

Produktbewertungen im Internet

Heutzutage sind wir aufgerufen, alles online zu bewerten: den letzten Restaurantbesuch, den neuen Staubsauger und natürlich auch dieses Lehrbuch. Das kostet einen Moment Zeit, aber dafür können wir von den Erfahrungen anderer profitieren. Schon immer hatten Empfehlungen und Produktbewertungen anderer Konsumenten (**Word-of-Mouth** oder auf Deutsch Mund-zu-Mund-Propaganda) großen Einfluss auf die Meinungsbildung von Konsumenten (Day, 1971), denn diese Art von Kommunikation wirkt glaubwürdig. Durch das Internet hat dieser Einfluss noch zugenommen. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten verlassen sich beim Online-Shopping auf die Bewertungen anderer Konsumenten – mehr als auf jede andere Quelle (Bitkom, 2017). Im Internet abgegebene Bewertungen (auch electronic Word-of-Mouth oder eWOM genannt) unterscheiden sich von der traditionellen, persönlich übermittelten Mund-zu-Mund-Propaganda unter anderem durch folgende Aspekte (King et al., 2014):

- **Größere Reichweite:** Bewertungen einzelner Konsumenten erreichen mit minimalem Aufwand eine große Anzahl anderer Konsumenten und umgekehrt können die Meinungen vieler anderer Personen eingesehen werden.
- **Ausbreitung über verschiedene Plattformen:** Bewertungen im Internet finden ihre Adressaten auf verschiedenen Wegen, z. B. auf den Websites der Anbieter, auf speziellen Bewertungs-Websites, auf Youtube, Facebook und Twitter und in Diskussionsforen, in denen sich Communities mit spezifischen Interessen bilden. Diese stellen für die Anbieter attraktive Zielgruppen dar.
- **Beständigkeit und Beobachtbarkeit:** Meinungen finden sich im Internet in schriftlicher Form oder als Ton- und Bildaufzeichnungen. Im Gegensatz zu mündlichen Mitteilungen sind sie für lange Zeit öffentlich verfügbar.
- **Anonymität und Täuschung:** Im Gegensatz zu traditioneller Mund-zu-Mund-Propaganda kennt man den Absender einer Bewertung im Internet häufig nicht. Durch eine Vielzahl von Bewertungen kann dies teilweise kompensiert werden, aber die Möglichkeit von falschen Bewertungen (z. B. im Auftrag des Herstellers eines Produktes) kann nicht ausgeschlossen werden.
- **Salienz der Bewertung:** Die Beurteilung eines Produktes im Web ist häufig verbunden mit einem Rating auf einer Skala (z. B. vier von fünf möglichen Sternen). Solche Ratings sind leicht verständlich. Die Gefahr einer Fehlinterpretation ist im Gegensatz zur mündlichen Kommunikation geringer. Außerdem lassen sich diese Bewertungen von den Anbietern technisch leichter auswerten.
- **Engagement der Community:** Möglichkeiten zum Austausch und zur gegenseitigen Unterstützung im Web werden von vielen Konsumenten rege genutzt. Menschen, die in Online-Communities sehr aktiv sind, können dadurch Anerkennung und Status erlangen, was zu weiteren Beiträgen und Bewertungen animiert.

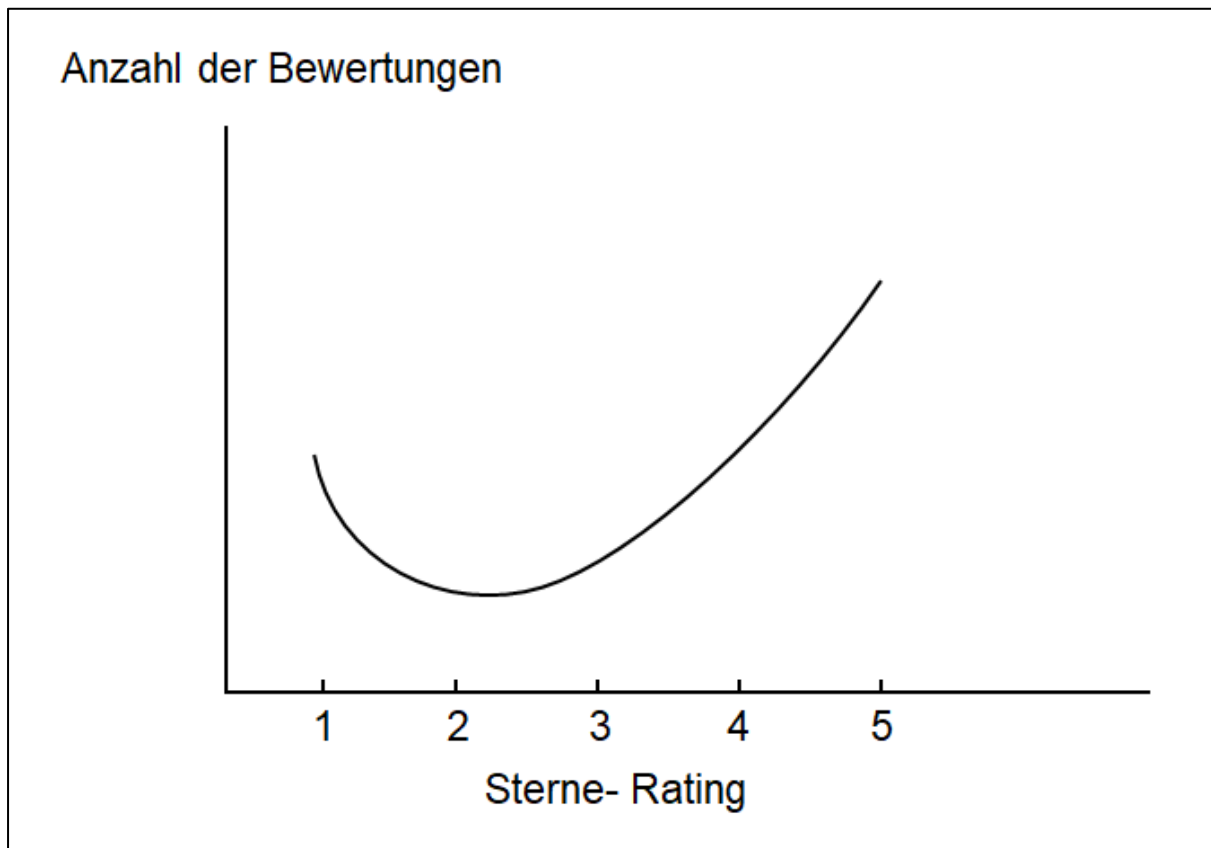
Eine große Anzahl von Bewertungen ist nicht nur ein Zeichen für die Popularität des Produktes, sondern es steigt dadurch auch das Vertrauen in die Gültigkeit der Bewertungen. Somit hat eine **hohe Anzahl von Bewertungen** einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

Natürlich ist nicht nur die Anzahl, sondern auch die **Valenz der Bewertungen** relevant, also ob ein Produkt als gut, schlecht oder mittelmäßig bewertet wird. Allerdings kann eine allzu makellose Bewertungsbilanz Misstrauen wecken. Einige wenige, etwas kritischere Bewertungen unter vielen positiven können daher die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf erhöhen.

Allzu viele negative Bewertungen wiederum schrecken potenzielle Kunden ab, weil sie auf Mängel des Produktes schließen lassen, aber auch weil **negative Informationen** stärker wahrgenommen werden und einen größeren Einfluss auf den Kaufentscheid haben als positive (Baumeister et al., 2001; Taylor, 1991), was beispielsweise mit Verlustaversion begründet werden kann (Kahneman & Tversky, 1979).

Verschiedene Studien weisen nach, dass die Verteilungen von Online-Bewertungen nicht gleichmäßig sind. Viele folgen einem J-förmigen Verlauf: einige negative Bewertungen, wenige mittlere und überproportional viele gute. Das dürfte schlicht damit zu tun haben, dass untaugliche Produkte eben rascher wieder vom Markt verschwinden. Es könnte aber auch das Ergebnis eines **Self-Selection Bias** sein (Hu et al., 2009): Man sucht sich ein bestimmtes Produkt in der Regel selber aus und bildet zu diesem schon aufgrund dieser Auswahl eine

positive Einstellung.



Warum gibt es aber auch mehr negative als mittlere Bewertungen? Dies lässt sich dadurch erklären, dass man bei sehr hoher oder sehr geringer Zufriedenheit eher das Bedürfnis verspürt, eine Bewertung abzugeben, als bei mittlerer Zufriedenheit.

Wie in fast allen Bereichen des Lebens werden Menschen auch bei der Abgabe von Produktbewertungen von ihren Mitmenschen beeinflusst: Bestehende Bewertungen färben auf die eigene Bewertung ab. Dies wird als **Social Influence Bias** bezeichnet (Muchnik et al., 2013).

Chancen und Gefahren für Anbieter

Aus Sicht der Anbieter sind mit Produktbewertungen im Internet zwar Gefahren, aber auch Chancen verbunden. So bieten die online verfügbaren Kundenbewertungen wertvolle Hinweise für Verbesserungen. Zudem können die quantitativen Daten aus den Produktratings gut dazu genutzt werden, die Präferenzen der Kunden genauer zu analysieren, sodass z. B. personalisierte Empfehlungen an Kunden abgegeben, attraktive Produkt-Bundles zusammengestellt oder zielgruppenspezifische Werbebotschaften definiert werden können.

Wie wir im Abschnitt zu Produkt- und Dienstleistungsqualität (VERWEIS AUF PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT) noch sehen werden, ist der Erfolg eines Produktes in erster Linie von der Produktqualität abhängig. Zusätzlich kommt es aber vermehrt darauf an, schnell auf Produktmängel und schlechte Bewertungen reagieren zu können – nicht nur Werbung kann „viral“ gehen (VERWEIS AUF KAPITEL WERBUNG, BOX VIRALE WERBUNG), sondern auch negative Kundenbewertungen.

Es ist für die Anbieter sinnvoll, zufriedene Kunden dazu zu animieren, Bewertungen abzugeben, und ihnen dies möglichst unkompliziert zu ermöglichen. Doch das Ausmaß, bis zu dem solche Aufforderungen akzeptiert werden, ist begrenzt. Werden zu große Anreize geboten oder gar der Einsatz von unfairen und täuschenden

Taktiken bekannt, führt das schnell zu Misstrauen bei den Konsumenten, worauf die Verkaufszahlen in der Regel deutlich einbrechen. Ein Beispiel dafür bot der vermeintlich revolutionäre Tablet-PC „WeTab“: Dieser floppte komplett, nachdem bekannt geworden war, dass positive Produktbeurteilungen vom Geschäftsführer höchstpersönlich stammten.

Konsumenten ist zu empfehlen, beim Lesen von Rezensionen den negativen Berichten mehr Aufmerksamkeit zu widmen als den positiven, um nicht einem Confirmation Bias zu unterliegen, der sie schlussendlich zum Kauf verführt. Dabei sollten sie stets abwägen, ob die Kritik für die persönliche Entscheidung relevant ist oder nicht.

Literatur

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Bitkom. (2017, 11. Januar). *Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe*. Verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html>. Abgerufen am 10.07.2017.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144-147.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science*, 341(6146), 647-651.

Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.