



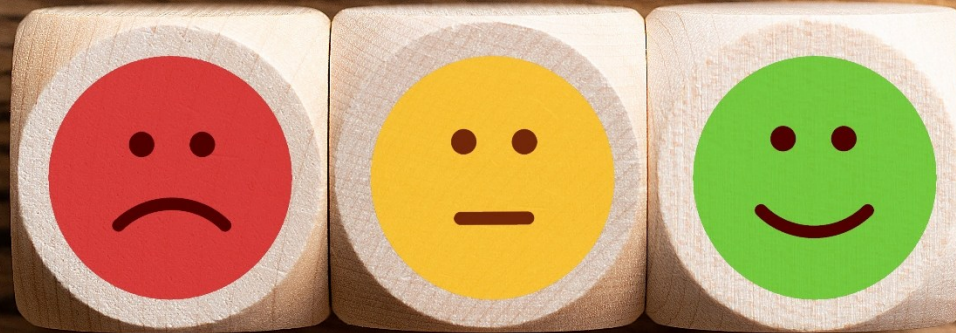
Bewertungsverhalten CX

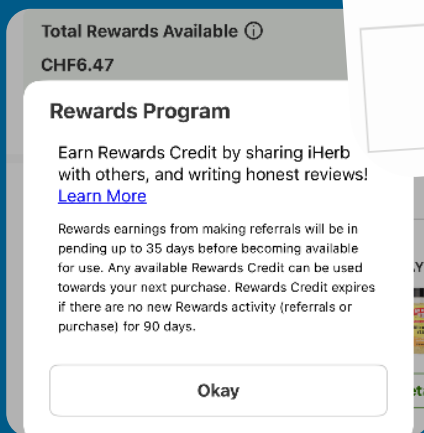
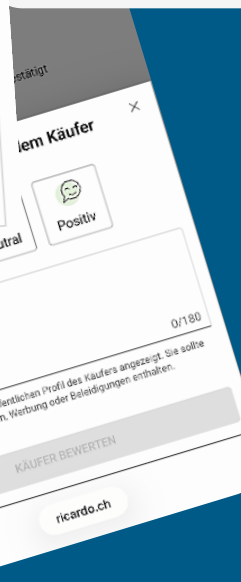
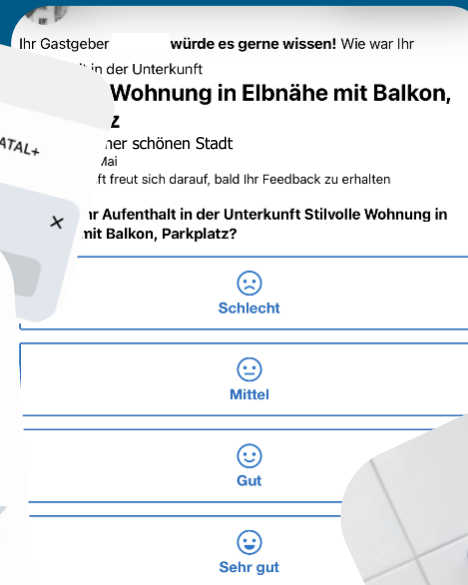
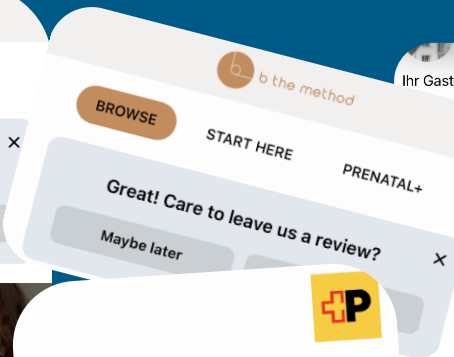
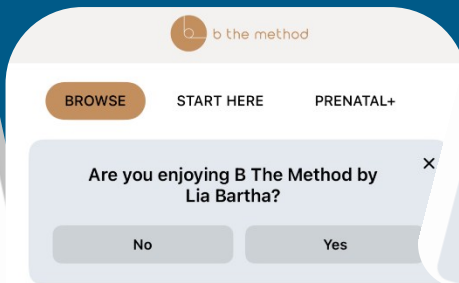
Warum Menschen ihre Customer Experience teilen – oder eben nicht

Swiss Insights TALK 10. Juni 2026 - Messung Customer Experience: Aktuelle Entwicklungen; Larissa Hugentobler & Sibylle Oetiker

**Im Alltag bitten
Unternehmen
regelmässig um
Bewertungen...**

**YOUR FEEDBACK
MATTERS**





Rücklaufquoten beschäftigen viele Unternehmen

KRANKENVERSICHERUNG Touchpoint-Befragung

19-22%

kpt:

VERSICHERUNG

Abschluss 15-17%
Kundendienst 10-20%
Schaden 25-30%



DETAILHANDEL nach dem Einkauf

4-7%



FOOD-HERSTELLER Produkttest-Panel

75-80%



Unternehmen messen Customer Experience
in **sehr unterschiedlichen Situationen**.

Rücklaufquoten lassen sich deshalb nur bedingt
direkt vergleichen.

*Umgang mit Rückgang
in den letzten Jahren
Rücklaufquote erhöhen /
stabilisieren?*

*Sperrzeiten ja oder nein?
Unterschiede telefonischer vs.
persönlicher Kontakt*

Unsere Studie



Qualitative Video-Interviews

- N=12
- Dauer: 45-60 Minuten
- D-CH



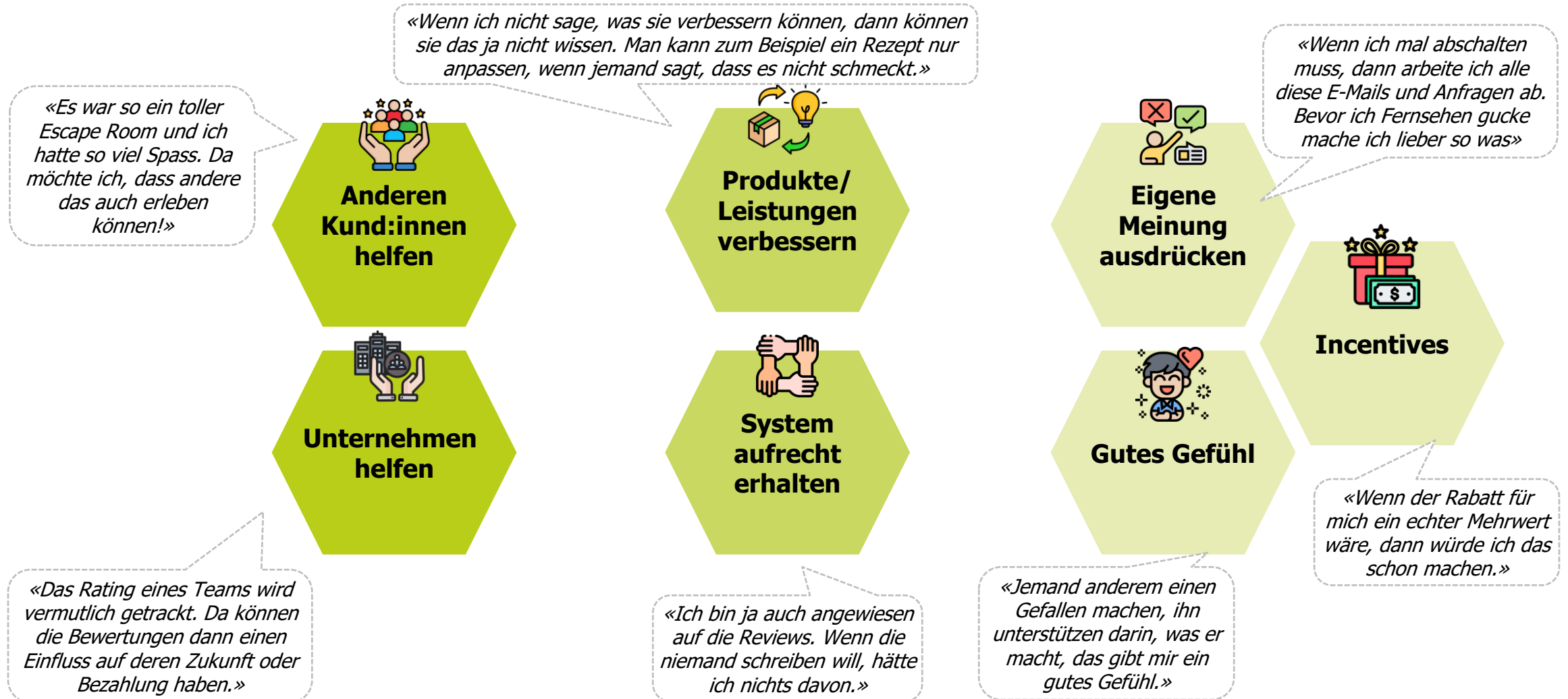
Quantitative Online-Befragung

- N=501
- D-CH und W-CH
- LOI: 6 Minuten
- Panel: Bilendi

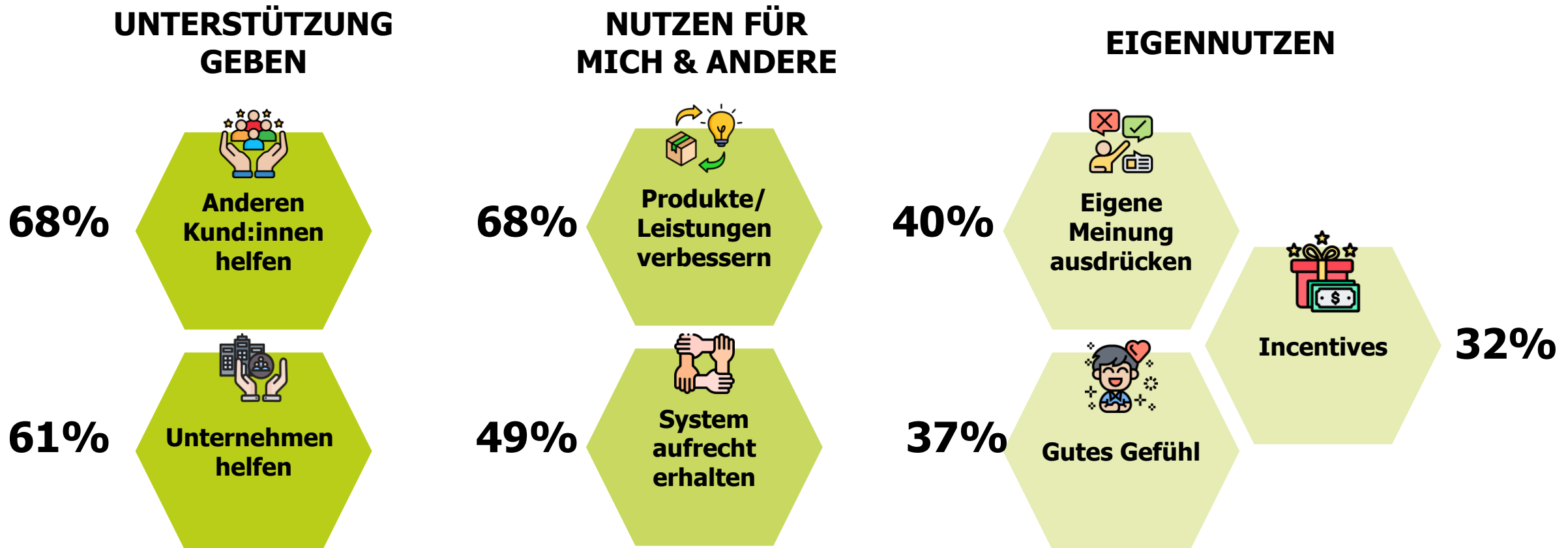
**Warum geben
die Kund:innen
überhaupt eine
Bewertung ab?**



Was sind die Motive, eine Customer Experience zu bewerten?



Relevant sind vor allem der Wunsch Unterstützung zu geben und der eigene Nutzen.



Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2 und Bottom 2; Items zusammengefasst
Aus welchen Gründen geben Sie Online-Bewertung ab?

Qualität der Erfahrung beeinflusst die Antwortwahrscheinlichkeit

Bei **aussergewöhnlichen** Erfahrungen wird **häufiger** bewertet (71%)

Positive Erfahrungen sogar etwas häufiger als negative.



39% bewerten vor allem bei **sehr guten** Erfahrungen



32% bewerten vor allem bei **sehr negativen** Erfahrungen

*«Wenn es neutral war, was willst du dann schreiben?
Die Sache ist dann erledigt, ich kann ja nicht nur schreiben <es war alles ok>, dann kann ich es auch bleiben lassen: Das nützt dann ja nichts.»*

Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2 und Bottom 2; Items zusammengefasst
Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich gebe..... nur bei sehr guten Erfahrungen Bewertungen.;
... nur bei sehr schlechten Erfahrungen Bewertungen.

Wie fühlt es sich an, diese Erfahrungen zu bewerten?



Teilen von besonders positiven Erfahrungen ist angenehm

- ✓ ist **hilfreich**
- ✓ macht **Spass**
- ✗ aussagekräftige und wertschätzende Bewertung erfordert **mehr Aufwand**

«Wenn ich an etwas Freude hatte, dann gebe ich die Freude gerne zurück. Es ist doch immer schön positives Feedback zu bekommen!»



Teilen von besonders negativen Erfahrungen kann heikel sein

- ✓ ist **hilfreich**
- ✓ *teils* um **Dampf** abzulassen
- ✗ Kritik **fühlt sich nicht so gut** an
- ✗ Auslöser von **ungewollten Konsequenzen**
- ✗ konstruktive Kritik erfordert **mehr Aufwand**

«Wenn etwas total schief gelaufen ist, möchte man ja auch eine konstruktive Rückmeldung geben, damit sie etwas daraus lernen können.»



Neutrale Erfahrungen lösen wenig Mitteilungsdrang aus

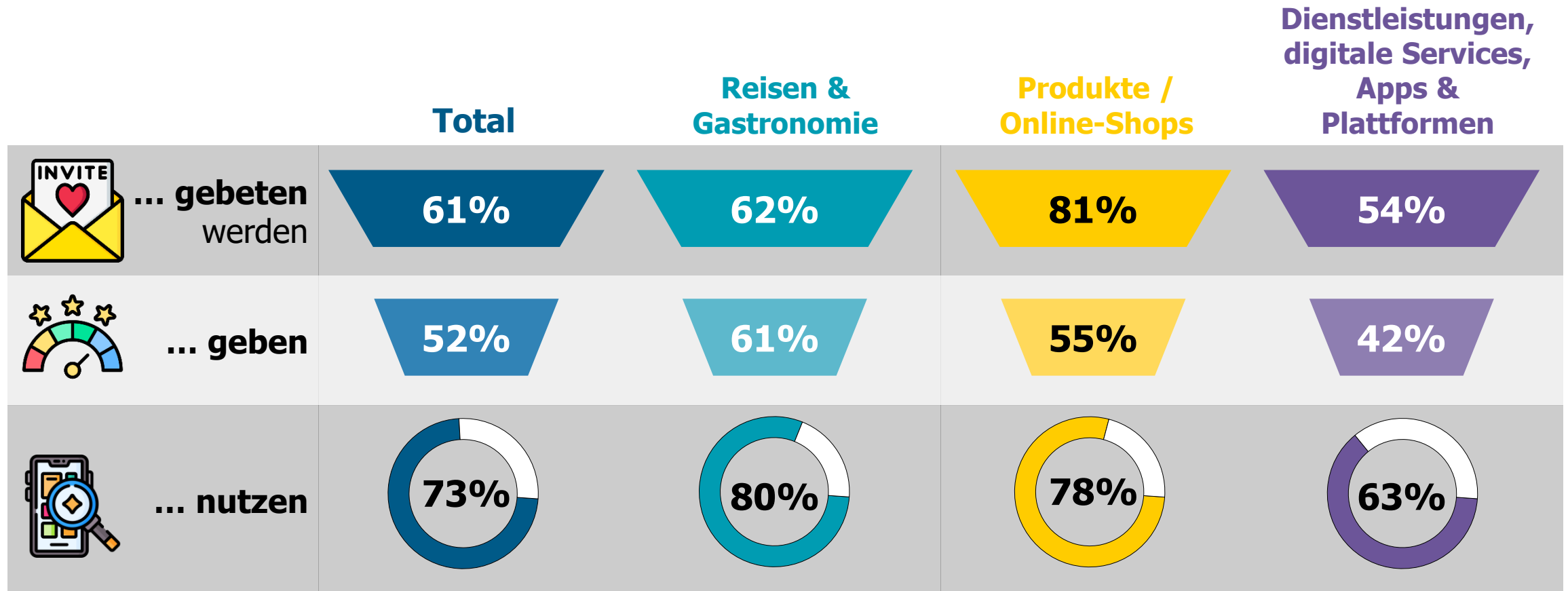
- ✓ **kaum Druck** besonders gute oder hilfreiche Bewertungen zu verfassen: kann ganz simpel sein
- ✗ ist gefühlt **weniger hilfreich**
- ✗ macht **wenig Spass**
- ✗ **schwieriger, etwas «zu sagen»** zu haben

«Wenn die Erfahrung zwischendrin war, gebe ich vielleicht 3 von 5 Sternen und schreibe aber nichts mehr dazu. Das sagt genug aus: So haben sie ja eine Rückmeldung.»

**Wie werden
Bewertungen
abgegeben?
Was erhöht die
Bereitschaft
und was hindert
daran?**



(Um) Online-Bewertungen...



Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala: nie, selten, manchmal, oft, fast jedes Mal; mindestens manchmal; Kategorien zusammengefasst

Wie häufig werden Sie gebeten, in den folgenden Bereichen nach einem Kauf, einem Besuch oder der Nutzung, eine Online-Bewertung abzugeben? Und wie häufig geben Sie Online-Bewertungen nach einem Kauf, einem Besuch oder der Nutzung einer Dienstleistung ab? Wie häufig nutzen Sie Online-Bewertungen, bevor Sie eine Entscheidung treffen?

Beim Bewerten dominieren bewusste und sachliche Verhaltensweisen. Strukturierte Kanäle werden bevorzugt.

Ich schreibe Bewertungen eher **spontan** und **schnell**.

25%

30%

45%

Ich überlege mir Bewertungen eher **bewusst** und **genauer**.

Wenn ich Bewertungen schreibe, entscheide ich eher **emotional**.

16%

31%

53%

Wenn ich Bewertungen schreibe, versuche ich **möglichst sachlich** zu bleiben.

Ich gebe Bewertungen lieber über **kurze und direkte Kanäle** (z.B. App).

24%

39%

36%

Ich gebe Bewertungen lieber über **Online-Umfragen** oder **klassische Bewertungsseiten**

Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, rechte Top 2 und linke Top 2 zusammengefasst
Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zum Thema Bewertungen geben. Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

Was spricht dagegen, eine Bewertung abzugeben?

40%



AUFWAND & GERINGE INVOLVIERUNG

- Nicht sofort beantwortet / vergessen
44%
- Zu zeitaufwendig
43%
- Keine Meinung
38%
- Keine Lust, nochmals
zurückzudenken
37%

36%



FEHLENDE WIRKUNG & NUTZEN

- Bewertung ist nicht öffentlich und
bringt keinen Nutzen für Dritte
44%
- Erwartung: Unternehmen ändert
trotz Bewertung nichts
40%
- Erwartung: eigene Bewertung bringt
anderen Kund:innen nichts
24%

29%



ÖFFENTLICHE ZURÜCK- HALTUNG

- Wunsch, keine öffentlich sichtbare
Bewertung abzugeben
36%
- Hemmungen eine Bewertung über
andere abzugeben
23%

Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2
Was führt dazu, dass Sie keine Bewertung abgeben?

53%

finden es grundsätzlich **gut**,
wenn Unternehmen **aktiv**
nach Bewertungen fragen

69%

haben den Eindruck,
Bewertungsanfragen haben
zugenommen

39%

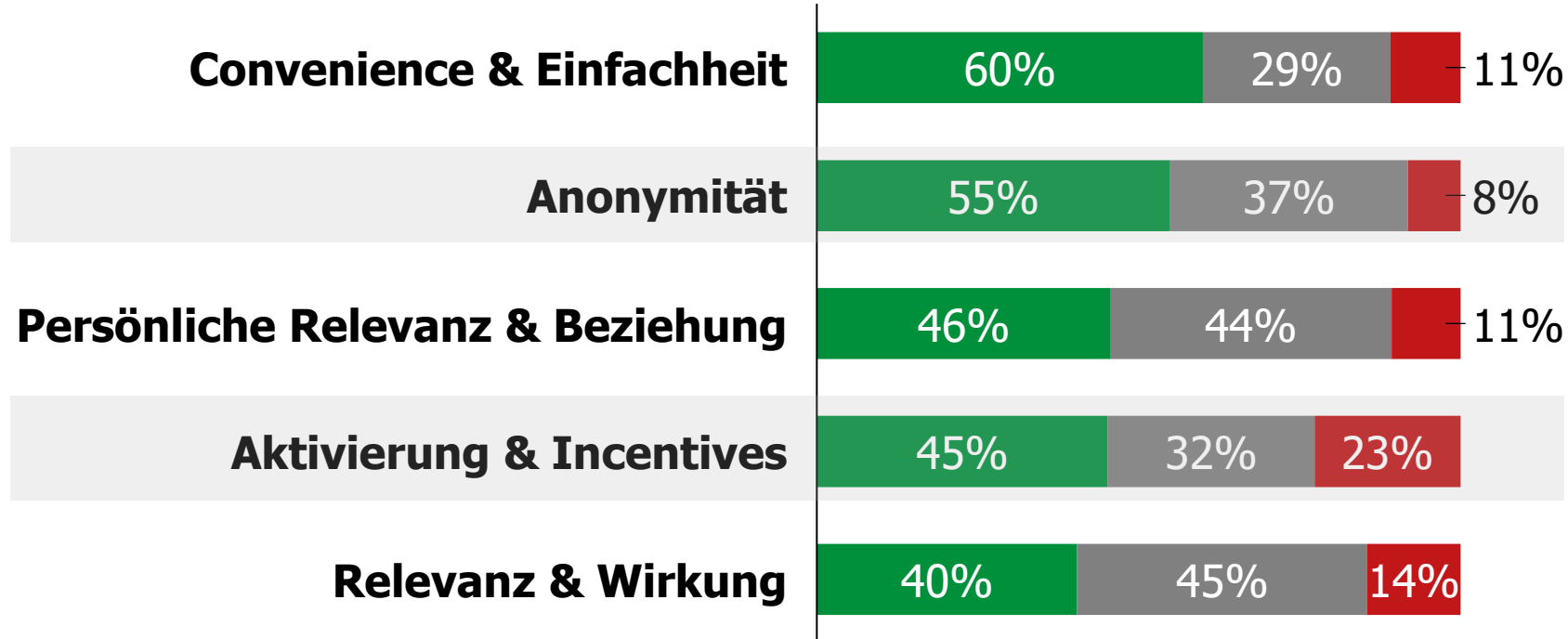
empfinden die Anzahl der
Bewertungsanfragen als **zu**
hoch

Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2
Wie nehmen Sie Online-Bewertungen wahr?



Bildquelle: KI generiertes Bild

Der grösste Hebel für die Optimierung der Rücklaufquoten ist ein einfacher und direkter Prozess.



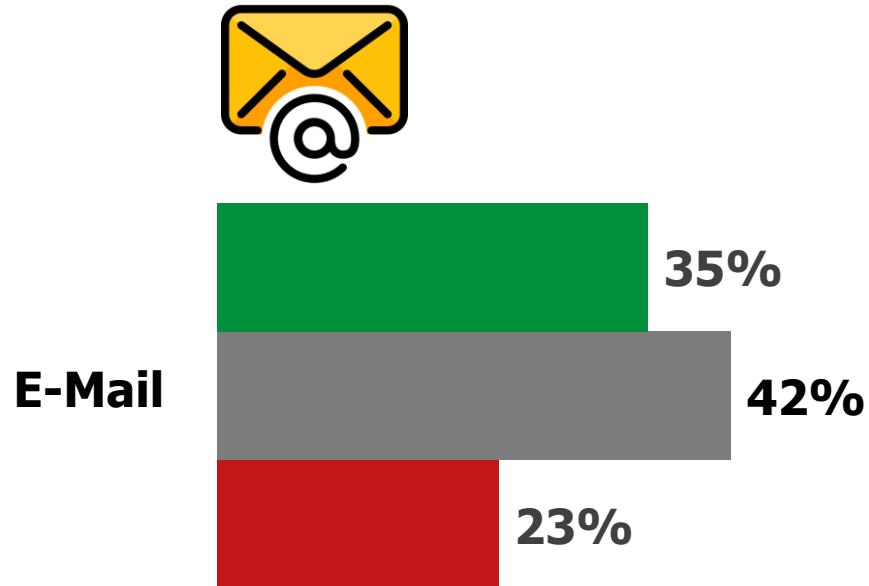
«Grundsätzlich gebe ich mehr Feedback, wenn es einfach so per Link zugänglich ist und man nicht extra ein Konto machen muss.»

«Bei einem Ricardo-Verkäufer zum Beispiel, das ist dann eine freundliche Person: Zu der hat man eher eine gewisse Bindung als zu Grosskonzernen.»

■ Bereitschaft erhöhen ■ keinen Einfluss ■ Bereitschaft verringern

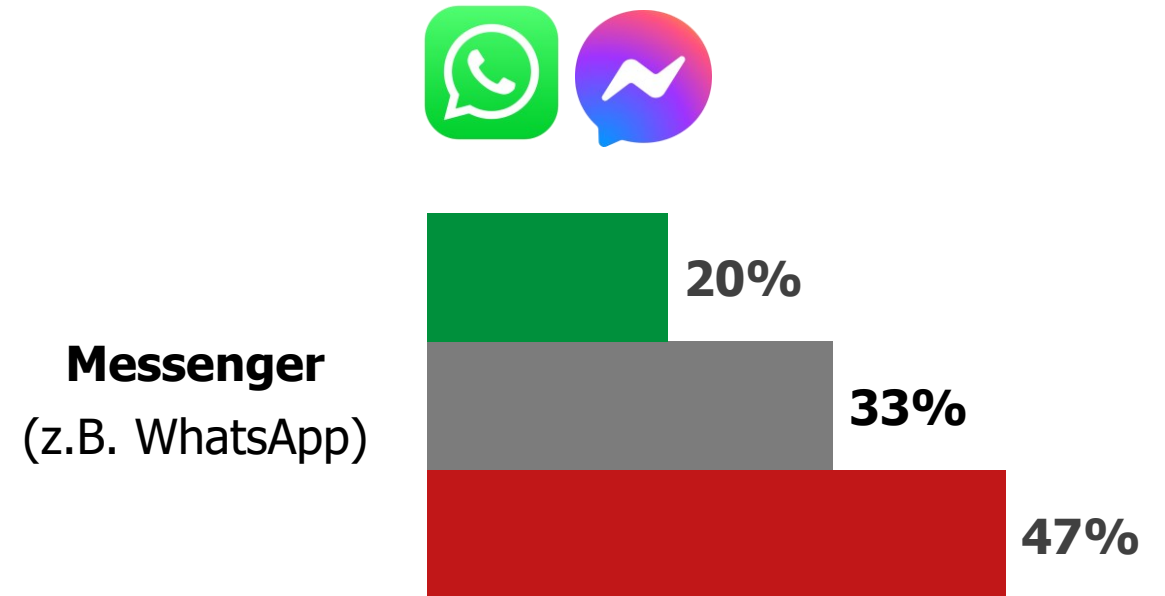
Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2 und Bottom 2; Items zusammengefasst
Wie würden sich die folgenden Punkte auf Ihre Bereitschaft auswirken, generell eine Bewertung abzugeben?

E-Mail hat sich als Einladungskanal etabliert, Anfragen über Messenger haben einen negativen Effekt auf die Bereitschaft, eine Bewertung abzugeben.



■ Bereitschaft erhöhen
■ keinen Einfluss
■ Bereitschaft verringern

Basis N=501; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2 und Bottom 2; Items zusammengefasst
 Wie würden sich die folgenden Punkte auf Ihre Bereitschaft auswirken, generell eine Bewertung abzugeben?



«Bei mir ist WhatsApp persönlich und eigentlich alles, was von Unternehmen per WhatsApp reinkommt, lösche ich eigentlich direkt.»

«Wenn es über WhatsApp kommt, dann ist das wie ein Eingriff in meine Privatsphäre. Das kommt immer rein, egal ob ich zuhause oder auf der Arbeit bin.»

Und wie sieht das bei den Jungen aus?



Bildquelle: KI-generiertes Bild

Junge Personen bis 29 Jahre...

+12%_p ... **nutzen** Bewertungen **häufiger**

+17%_p ... geben **mehr** Bewertungen bei **guten Erfahrungen** ab

-11%_p ... schreiben **weniger sachlich**

+22%_p ... ist **Anonymität** (und Datenschutz) **wichtiger**

+9%_p ... ist ein **Incentive wichtiger**

Basis bis 29 Jahre N=155; Angaben in Differenz (Prozentpunkte; %p) zum Rest der Bevölkerung ab 30 Jahren; 5er Skalen



Do's

- ✓ **Bewertungsprozesse einfach halten**
- ✓ **Wirkung** der Bewertung **sichtbar machen**
- ✓ Mehr auf **Convenience und Mehrwert** und weniger auf Incentives setzen
- ✓ **Timing** priorisieren **statt Reminder-Flut**



Watchouts

- ! Bewertungsanfragen werden akzeptiert – **aber Ermüdung nimmt zu**
- ! Messengerkanäle wie **WhatsApp** **vorsichtig** bei Bewertungsanfragen einsetzen – sie werden schnell als **zu privat** und **übergriffig** wahrgenommen
- ! **Kontext der jeweiligen Branchen** berücksichtigen

Fragen?





GIM. BETTER INSIGHTS.

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10

8002 Zürich

www.g-i-m.ch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Larissa Hugentobler
Research Manager GIM Suisse AG

Telefon +41 (0) 44 283 18 12

l.hugentobler@g-i-m.com



Sibylle Oetiker
Senior Research Manager GIM Suisse AG

Telefon +41 (0)76 368 82 28

s.oetiker@g-i-m.com

