

Zeitschrift für Studium und Forschung

WiSt

Wirtschafts-
wissen-
schaftliches
Studium

52. Jahrgang
Heft 10/2023

**Preisstrategie und Inflation –
Handlungsfelder, Chancen und Risiken**
Dubravko Radic

**Steuerkraftmessung im
kommunalen Finanzausgleich**
Wolfgang Scherf

**Wie Sie Ihr eigener Entscheidungs-
architekt werden und bessere
Karriereentscheidungen treffen**
Johannes Ulrich Siebert



Die Relevanz von Online-Bewertungen

Sascha Hoffmann und Frederic Hilkenmeier

Verpackungssteuern als
Regulierungsinstrument

ISSN 0340-1650



2350202310

Die Relevanz von Online-Bewertungen

Kundenbewertungen und Rezensionen werden im Online-Bereich gerne als Social Proof herangezogen, um Fehlentscheidungen zu vermeiden. In diesem Artikel wird beleuchtet, anhand welcher Merkmale Konsumenten die Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung beurteilen. Zudem wird mit dem verbreiteten Vorurteil aufgeräumt, wonach nur Meckerer und Nörgler Online-Bewertungen verfassen.



Prof. Dr. Sascha Hoffmann
ist Professor für Online-Business an der Hochschule Fresenius in Hamburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: Online-Marketing, E-Commerce, digitales Produktmanagement.



Dr. Frederic Hilkenmeier
ist Studiendekan Psychologie (B.Sc) an der Hochschule Fresenius Hamburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: Menschliches Erleben und Verhalten.

Stichwörter: Kundenbewertungen, Reviews, Rezensionen, eWOM, Social Proof

1. Orientierung durch Online-Bewertungen

Die Fülle an Informationen, die dank des Internets über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen verfügbar sind, führt bei Konsumenten oftmals zu Orientierungslosigkeit und mentaler Überforderung. Um den Such- und Informationsprozess abzukürzen und damit kognitive Entlastung zu schaffen, greifen viele Konsumenten auf Kundenbewertungen bzw. Rezensionen anderer Konsumenten zurück (vgl. *Bhat, N.Y./Bhat, S.A., 2020, S. 27; Maslowska/Malthouse/Viswanathan, 2017; Floyd et al., 2014*). Sie dienen dabei als Social Proof, d.h. als Absicherung, dass man sich mit der eigenen Entscheidung „in guter Gesellschaft“ befindet, und verringern dadurch das subjektiv wahrgenommene Risiko einer Fehlentscheidung (vgl. *Könsgen et al., 2018, S. 166*).

In diesem Artikel wird ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand zu **Kundenbewertungen** und **Rezensionen** gegeben. Zudem wird aufgezeigt, welche Aspekte einer Rezension von Konsumenten als besonders relevant wahrgenommen werden und warum Unternehmen gerade negative Bewertungen ernst nehmen sollten.

2. Grundlagen zu Online-Bewertungen

Im Internet sind nutzergenerierte Bewertungen ein allgegenwärtiges Social Media-Element: Sie werden nicht nur auf den Produktdetailseiten zahlreicher Online-Shops angezeigt, es gibt sogar dezidierte Bewertungsplattformen, wie *Trustpilot* für Händler, *Yelp* für Restaurants oder *kununu* für Arbeitgeber. Zumeist werden Kundenbewertungen standardisiert als Sterne bzw. Punkte vergeben. Häufig werden zusätzlich zu diesen quantitativen Kundenbewertungen auch qualitative Rezensionen angegeben, in denen Konsumenten von ihren Erfahrungen mit einem Produkt, einer Dienstleistung, oder einem Unternehmen berichten.

Kundenbewertungen und Rezensionen sind eine der wichtigsten Formen des sog. **elektronischen Word of Mouth**, kurz eWOM (vgl. *Bath N.Y./Bath, S.A., 2020, S. 27; King et al., 2014, S. 1 f.*). eWOM lässt sich definieren als „any positive or negative statement made by [...] customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (*Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39*).

eWOM ist die digitale Variante der Mund-zu-Mund-Propaganda, deren Einfluss auf das Konsumverhalten bereits seit langem in der Marketingliteratur diskutiert wird (vgl. *Dichter, 1966*). eWOM weist jedoch einige Besonderheiten auf: Während klassische Mund-zu-Mund-Propaganda Face-to-Face stattfindet, erfolgt die digitale Meinungsäußerung meist schriftlich und (halb)anonym auf Online-Shop-Seiten oder Bewertungsplattformen etc. Dadurch ist eWOM in der Regel dauerhaft verfügbar, und erreicht somit deutlich


mehr Menschen als klassische Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. King et al., 2014, S. 3 f.; Lis/Neßler, 2014, S. 63 f.). Diese Besonderheiten machen eWOM aber auch zum Ziel von **Manipulationen**: So zeigt sich, dass Kundenbewertungen im Internet in einem z.T. hohen Ausmaß gefälscht sind (vgl. Osborne, 2021; Luca/Zervas, 2016; Mayzlin/Dover/Chevalier, 2014). Obwohl sich Konsumenten dessen durchaus bewusst sind (vgl. von Helversen et al., 2018; Xu, 2014; Li et al., 2013), vertrauen sie Online-Bewertungen dennoch stärker als beispielsweise Informationen, die von Unternehmen selber stammen (vgl. Zervas/Proserpio/Byers, 2021, S. 2; Bhat, N.Y/Bhat, S.A., 2020, S. 28). Konsumenten können die **Glaubwürdigkeit** einer Bewertung bzw. Rezension zumeist nicht sicher einschätzen (vgl. Könsgen et al., 2018, S. 167.). Sie können aber versuchen, ihre Glaubwürdigkeit anhand verschiedener Merkmale zu beurteilen (vgl. von Helversen et al., 2018; Xu, 2014; Li et al., 2013). Um zu ermitteln, welche Elemente für Konsumenten dabei besonders relevant sind, wurde ein Conjoint-Experiment durchgeführt. Darin wurden Choice Sets vorgelegt, in denen angelehnt an die Darstellung einer Amazon-Rezension folgende Eigenschaften systematisch variiert waren: die Höhe der Bewertung, die Angabe, wie viele Personen die Rezension bereits als nützlich eingeschätzt haben, die Länge des Rezensionstextes, ob ein Rezensent mit Klarnamen oder mit Pseudonym angegeben ist sowie die Angabe, ob die Rezension auf einem verifizierten Kauf basiert (vgl. Abb. 1). Im Ergebnis weist die Angabe, dass eine Rezension für andere hilfreich gewesen ist, mit 44,7 % die größte Relevanz

für die Auswahlentscheidung der Probanden auf. Danach folgt mit 40,8 % die eigentliche Bewertungshöhe der einzelnen Rezension. Ein längerer Bewertungstext, der mehr Informationen vermuten lässt, wirkt sich zwar ebenfalls positiv auf die Auswahl aus, hat mit 8,2 % jedoch nur einen vergleichsweise geringen Einfluss. Auch die Information, dass hinter der Rezension ein verifizierter Kauf steckt, hat zwar einen signifikanten, mit nur 4,8 % aber geringen Einfluss. Ob dagegen der Klarname des Rezensenten angegeben ist, hat keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Unsere Erkenntnisse präzisieren damit Ergebnisse bisheriger Studien: Sie zeigen genauer, welche Aspekte bei Kundenbewertungen von den Konsumenten zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Unsere Befunde verdeutlichen zudem die Relevanz des **Social Proof** auf einer höheren Ebene: So greifen Konsumenten nicht nur auf Kundenbewertungen zurück, um das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren. Sie nutzen die (Nützlichkeits-)Bewertung anderer auch, um die Glaubwürdigkeit der Kundenbewertung selbst zu beurteilen. Der Social Proof ist für die Glaubwürdigkeit und damit Relevanz einer Kundenbewertung sogar wichtiger als die tatsächliche Bewertungshöhe. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Konsumenten größtenteils sowieso davon ausgehen, dass vorhandene **Bewertungen mehrheitlich positiv** sind (vgl. Statista, 2021). Dies deckt sich mit dem Befund einer eigenen, für die deutsche Internetbevölkerung repräsentativen Studie, wonach 91 % der Teilnehmer angaben, dass ihre letzte selbst geschriebene Kundenbewertung positiv war.

Bitte stellen Sie sich vor, Sie möchten einen Bluetooth-Lautsprecher kaufen. Für welche Variante würden Sie sich auf der Basis der angegebenen Informationen entscheiden?

Wählen Sie eine der Optionen oder keine.

Bluetooth Lautsprecher
 Rezension von [User_37561](#)
verifizierter Kauf




Preis: 39,00€

4,0 Sterne

Es gibt Menschen, die haben einfach nur zu viel Zeit. Das Internet bietet die natürlichsten...
 Besondere Eigenschaften... Auch wenn es eigentlich nur ein...
 angelegtes Buch für die unkonventionellen... kann es schon...
 mit... dass du nach... Recherche am Ende...
 bei einer... für... ist... das schon...
 nicht genug... es zu... Produkten... ist... auch...
 nach... Rezensionen... die schon... einen...
 Funktion... stellt... Kundenerfahrung...
 gleichen... hat... die... die...
 Amazon-Produkte... die... Original...
 Bewertungen... die... gegeben... hat.

20 Personen fanden diese Rezension hilfreich

Bluetooth Lautsprecher
 Rezension von [Daniel Winkler](#)



Preis: 39,00€

5,0 Sterne

Es gibt Menschen, die haben einfach nur zu viel Zeit. Das...
 Besondere Eigenschaften... Auch wenn es eigentlich nur ein...
 angelegtes Buch für die unkonventionellen... kann es schon...
 mit... dass du nach... Recherche am Ende...
 bei einer... für... ist... das schon...
 nicht genug... es zu... Produkten... ist... auch...
 nach... Rezensionen... die schon... einen...
 Funktion... stellt... Kundenerfahrung...
 gleichen... hat... die... die...
 Amazon-Produkte... die... Original...
 Bewertungen... die... gegeben... hat.

5 Personen fanden diese Rezension hilfreich

Keins von beidem

Abb. 1: Choice Set zur Bewertung einer Rezension

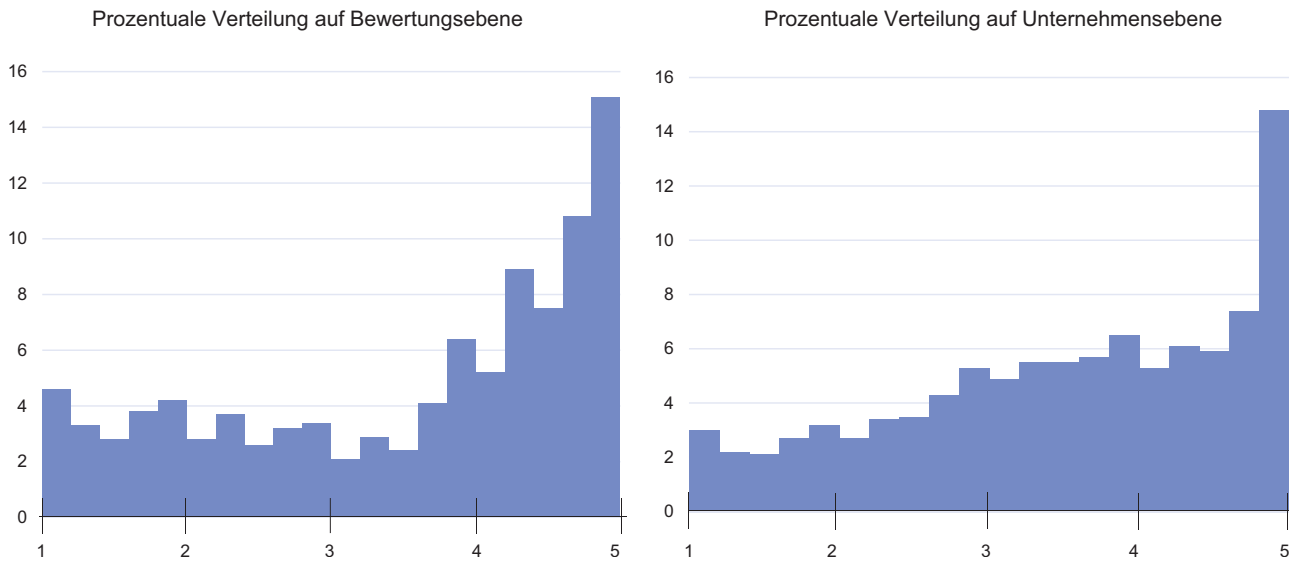


Abb. 2: Verteilung der Arbeitgeberzufriedenheit durch (ehemalige) Mitarbeiter

Um zu überprüfen, inwiefern diese generelle Wahrnehmung sowie die Selbst-Auskünfte sich im realen Bewertungsverhalten widerspiegeln, wurden im Rahmen einer Datenkooperation mit der Arbeitgeberbewertungsplattform *kununu* sämtliche Arbeitgeberbewertungen aus dem Zeitraum 2007 bis März 2021 analysiert. Der Datensatz umfasste mehr als zwei Millionen Bewertungen von (ehemaligen) Mitarbeitern sowie Bewerbern zu über 300.000 Unternehmen.

Die Analyse ergab, dass rund Zweidrittel der (ehemaligen) Mitarbeiter ihre Unternehmen positiv bzw. sehr positiv und weniger als 20 % ihre Unternehmen (sehr) negativ bewerteten (Skala: 1 – sehr negativ, 5 – sehr positiv). Dies gilt sowohl, wenn man die Verteilung der einzelnen Bewertungen betrachtet, als auch, wenn man die Bewertungsverteilung auf Unternehmensebene heranzieht (s. *Abb. 2.*)

Besonders interessant sind die Bewertungen der Bewerber: Berücksichtigt man bei den Bewertungen, ob ein Bewerber eine Zu- bzw. eine Absage vom Unternehmen erhalten hat, zeigt sich, dass diejenigen, die eine Zusage erhalten haben, den Bewerbungsprozess fast ausschließlich positiv be-

urteilen. Bewerber, die jedoch eine Absage erhalten haben, haben den Prozess zwar deutlich heterogener bewertet, aber auch hier überwiegen die positiven Bewertungen deutlich (s. *Abb. 3.*)

Somit kann die vielfach geäußerte Vermutung, dass Menschen, die negative Erfahrungen gemacht haben, eine höhere Motivation haben, diese anderen mitzuteilen, und damit insgesamt viel mehr negatives eWOM abgegeben wird (vgl. *Richings, 1983; Schlossberg, 1991*), nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: **Rache** scheint **kein besonders hoher Treiber** für die Abgabe einer Bewertung zu sein.

3. Fazit und Implikationen

Online-Bewertungen haben eine hohe Relevanz und sind verhaltensleitend. Für Unternehmen ist es daher wichtig, dass sie Bewertungen erhalten. Wenn sie Kunden, Mitarbeiter usw. aktiv um die Abgabe einer Bewertung bitten, sollten sie keine Sorge haben, dass nur „die Meckerer und

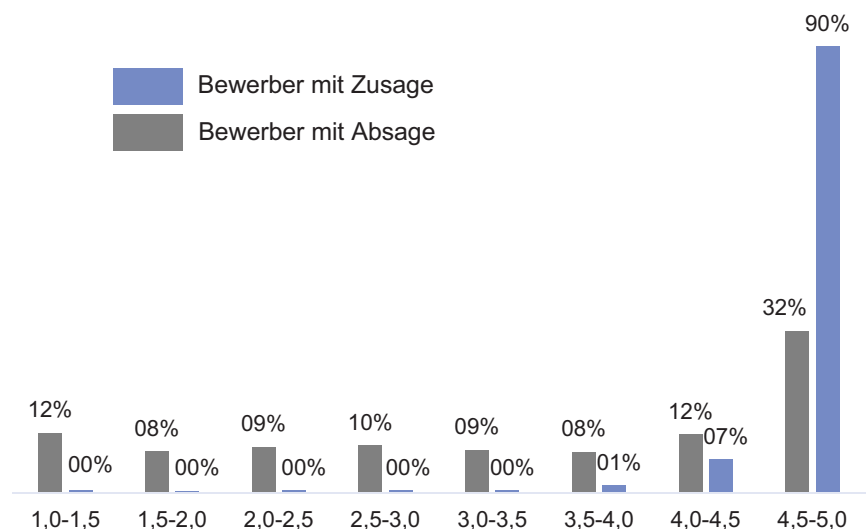


Abb. 3: Bewertung des Bewerbungsprozesses in Abhängigkeit einer Zu- bzw. Absage

Nörgler“ der Bitte nachkommen werden. Wie aufgezeigt, äußert sich die überwiegende Mehrheit positiv.

Daraus folgt aber auch, dass Unternehmen, die negative Bewertungen erhalten, diese umso ernster nehmen sollten. Die Wahrscheinlichkeit, dass es sich dabei bloß um die Meinung weniger handelt, ist gering. Vielmehr sollten Unternehmen negative Bewertungen zum Anlass nehmen, die Qualität ihrer Produkte bzw. Prozesse zu überprüfen. Zusätzlich sollten sie negative Bewertungen kommentieren und auf die kritisierten Aspekte eingehen. Auf diese Weise signalisieren sie, dass sie **Feedback ernst nehmen** und ihnen die Zufriedenheit ihrer Kunden, Mitarbeiter etc. wichtig ist. Dadurch können selbst negative Bewertungen in einem begrenzten Umfang eine positive Wirkung entfalten – sofern die positiven Bewertungen überwiegen.

Literatur

- Bhat, N. Y., Bhat, S. A.*, The influence of electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intention: a review and analysis of the existing literature, in: *Journal of Engineering*, 10. Jg (2020), Nr. 6, S. 27–36.
- Dichter, E.*, How word-of-mouth advertising works, in: *Harvard Business Review*, 44. Jg. (1966), Nr. 6, S. 147–166.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., Freling, T.*, How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis, in: *Journal of Retailing*, 90. Jg. (2014), Nr. 2, S. 217–232.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D.D.*, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18. Jg. (2004), Nr. 1, S. 38–52.
- King, R. A., Racherla, P., Bush, V.D.*, What we know and what we don't know about online word-of-mouth: a literature review and synthesis of the literature, in: *Journal of Interactive Marketing*, 28. Jg. (2014), Nr. 3, S. 167–183.
- Könsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., Munzel, A.*, Finding meaning in contradiction on employee review sites – effects of discrepant online reviews on job application intentions, in: *Journal of Interactive Marketing*, 43. Jg. (2018), Nr. 1, S. 165–177.
- Li, M., Huang, L., Tan, C., Wei, K.*, Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 17. Jg. (2013), Nr. 4, S. 101–136.
- Lis, B., Neßler, C.*, Electronic Word of Mouth, in: *Business & Information Systems Engineering: The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 6. Jg. (2014), Nr. 1, S. 63–65.
- Luca, M., Zervas, G.*, Fake it till you make it: reputation, competition, and yelp review fraud, in: *Management Science*, 62. Jg. (2016), Nr. 12, S. 3412–3427.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Viswanathan, V.*, Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price, in: *Decision Support Systems*, 98. Jg. (2017), Nr. 3, S. 1–9.
- Mayzlin, D., Dover, Y., Chevalier, J.*, Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation, in: *American Economic Review*, 104. Jg. (2014), Nr. 8, S. 2421–2455.
- Osborne, C.*, Data leak implicates over 200,000 people in Amazon fake product review scam, Online www.zdnet.com/article/data-leak-implicates-over-200000-people-in-amazon-fake-product-review-scam/, (Abrufdatum 11.07.2022).
- Richins, M. L.*, Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study, in: *Journal of Marketing* 47. Jg. (1983), Nr. 1, S. 68–78.
- Schlossberg, H.*, Customer satisfaction: not a fad, but a way of life, in: *Marketing News*, 25. Jg. (1991), Nr. 20, S. 18–21.
- Statista*, Statista Global Consumer Survey (GCS), GCS Special: E-Commerce 2021, Online <https://de.statista.com/statistik/studie/id/105489/dokument/e-commerce> (Abrufdatum 11.07.2022).
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W., Nielek, R.*, Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults, in: *Decision Support Systems*, 113. Jg. (2018), S. 1–10.
- Xu, Q.*, Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, in: *Computers in Human Behavior*, 33. Jg. (2014), S. 136–144.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. W.*, A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average, in: *Marketing Letters*, 32. Jg. (2021), S. 1–16.