



Bewertungsverhalten CX

Warum Menschen ihre Customer Experience teilen – oder eben nicht

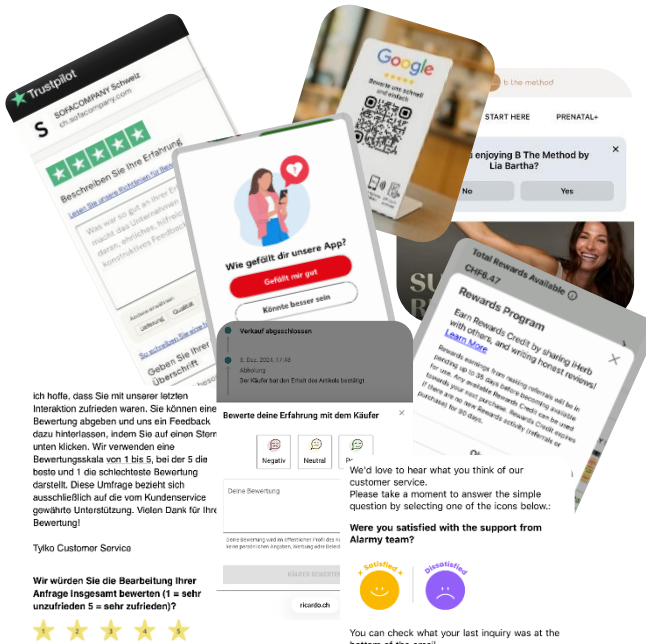
GIM Suisse Studie, 2026



GIM. BETTER INSIGHTS.

Warum teilen Menschen ihre Customer Experience - oder eben nicht?

Kund:innen werden online für viele CX-Themen um eine Bewertung gebeten



Fragen, die sich Unternehmen rund um CX-Befragungen stellen



Umgang mit Rückgang in den letzten Jahren?

Wie Rücklaufquote erhöhen / stabilisieren?

Sperrzeiten ja oder nein?

Unterschiede telefonischer vs. persönlicher Kontakt?

GIM Suisse Eigenstudie



Qualitative Video-Interviews

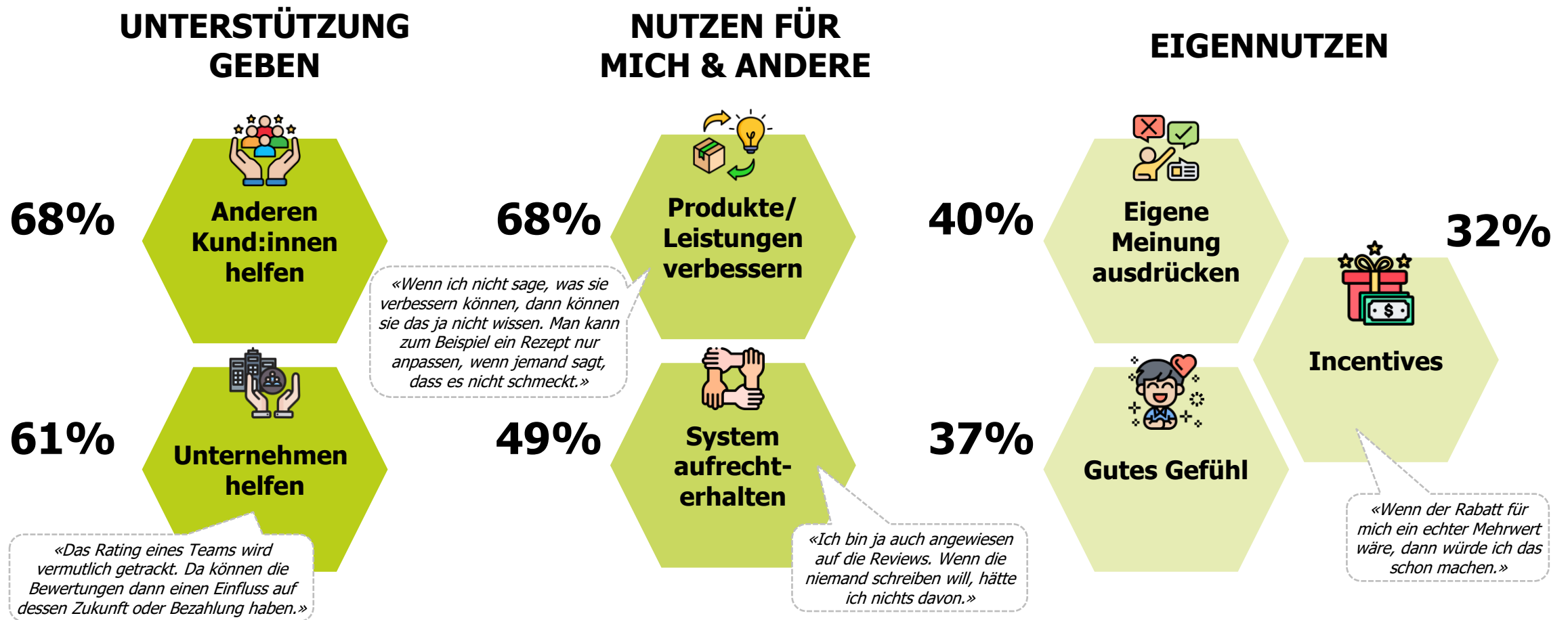
- N=12
- Dauer Einzelinterviews: 45-60 Minuten
- D-CH



Quantitative Online-Befragung (CAWI)

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

Wichtige Motive, um Bewertungen abzugeben sind vor allem der Wunsch Unterstützung zu geben sowie der Nutzen für sich und andere.

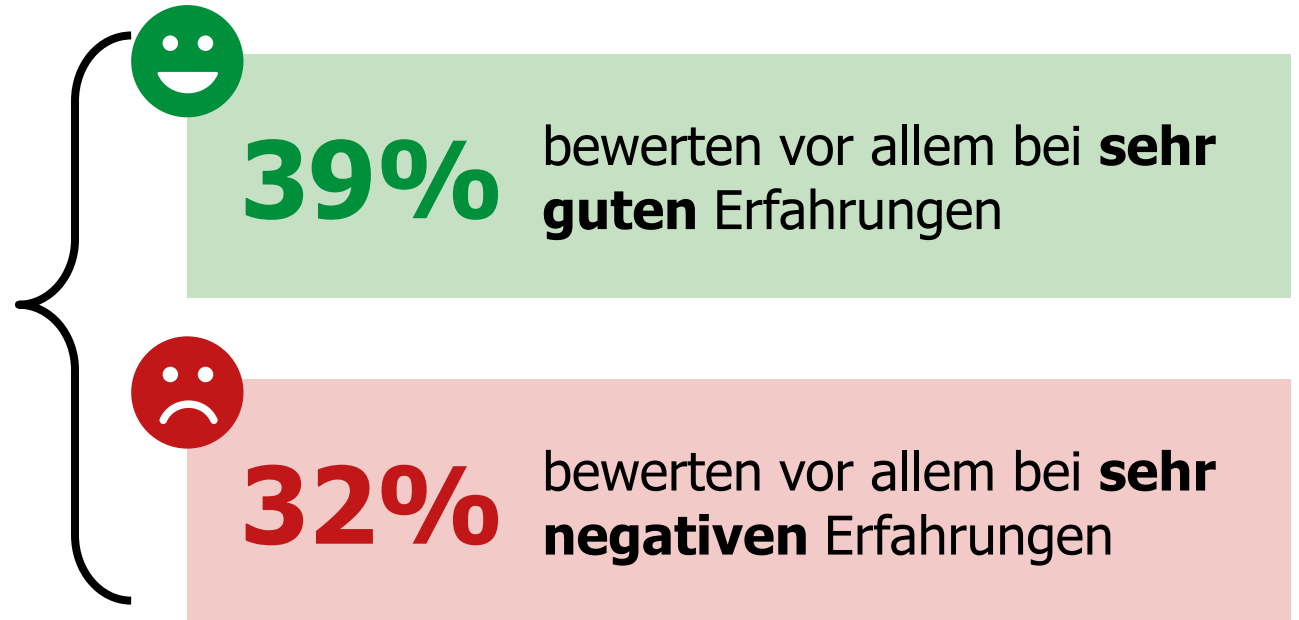


Basis N=455; Angaben in relativen Häufigkeiten (%); Skala 1-5, Top 2 und Bottom 2; Items zusammengefasst
Aus welchen Gründen geben Sie Online-Bewertung ab?

Die Qualität der Erfahrung hat einen grossen Einfluss auf die Antwortwahrscheinlichkeit.

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

Positive Erfahrungen sogar etwas häufiger als negative.

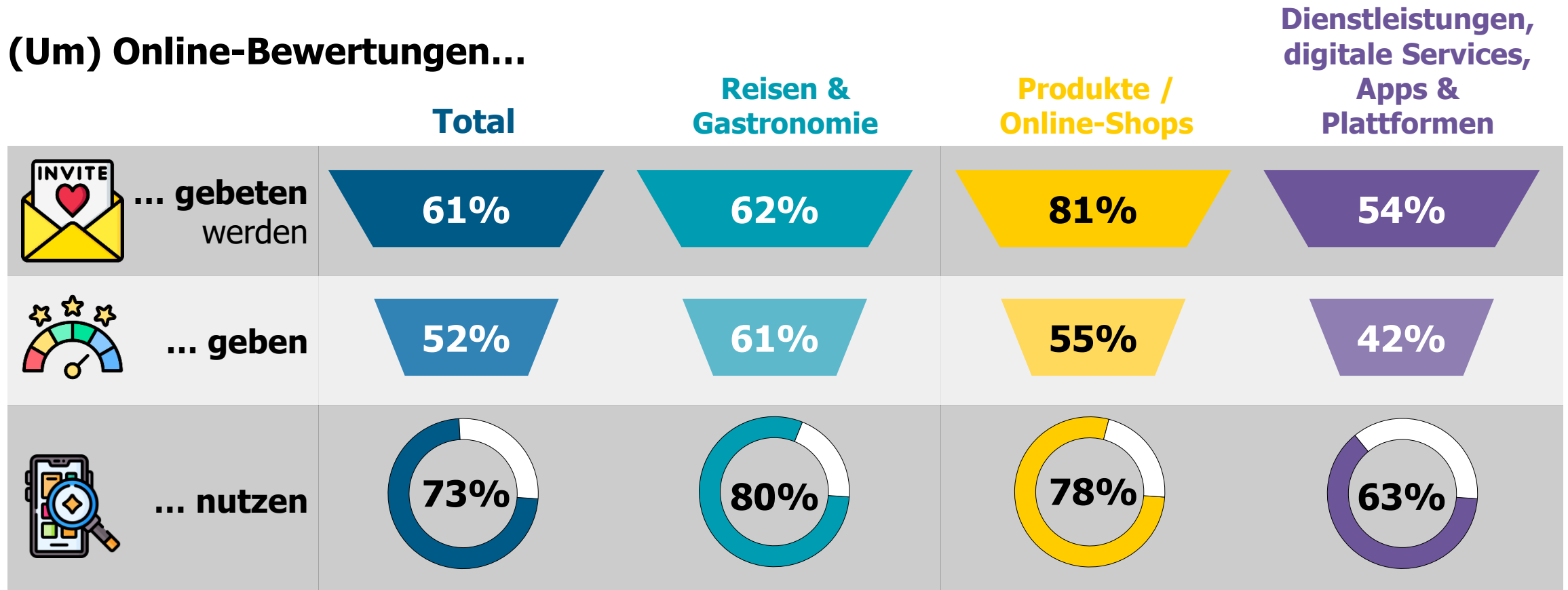


«Wenn es neutral war, was willst du dann schreiben?
Die Sache ist dann erledigt, ich kann ja nicht nur schreiben <es war alles ok>, dann kann ich es auch bleiben lassen: Das nützt dann ja nichts.»

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.

Online-Bewertungen werden in allen Bereichen häufiger genutzt als selbst abgegeben – mit deutlichen Unterschieden zwischen den Bereichen.

(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?

Was spricht dagegen, eine Bewertung abzugeben?



40%

**AUFWAND & GERINGE
INVOLVIERUNG**

36%

**FEHLENDE WIRKUNG
& NUTZEN**

29%

**ÖFFENTLICHE
ZURÜCKHALTUNG**

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

Bewertungsanfragen werden grundsätzlich als sinnvoll erachtet, eine zu hohe Frequenz kann jedoch zu Ermüdung führen.

53%

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

69%

haben den Eindruck, dass
Bewertungsanfragen
zugenommen haben

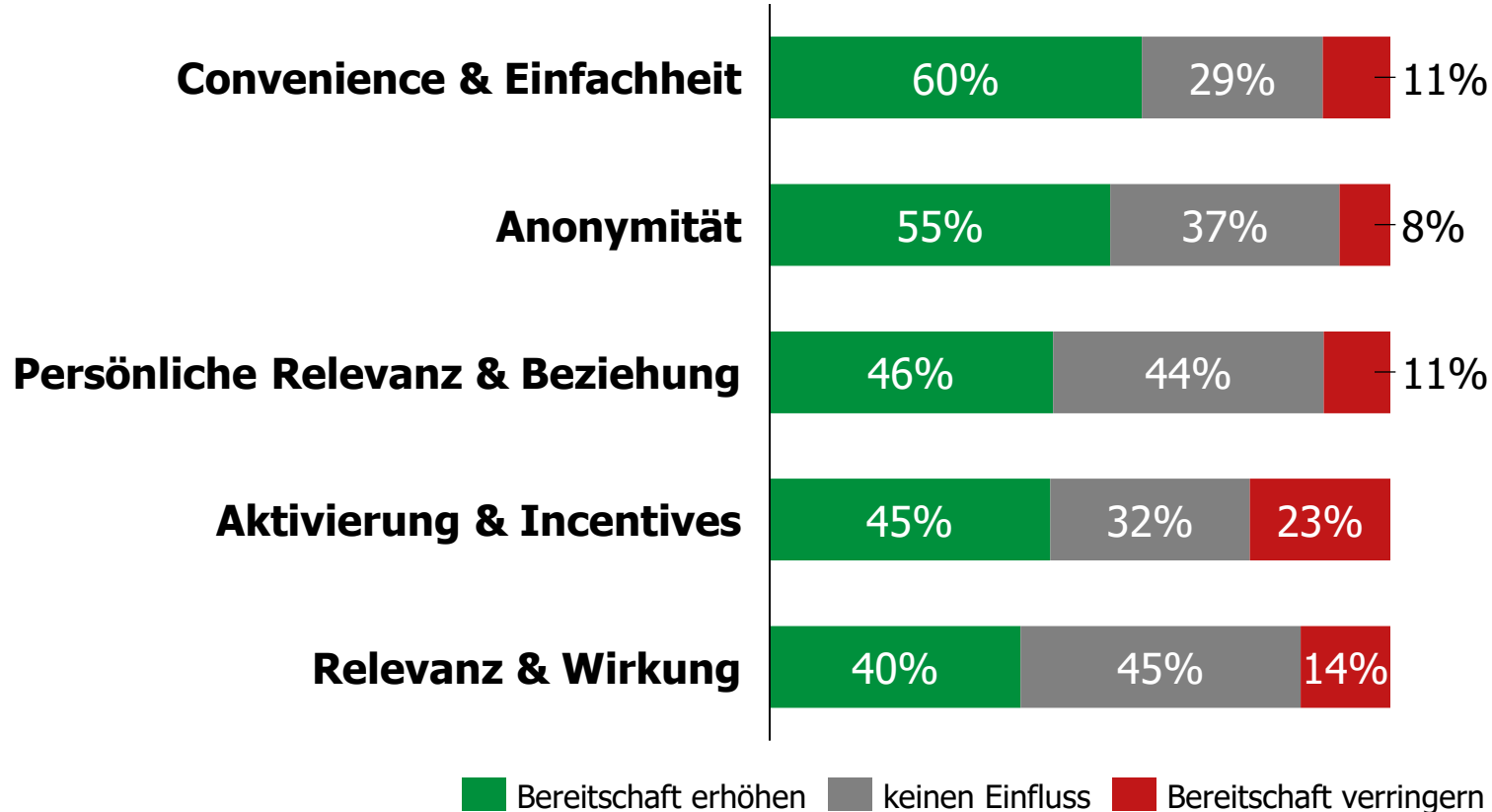
39%

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?

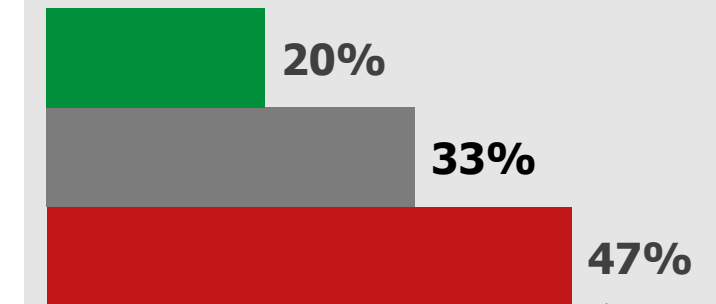


Der grösste Hebel für die Optimierung der Rücklaufquoten ist ein einfacher und direkter Prozess – aber Vorsicht bei Einladungen über Messenger!



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?

Einladungskanal Messenger (z.B. WhatsApp)



«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 es 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



GIM. BETTER INSIGHTS.

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10

8002 Zürich

www.g-i-m.ch

Fragen und weitere Informationen? Wir freuen uns auf ihr Feedback!



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



Carola Eichmann
Geschäftsführerin GIM Suisse AG
Telefon +41 (0)79 844 12 30
c.eichmann@g-i-m.com

