

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 22 – Soziale Beeinflussung in digitalen Medien: Empfehlungsmarketing und Influencer

1. Produktbewertungen werden gelesen, um vor einer Kaufentscheidung ohne großen Aufwand glaubwürdige Informationen über ein Produkt zu erhalten und so das Risiko eines Fehlkaufs zu reduzieren. Allerdings dienen Rezensionen nicht nur als Entscheidungshilfe. Sie werden auch genutzt, um sich in einer bereits getroffenen Entscheidung bestätigen zu lassen.
2. Eine weitere wichtige Funktion von Kundenbewertungen besteht darin, Betrug und Täuschung durch Händler zu verhindern. Allerdings zeigt sich auch, dass Kundenbewertungen selbst gelegentlich gefälscht werden.
3. Typische Merkmale von Menschen, die gerne Onlinerevisionen schreiben, sind unter anderem hohe Vernetztheit, Offenheit, Innovationsfreude und Loyalität gegenüber dem Unternehmen. Auch eine hohe Produktexpertise disponiert eher zum Schreiben von Bewertungen.
4. Ein entscheidender Faktor bei der Bewertung von Onlinerevisionen ist die Antwort auf die Frage, warum die Person überhaupt eine Rezension schreibt. Typischerweise ist eine Motivation sehr hohe oder sehr niedrige Zufriedenheit (nicht der Zustand dazwischen).
5. Die meisten Onlinerevisionen sind positiv. Hierfür gibt es eine Reihe von psychologischen Gründen, z. B. auch das Bedürfnis nach positiver Selbstdarstellung. Positive Bewertungen mögen zwar insgesamt überwiegen, negative sind aber einflussreicher.
6. Leserinnen und Leser von Onlinerevisionen haben in der Regel schon Kenntnis von dem Produkt und sind im Entscheidungsprozess schon weit fortgeschritten, manchmal haben sie sich sogar schon entschieden. Dass Entscheider durch eine Rezension auf das Produkt überhaupt erst aufmerksam werden, ist eher unwahrscheinlich.
7. Onlinerevisionen sind vor allem dann einflussreich, wenn sie den Eindruck vermitteln, dass sie auf echter Erfahrung mit dem Produkt beruhen. Diesen Eindruck vermitteln Rezensionen auch dann, wenn sie relativ kurz nach der Produkterfahrung verfasst wurden. Ebenfalls einflussreicher sind Rezensionen, die neben positiven auch milde und wenig relevante negative Aspekte enthalten. Dabei können die negativen Aspekte das Gewicht der positiven in der Entscheidung sogar erhöhen. Zudem sind Empfehlungen einflussreicher, die suggerieren, es gäbe objektive Gründe und nicht nur den persönlichen Geschmack des Rezensenten, die für das Produkt sprechen.
8. Kunden, die über Empfehlungen gewonnen wurden, sind für die Unternehmen besonders wertvoll. Unter anderem sind sie loyaler und werben ihrerseits mit erhöhter Wahrscheinlichkeit weitere Kunden ein.

9. Das Marketing mit Influencerinnen und Influencern ist eine Unterform des Empfehlungsmarketings. Ein entscheidendes Merkmal von Influencern ist ihre Nahbarkeit und ihre Authentizität, vor allem die Unterstellung, dass sie unbeeinflusst über Produkte urteilen. Das unterscheidet sie z. B. von prominenten Testimonials.

10. Influencer sind auch deshalb erfolgreich, weil Menschen die grundsätzliche Neigung haben, das Verhalten von anderen als Ausdruck ihrer wahren Meinung und ihrer Persönlichkeit zu sehen. Daher werden eventuelle äußere Einflüsse auf die Beiträge von Influencern gering gewichtet oder gar komplett übersehen.

11. Obwohl Authentizität eines der wichtigsten Merkmale von Influencern ist, „funktionieren“ virtuelle Influencer nicht erheblich schlechter als echte.