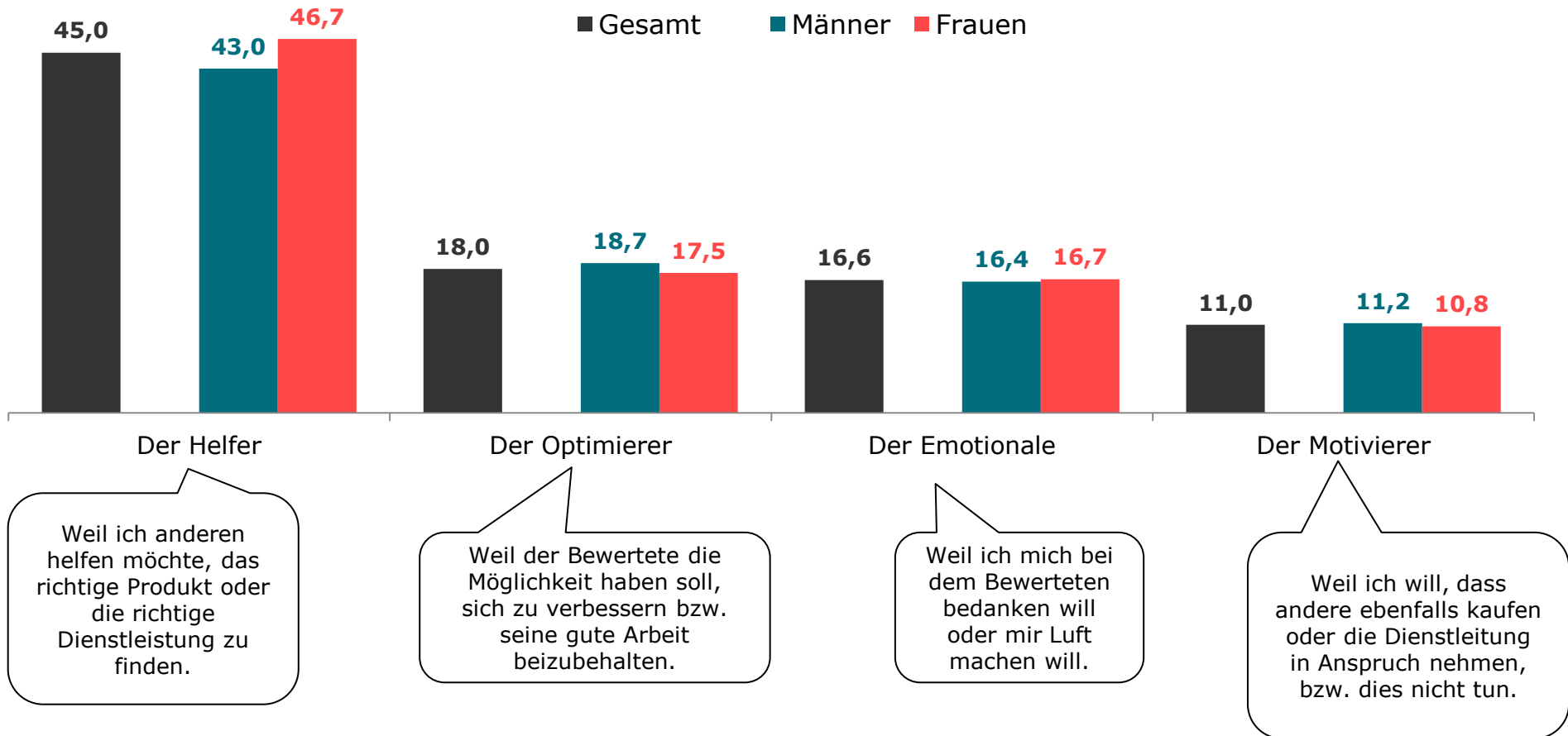


n=2.248

Gründe für die Online-Bewertung – Typologien

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab?“

Angaben in %

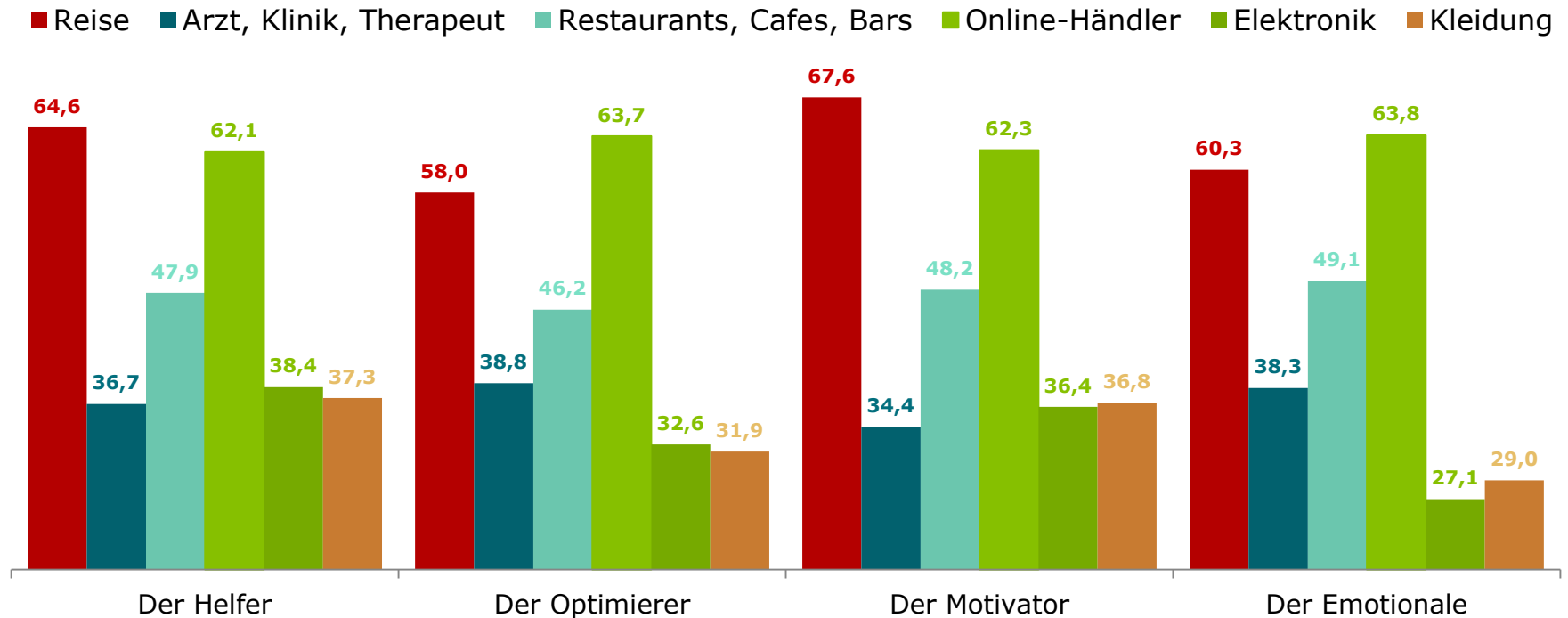


n=2.248; Andere Gründe (Anzahl der Nennungen): Bewerten nach Aufforderung (7)

Themenbereiche der Online-Bewertungen – Typologien

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab? Für welche Themenbereiche haben Sie bereits Online-Bewertungen abgegeben oder könnten Sie es sich vorstellen?“

Anteil Bewertungsthema innerhalb der Bewertungstypen, Angaben in %



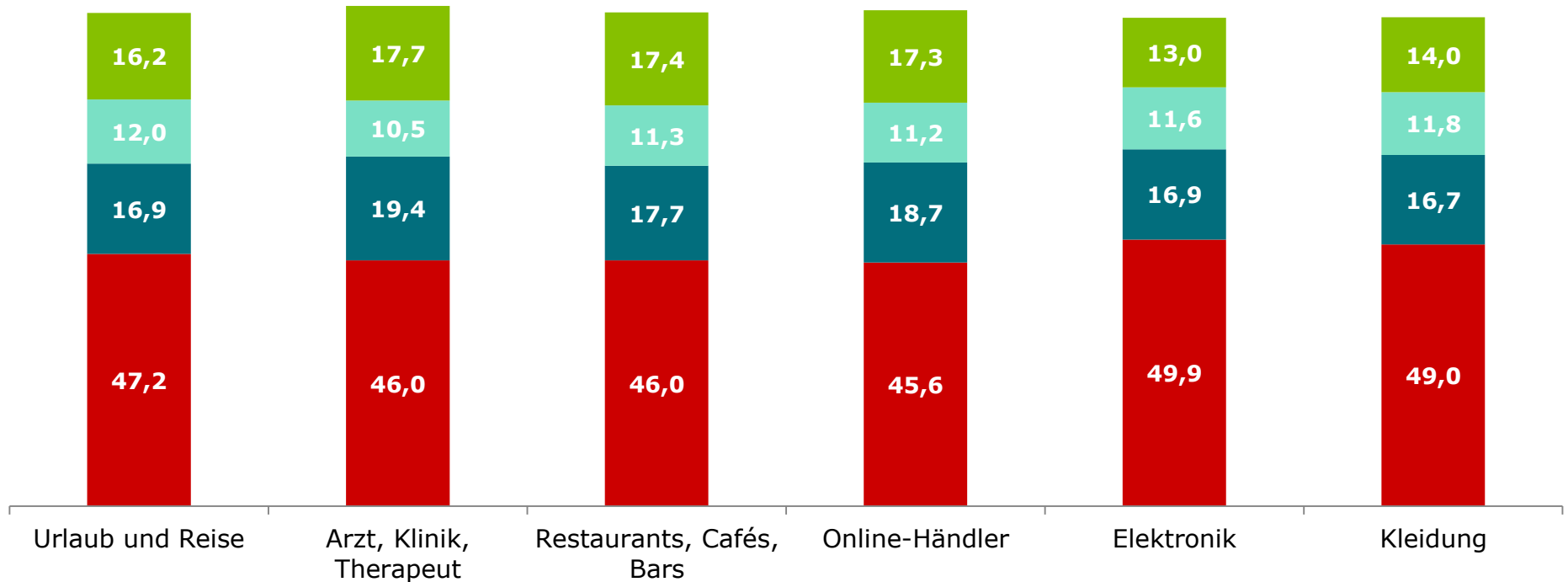
n=2.248

Themenbereiche der Online-Bewertungen – Typologien

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab? Für welche Themenbereiche haben Sie bereits Online-Bewertungen abgegeben oder könnten Sie es sich vorstellen?“

Anteil Bewertungstypen innerhalb des Bewertungsthemas, Angaben in %,

■ Der Helfer ■ Der Optimierer ■ Der Motivierer ■ Der Emotionale



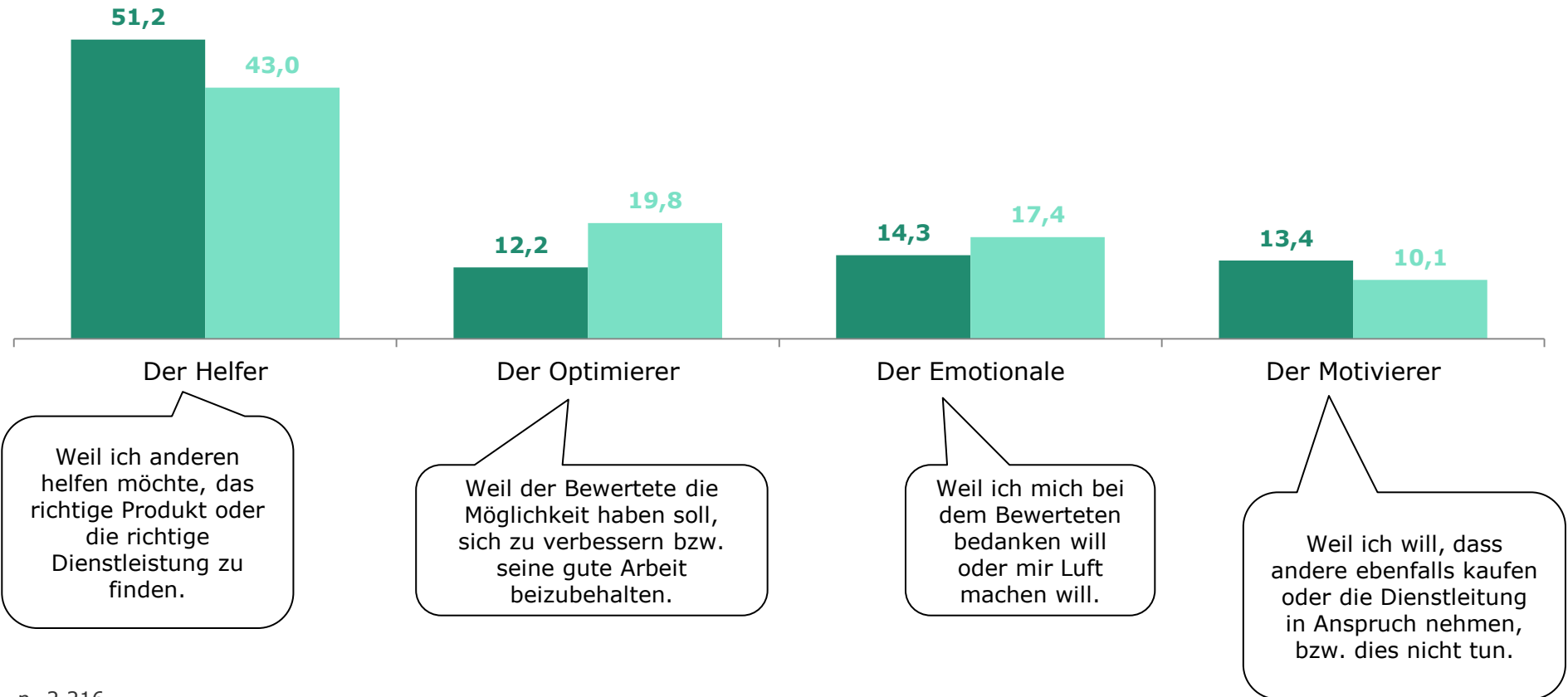
n=2.248

Typologien nach Alter

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab?“

Angaben in %

■ Unter 35 Jahre ■ Über 35 Jahre



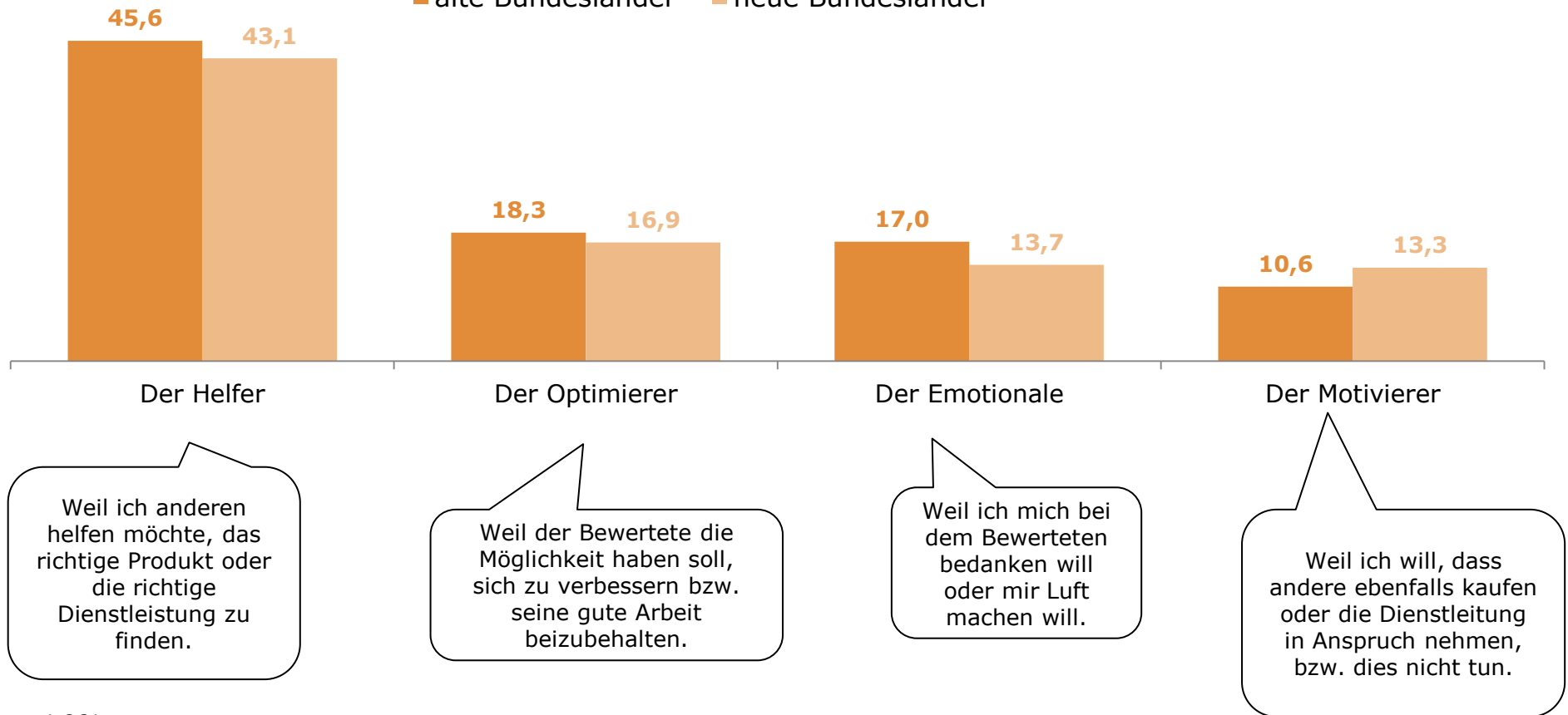
n=2.216

Typologien nach Bundesland

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab?“

Angaben in %

■ alte Bundesländer ■ neue Bundesländer



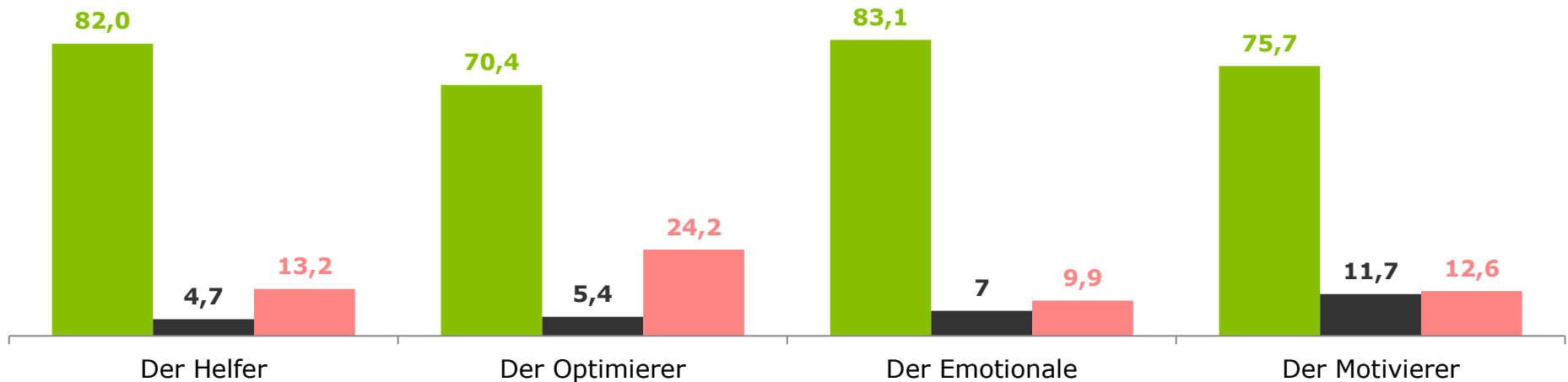
n=1.961

Typologien nach Tonalität der Online-Bewertung

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab? Waren die Online-Bewertungen, die Sie bisher abgegeben hast, mehrheitlich ...?“

Angaben in %

■ positiv ■ negativ ■ neutral



Weil ich anderen helfen möchte, das richtige Produkt oder die richtige Dienstleistung zu finden.

Weil der Bewertete die Möglichkeit haben soll, sich zu verbessern bzw. seine gute Arbeit beizubehalten.

Weil ich mich bei dem Bewerteten bedanken will oder mir Luft machen will.

Weil ich will, dass andere ebenfalls kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen, bzw. dies nicht tun.

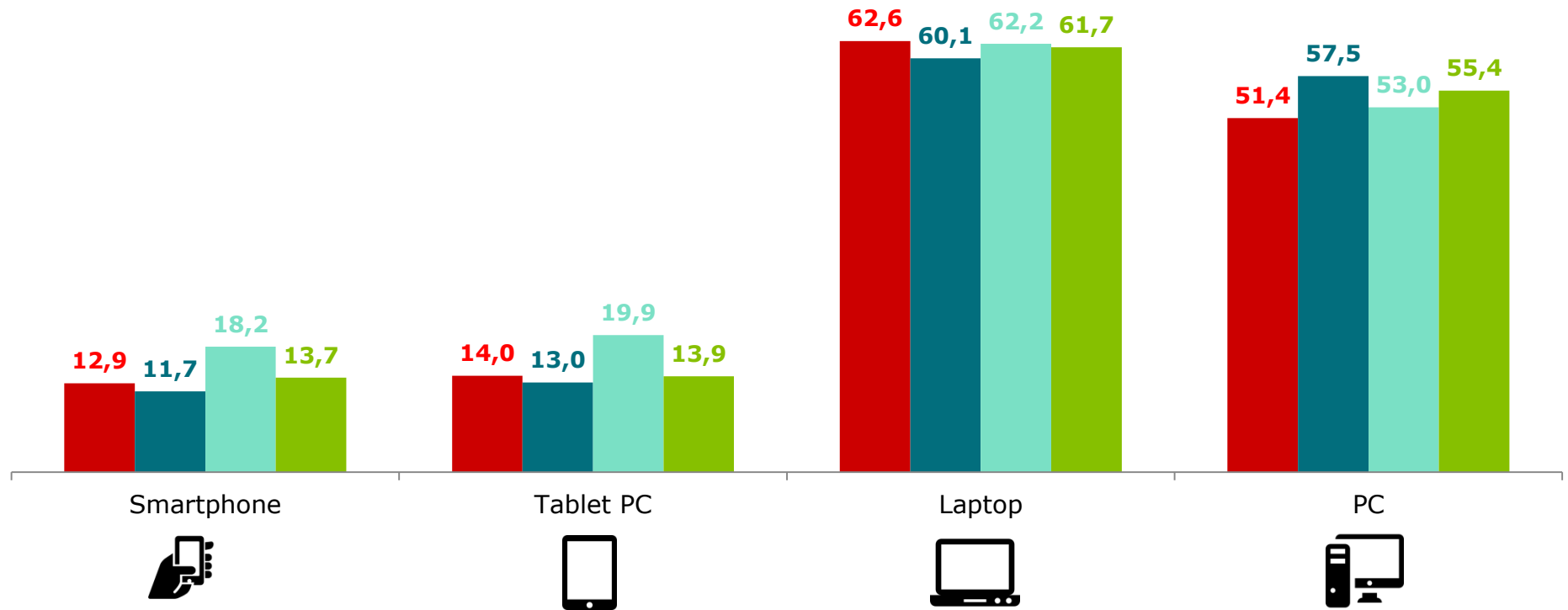
n=2.248

Gerät nach Typologien

„Warum geben Sie hauptsächlich Online-Bewertungen ab? Wenn Sie Online-Bewertungen abgeben, welches Gerät nutzen Sie dazu wie häufig?“

TOP 2, (sehr) oft, Angaben in %

■ Der Helfer ■ Der Optimierer ■ Der Motivierer ■ Der Emotionale

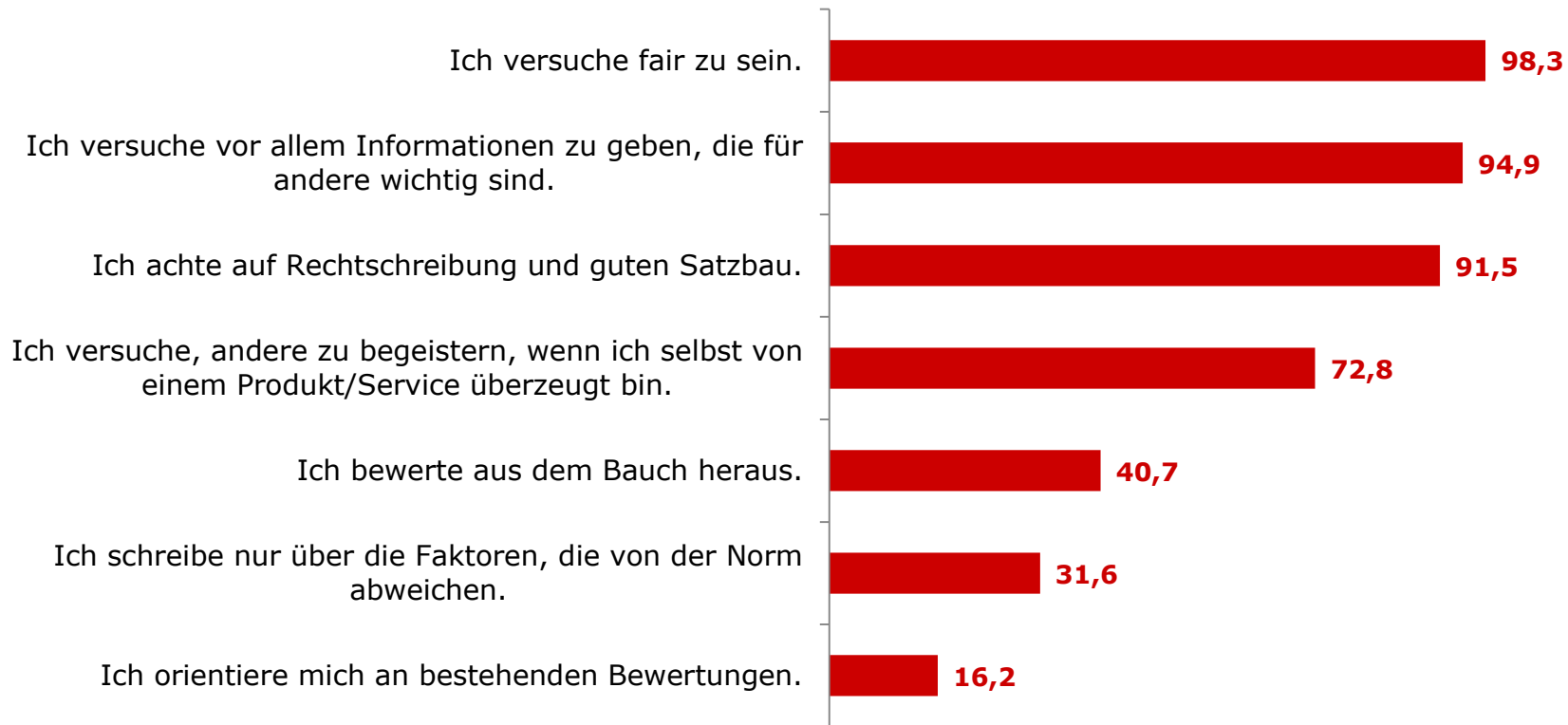


n=2.248

Vorgehen bei der Online-Bewertung

„Wenn Sie eine Online-Bewertung schreiben, wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

TOP 2, trifft (voll und ganz) zu, Angaben in %



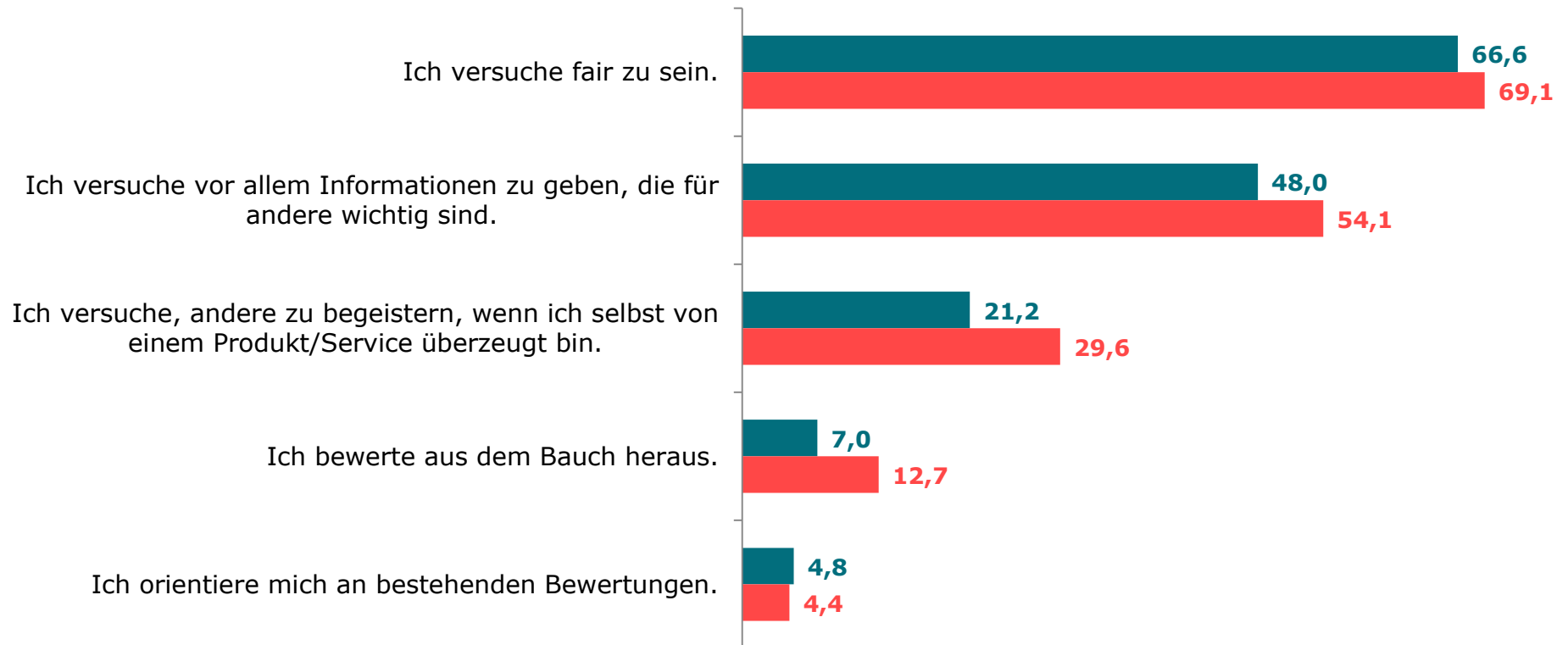
n=2.248

Vorgehen bei der Online-Bewertung nach Geschlecht

„Wenn Sie eine Online-Bewertung schreiben, wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

TOP 1, trifft voll und ganz zu, Angaben in %

■ Männer ■ Frauen

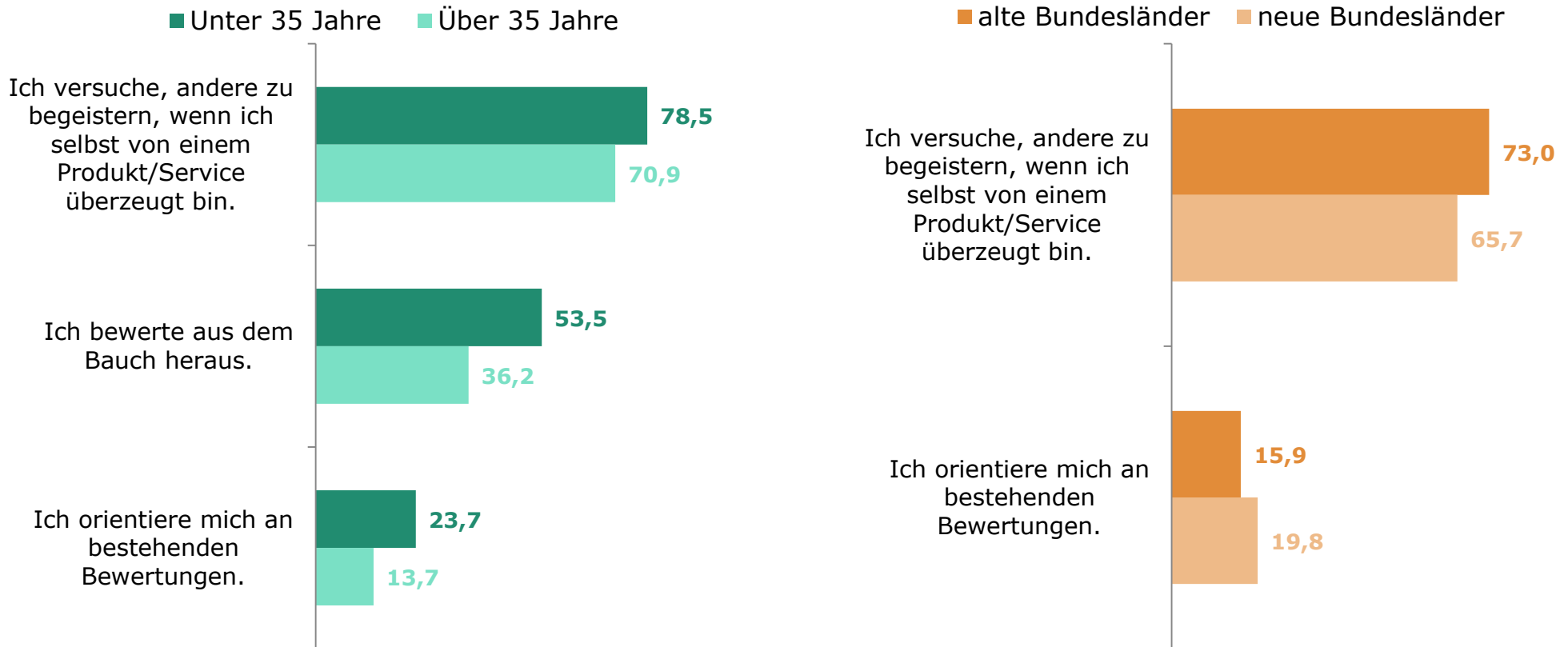


n=2.248

Vorgehen bei der Online-Bewertung nach Alter und Bundesland

„Wenn Sie eine Online-Bewertung schreiben, wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

TOP 2, trifft (voll und ganz) zu, Angaben in %

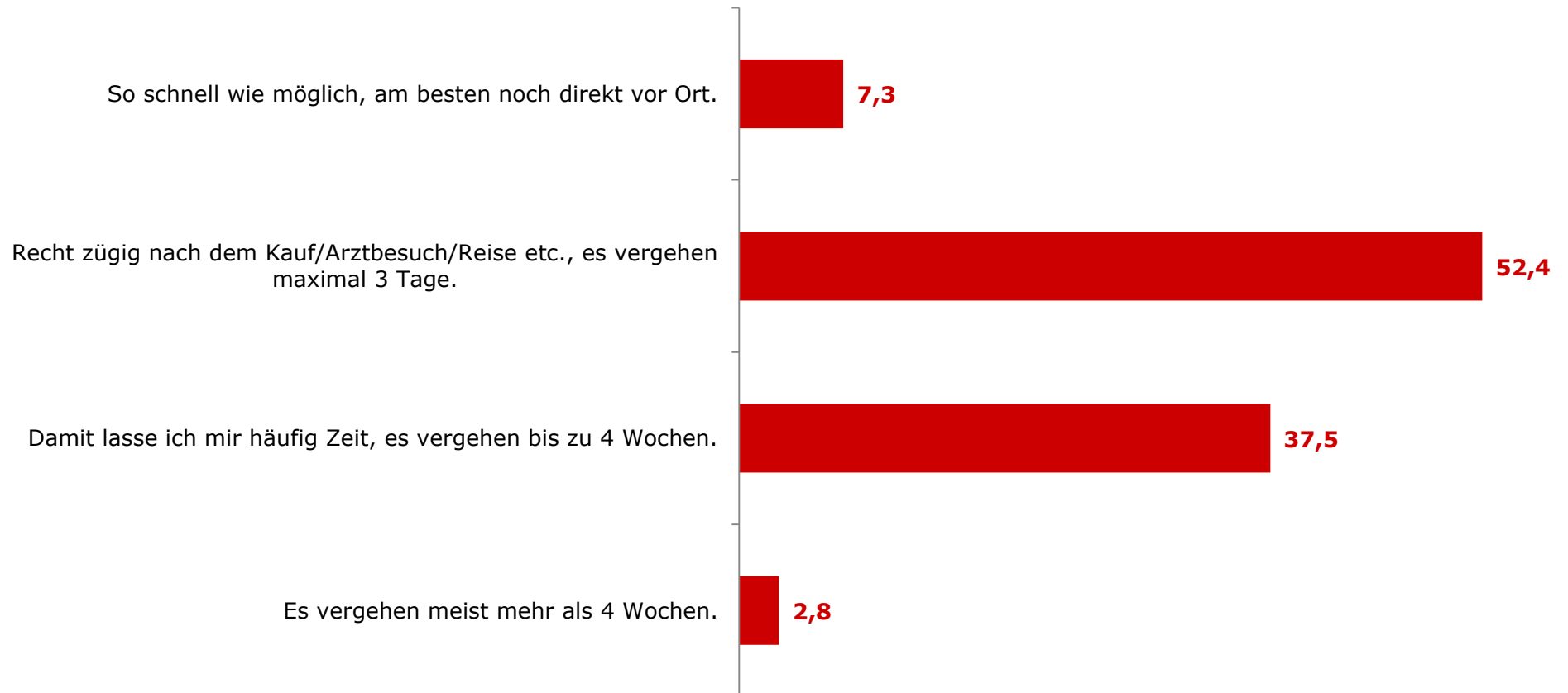


n=2.216 bzw. 1.961

Zeitpunkt der Bewertungsabgabe

„Wann geben Sie normalerweise Ihre Online-Bewertung ab?“

Angaben in %



n=2.248

Einfluss von Bewertungen

„Wenn Sie Online-Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen lesen, inwiefern beeinflussen diese Sie?“

TOP 2, stimme (voll und ganz) zu, Angaben in %



n=2.248

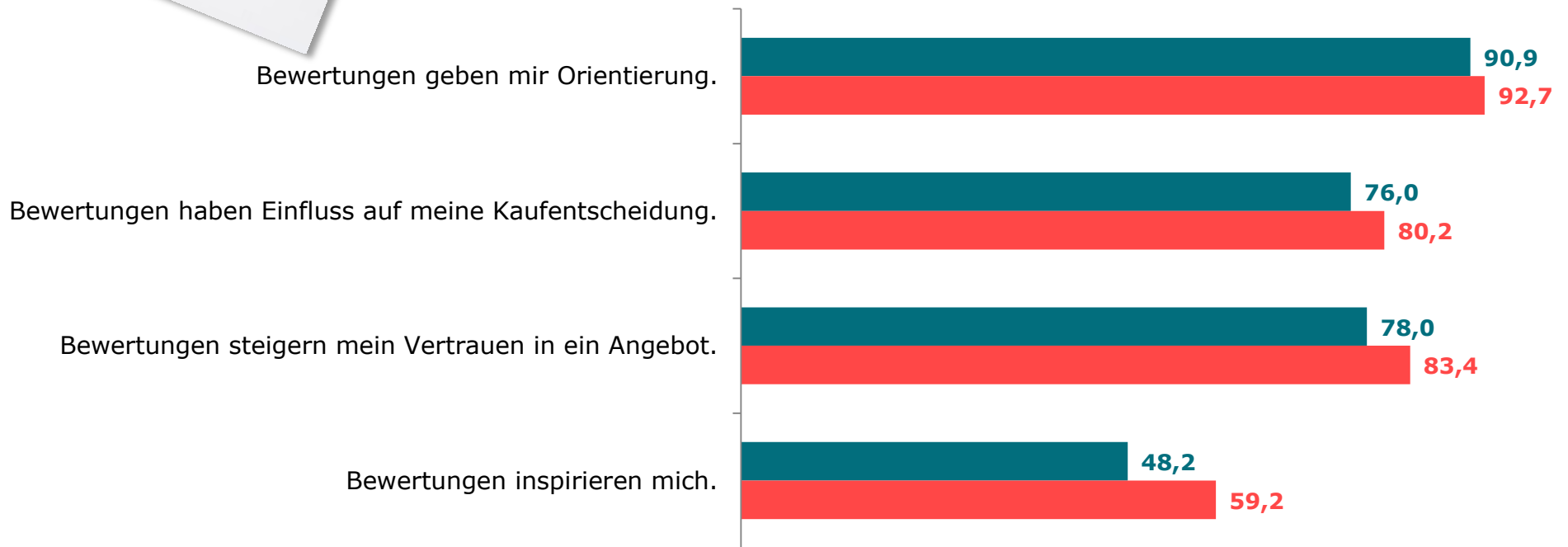
Einfluss von Bewertungen nach Geschlecht

*Bewertungen haben
größeren Einfluss
auf Frauen!*

„Wenn Sie Online-Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen lesen, inwiefern beeinflussen diese Sie?“

TOP 2, stimme (voll und ganz) zu, Angaben in %

■ Männer ■ Frauen



n=2.248

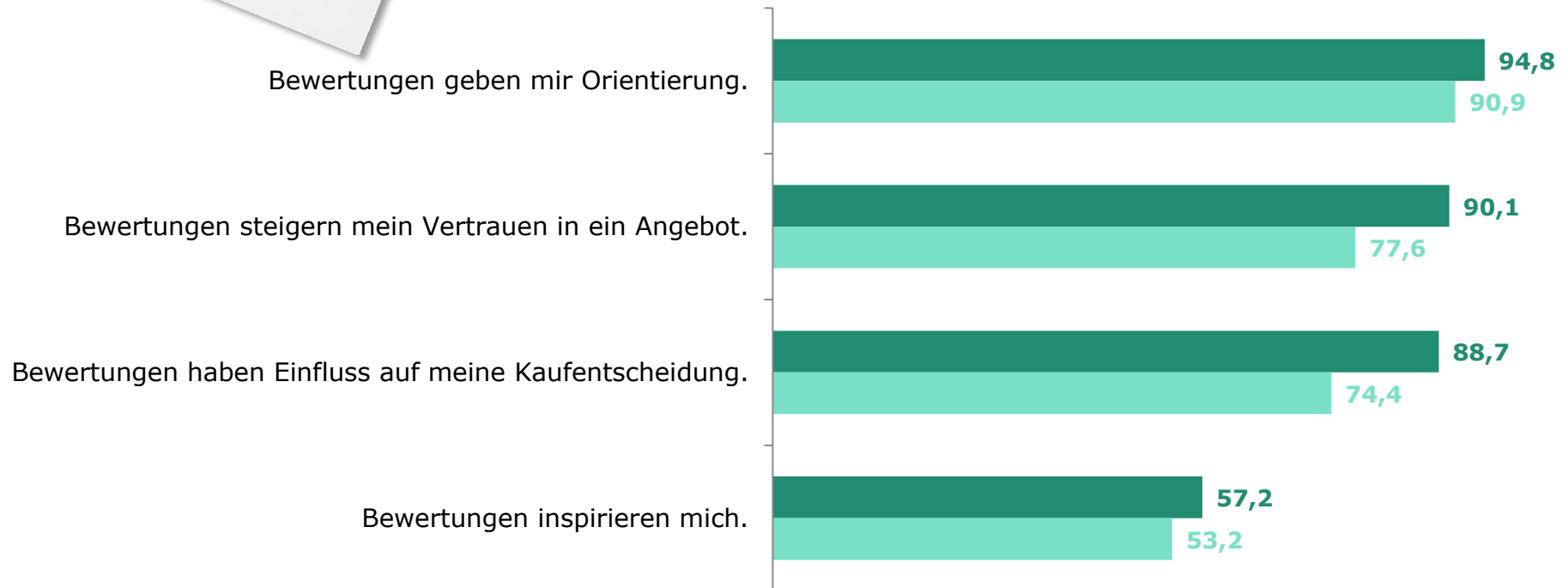
Einfluss von Bewertungen nach Alter

Bewertungen haben größeren Einfluss auf die Befragten unter 35

„Wenn Sie Online-Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen lesen, inwiefern beeinflussen diese Sie?“

TOP 2, stimme (voll und ganz) zu, Angaben in %

■ Unter 35 Jahre ■ Über 35 Jahre

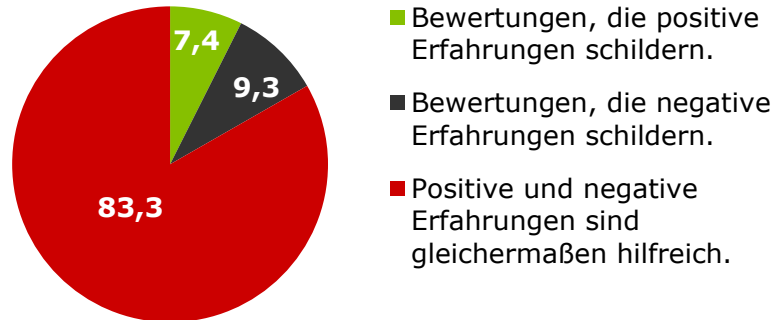


n=2.248

Hilfreiche Inhalte

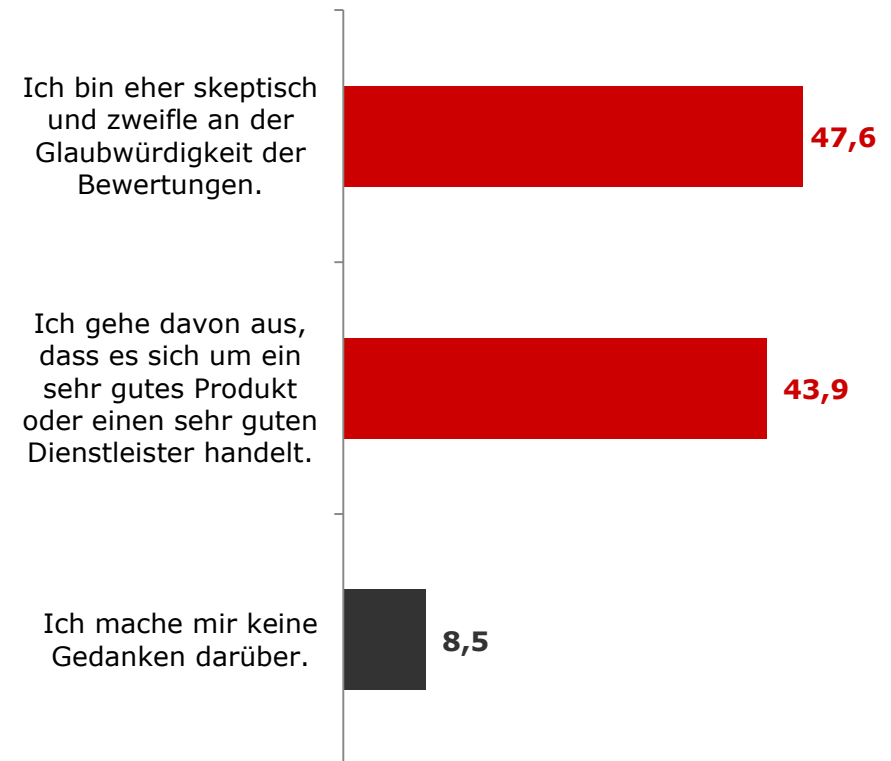
„Welche Inhalte von Bewertungen finden Sie persönlich hilfreicher für Ihre Kaufentscheidung?“

Angaben in %



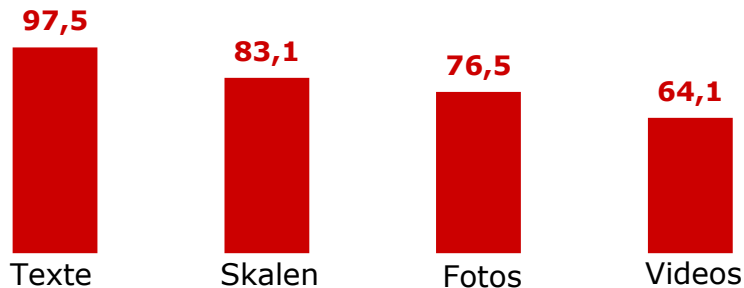
„Wenn ein Servicedienstleister oder ein Produkt ausschließlich sehr positive Online-Bewertungen bekommen hat, wie schätzen Sie das ein?“

Angaben in %



„Welche Form von Online-Bewertungen finden Sie besonders hilfreich?“

TOP 2, (sehr hilfreich), Angaben in %



n=2.248

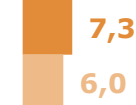
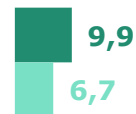
Hilfreiche Bewertungen nach Alter und Bundesland

„Welche Inhalte von Bewertungen finden Sie persönlich hilfreicher für Ihre Kaufentscheidung?“

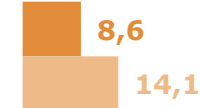
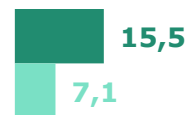
Angaben in %

■ Unter 35 Jahre ■ Über 35 Jahre ■ alte Bundesländer ■ neue Bundesländer

Bewertungen, die positive Erfahrungen schildern.



Bewertungen, die negative Erfahrungen schildern.



Positive und negative Erfahrungen sind gleichermaßen hilfreich.



n=2.216

Hilfreiche Bewertungsformen nach Alter

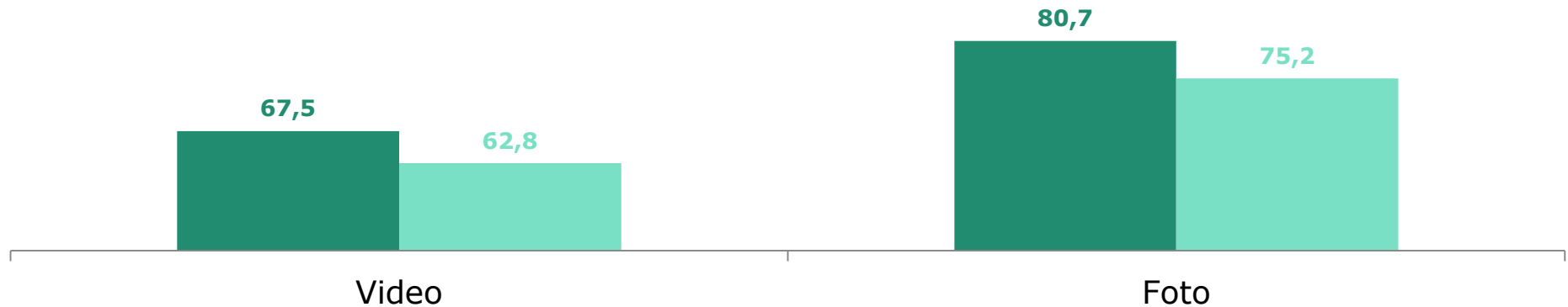
Videos und Fotos werden von den jüngeren Befragten als hilfreicher bewertet

„Welche Form von Online-Bewertungen finden Sie besonders hilfreich?“

TOP 2, (sehr) hilfreich, Angaben in %

■ Unter 35 Jahre

■ Über 35 Jahre



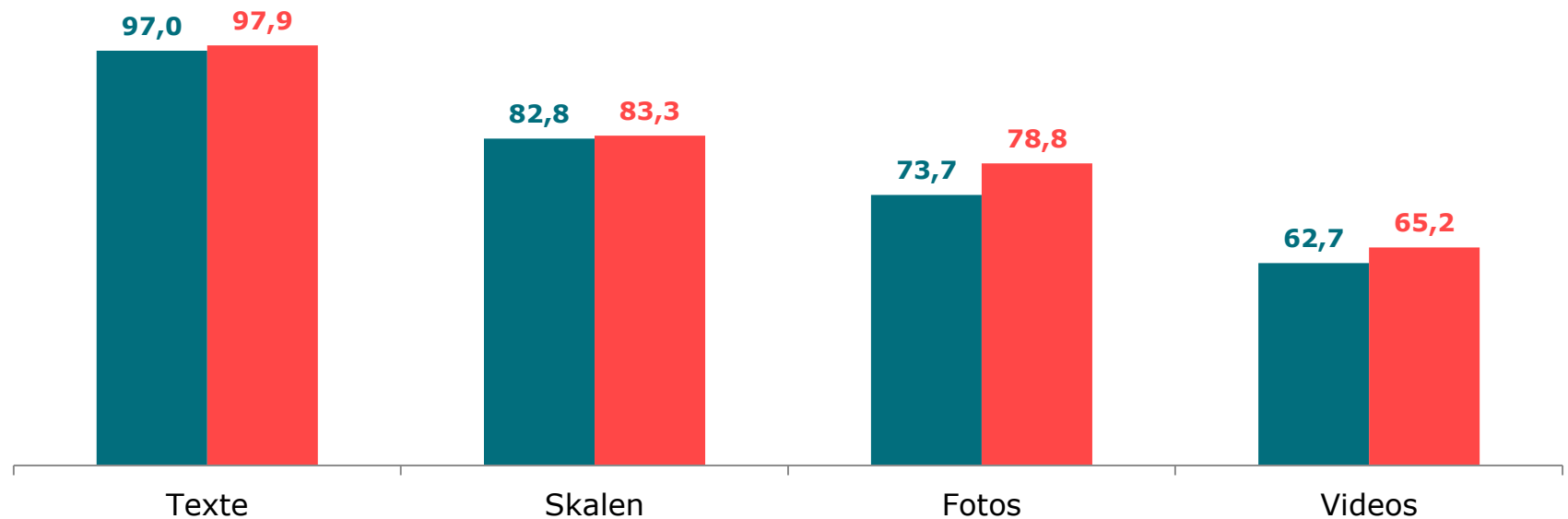
n=1.961

Bewertungsform nach Geschlecht

„Welche Form von Online-Bewertungen finden Sie besonders hilfreich?“

TOP 2, (sehr) hilfreich, Angaben in %

■ Männer ■ Frauen

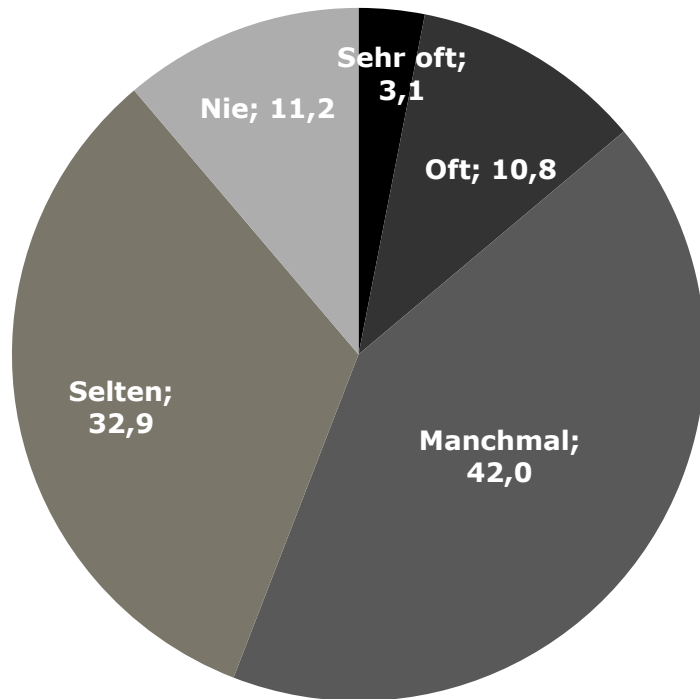


n=2.248

Bewertungsabsicht ohne Bewertungsabgabe

„Kommt es vor, dass Sie eine Online-Bewertung abgeben wollen und es dann doch nicht tun?“

Angaben in %



„Was sind die Gründe dafür?“

Angaben in %

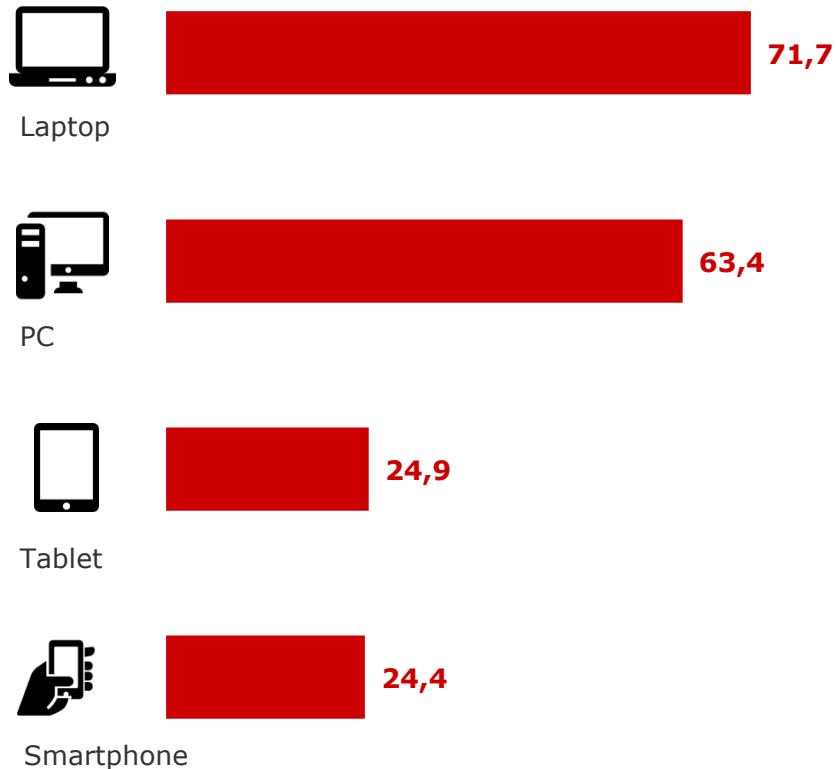


n=2.248 bzw. 1.996; *Offene Nennungen (Anzahl): Gewährleistung des Datenschutzes (5), Notwendigkeit Registrierung (8), Zu kompliziert (4)

Gerätenutzung bei Abgabe und Lesen von Bewertungen

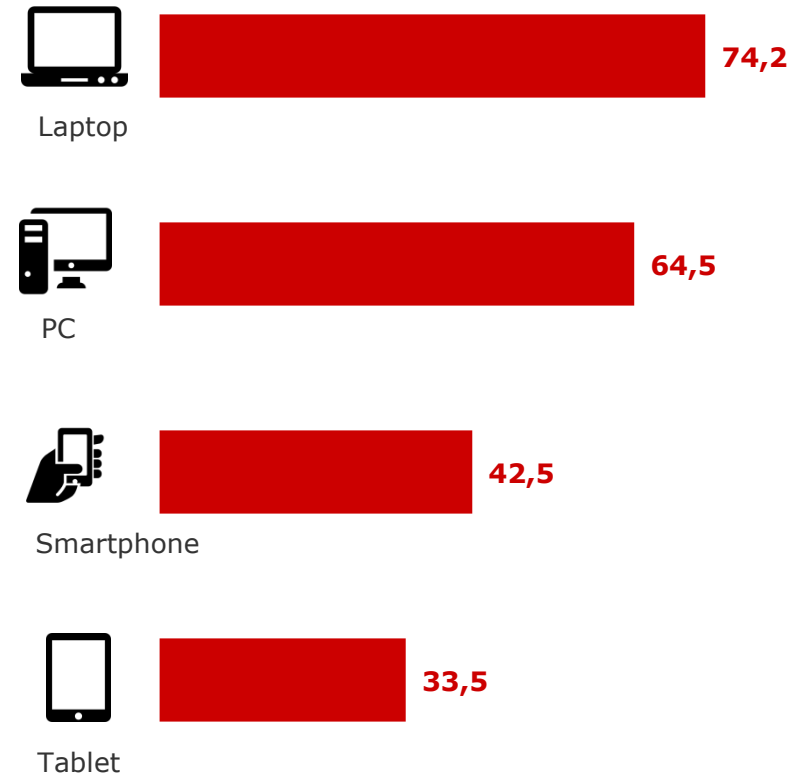
„Wenn Sie Online-Bewertungen abgeben, welches Gerät nutzen Sie dazu wie häufig?“

TOP 3, (sehr) oft, manchmal; Angaben in %



„Wenn Sie Online-Bewertungen lesen, welches Gerät nutzen Sie dazu wie häufig?“

TOP 3, (sehr) oft, manchmal; Angaben in %



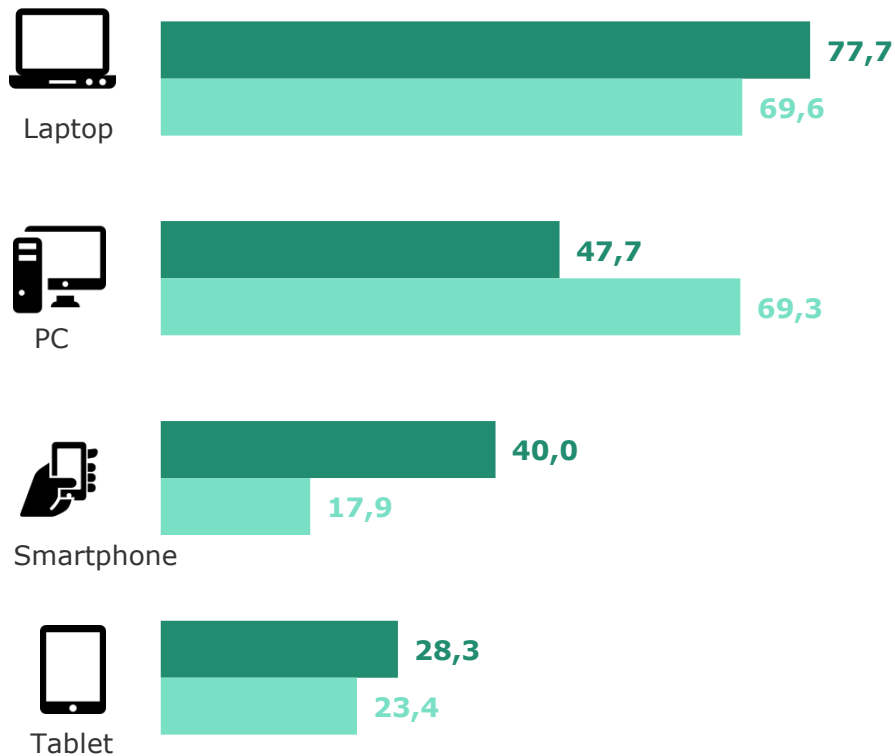
n=2.248

Gerätenutzung bei Abgabe und Lesen von Bewertungen nach Alter

„Wenn Sie Online-Bewertungen abgeben, welches Gerät nutzen Sie dazu wie häufig?“

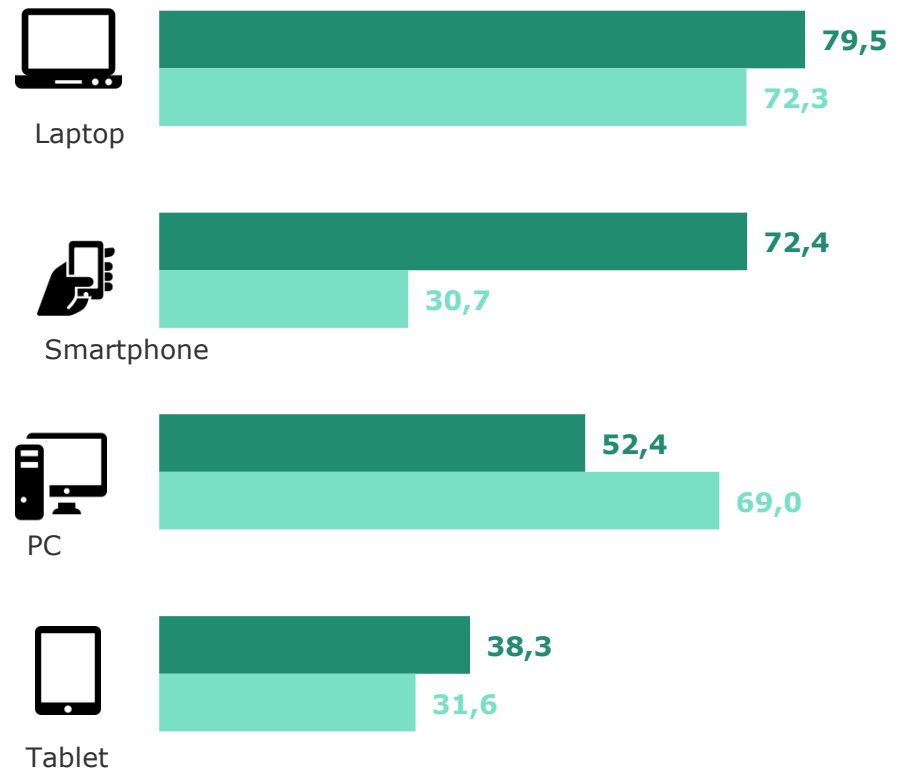
TOP 3, (sehr) oft, manchmal; Angaben in %

■ Unter 35 Jahre ■ Über 35 Jahre



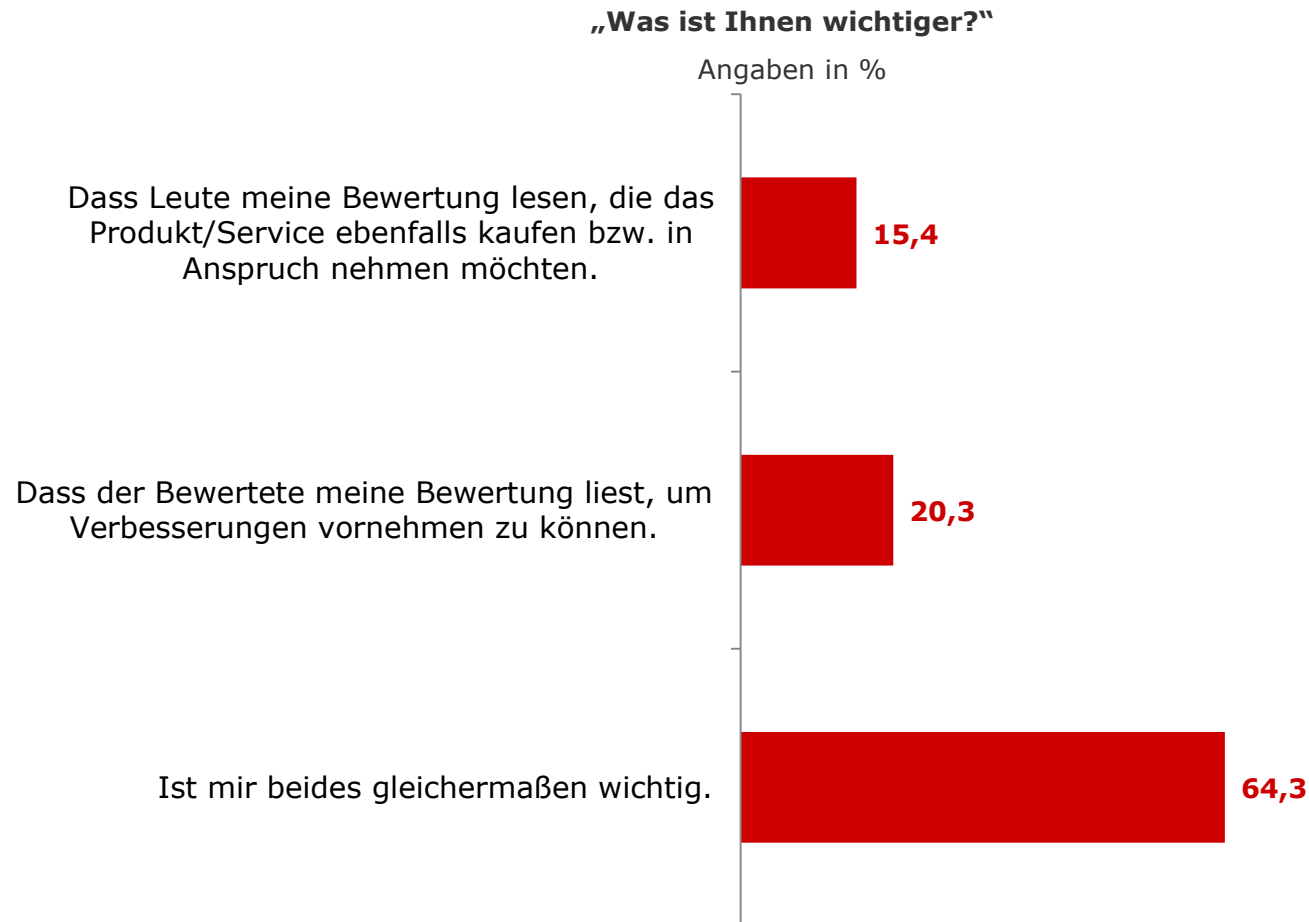
„Wenn Sie Online-Bewertungen lesen, welches Gerät nutzen Sie dazu wie häufig?“

TOP 3, (sehr) oft, manchmal; Angaben in %



n=2.216 bzw. 1.961

Wichtigkeit Adressat bei Bewertungen



n=2.248

Soziodemografie I/II

Anteile in Prozent

Geschlecht	Online-Bewertung abgegeben	Keine Online-Bewertung abgegeben
Männlich	45,5	42,0
Weiblich	54,5	58,0
Alter		
Unter 16 Jahre	0,8	1,6
16 – 25 Jahre	11,4	13,8
26 – 35 Jahre	14,4	12,8
36 – 45 Jahre	17,5	12,8
46 – 55 Jahre	27,2	21,9
55 und älter	28,8	37,2
Bildung		
Volksschule/Hauptschule	11,2	16,4
Weiterführende Schule ohne Abitur	28,0	35,5
Abitur/Hochschulreife	24,4	22,2
Hochschule/Universität/Fachhochschule	35,4	24,4
Kein Schulabschluss	1,0	1,5
HHNE	Online-Bewertung abgegeben	Keine Online-Bewertung abgegeben
Bis unter 1.500 Euro	17,7	21,9
1.500 bis 2.000 Euro	14,1	14,2
2.000 bis 3.000 Euro	20,0	14,8
3.000 und mehr	24,3	20,4
Keine Angabe	23,9	28,7

Soziodemografie II/II

Anteile in Prozent

Bundesland		
Baden-Württemberg	12,9	13,2
Bayern	17,6	19,0
Berlin	7,1	3,1
Brandenburg	2,4	1,9
Bremen	0,9	1,6
Hamburg	3,6	2,3
Hessen	8,7	7,8
Mecklenburg Vorpommern	1,6	2,3
Niedersachsen	7,7	8,1
Nordrhein-Westfalen	22,0	24,0
Rheinland-Pfalz	6,2	7,8
Saarland	1,4	2,3
Sachsen	1,1	0,4
Sachsen-Anhalt	1,1	0,8
Schleswig-Holstein	3,7	3,9
Thüringen	1,8	1,6

Ihre Ansprechpartner in der Marktforschung



Sonja Knab

Director Research & Marketing

Tel.: 089/92 50-12 69

s.knab@tomorrow-focus.de

TOMORROW FOCUS Media GmbH

<http://tomorrow-focus-media.de>



Mareike Pezzei

Senior Research Manager

Tel.: 089/92 50-31 58

m.pezzei@tomorrow-focus.de

TOMORROW FOCUS Media GmbH

<http://tomorrow-focus-media.de>



Smaranda Dancu

Research Manager

Tel.: 089/92 50-29 76

s.dancu@tomorrow-focus.de

TOMORROW FOCUS Media GmbH

<http://tomorrow-focus-media.de>