



Ein tiefgreifendes Verständnis der Motive von Lesern und Schreibern ist für die Weiterentwicklung des eigenen Bewertungssystems wichtig.



Konsumentenbewertungen unter der Lupe: Eine Analyse von Lesern und Schreibern

Alexander Mafael und Sabrina Gottschalk

KEYWORDS

**Online-Bewertungen,
Informationsverarbeitung,
Entscheidungsfindung,
Online Word-of-Mouth**

AUTOREN

Alexander Mafael

Assistenzprofessor für Retail Management
Center for Retailing
Department of Marketing and Strategy
Stockholm School of Economics, Schweden
alexander.mafael@fu-berlin.de

Sabrina Gottschalk

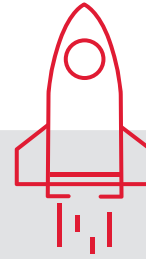
Dozentin für Marketing,
Cass Business School,
City Universität London, Großbritannien
sabrina.gottschalk@city.ac.uk

Bewertungen – allgegenwärtig und wirkungsvoll ✕

Online-Bewertungen finden sich unter den wichtigsten Faktoren, die Einfluss auf die Entscheidungen moderner Konsumenten nehmen. Sie beschreiben die Erfahrungen anderer Verbraucher und gewähren somit einen Eindruck von den potenziellen Vor- und Nachteilen von Produkten und Leistungen. Online-Bewertungen genießen in der Regel das Vertrauen der anderen Konsumenten und sind in praktisch jedem Kontext und auf allen Geräten verfügbar. Damit sind sie auf jeder Stufe im Kaufentscheidungsprozess relevant. Doch während die meisten Konsumenten regelmäßig Online-Bewertungen lesen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, gibt es erstaunlich wenige, die selbst Bewertungen schreiben und veröffentlichen. Die 90-9-1-Faustregel besagt, dass nur ein Prozent regelmäßig Content postet und neun Prozent dies gelegentlich tun, während 90 Prozent als reine Leser im Hintergrund bleiben. Da Bewertungen tatsächlich einen enormen Einfluss haben (siehe Box 1), lohnt es sich, genauer zu analysieren, wie Konsumenten mit Bewertungen umgehen und wie und warum manche Verbraucher ihre Erfahrungen aufschreiben und teilen.

Wie Konsumenten mit der Fülle an Bewertungen umgehen ✕

Online-Bewertungen gibt es wie Sand am Meer. Auf Tripadvisor kommen typische Hotels wie das Hilton Hotel London Kensington auf mehr als 5.000 Bewertungen. Hinzu kommt eine Fülle an Begleitinformationen wie Durchschnittswerte, Informationen über den Verfasser oder Ratings zur Nützlichkeit einer Bewertung. Wie finden sich Konsumenten in diesem Dschungel an Informationen zurecht und wie grenzen sie die enorme Datenfülle ein, um eine Entscheidung zu treffen? Wir haben diese Fragen in einer Reihe von Studien untersucht und herausgefunden, dass Konsumenten unterschiedliche Verarbeitungsstrategien an den Tag legen und dass es kein einheitliches Vorgehen gibt.



BOX 1

Die Bewertungsbranche boomt



Bewertungen sind allgegenwärtig und bei unterschiedlichsten Unternehmen und Plattformen verfügbar (Abbildung 1 zeigt einen Überblick der Plattfortmtypen). Am bekanntesten sind die Bewertungen bei Online-Händlern wie Amazon und Zalando, Buchungsplattformen wie Booking oder Agoda und Ticketportalen wie Ticketmaster. Andere Plattformen bieten aggregierte oder branchenspezifische Informationen, zum Beispiel Tripadvisor für Hotels und Reiseziele, Yelp für lokale Läden und Restaurants oder Airline-Ratings für Fluggesellschaften.



Diese Unternehmen machen mit den angebotenen Informationen ein Riesengeschäft: Yelp erzielte 2019 einen Jahresumsatz von 1,01 Mrd. USD, Tripadvisor nahm sogar 1,56 Mrd. USD ein. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen immer wieder, dass Online-Bewertungen und -Ratings großen Einfluss auf den geschäftlichen Erfolg der Unternehmen, die Verbreitung von innovativen Produkten und die Dauer von Produktlebenszyklen haben. Eine Metaanalyse der Größenordnung dieses Einflusses in mehr als 1.500 Fällen zeigt, dass sich die Erfahrungsberichte von Konsumenten durchgehend auf den Umsatz auswirken.

ABBILDUNG 1 > Plattformen, die konsequent auf Bewertungen setzen

Plattform	Produkte	Dienstleistungen
Marktplätze	Amazon.com Ebay.com	Booking.com Ticketmaster.com
Bewertungsplattformen ohne Links zu den jeweiligen Märkten	Consumerreports.org	Yelp.com Google Reviews
Bewertungsplattformen mit Links zu den jeweiligen Märkten	Goodreads.com	Tripadvisor.com

Bewertungsarten bei unterschiedlichen Plattformen

Qualitativ

Bewertungsinhalte, Bilder und Videos,
verbale Beschreibungen

Quantitativ

Skalen-Bewertungen, Durchschnittsbewertungen,
Anzahl der Bewertungen, Schwankungsbreite der Bewertungen

- > **Selektiver Umgang mit Online-Bewertungen** ✕ Statt alle verfügbaren Bewertungen einzubeziehen, suchen manche Konsumenten ganz gezielt nur bestimmte Informationen. Manche lesen vor allem die „positiven“ und „negativen“ Bewertungen und ignorieren die „mittelmäßigen“; andere konzentrieren sich nur auf die Überschriften oder die Nützlichkeitsratings, weil sie sich davon den größten Erkenntnisgewinn versprechen. Die Konsumenten haben oft sehr klare Vorstellungen davon, wie wertvoll unterschiedliche Arten von Informationen für ihre Entscheidungsfindung sind, und bleiben relativ stabil in ihren Verarbeitungsmustern.

- > **Gruppen mit unterschiedlichen Verarbeitungsstrategien** ✕ Wir haben klar umrissene Gruppen von Konsumenten ermittelt, die bei der Nutzung von Online-Bewertungen unterschiedliche Strategien anwenden. Die Effizienten, wie wir eine davon genannt haben, konzentrieren sich auf Hinweise, mit denen sie Informationen schnell und ohne allzu großen Aufwand nutzen können. Sie suchen kurze, aktuelle und hilfreiche Bewertungen und ignorieren Zusatzinformationen wie Angaben zum Autor. Im Gegensatz dazu nutzen die Gewissenhaften ein breiteres Spektrum an Bewertungselementen, um ein fundierteres Verständnis zu entwickeln. Sie ignorieren kurze Bewertungen, die ihnen unter Umständen nicht ausreichend Informationstiefe bieten.

Weitere, situationsspezifische Faktoren prägen nicht nur die Art und Weise, wie wir unsere Konsumerfahrungen kommunizieren, sondern auch, weshalb und wofür wir Online-Informationen als Entscheidungshilfe nutzen – und das bestimmt wiederum, welche Arten von Online-Bewertungen in unsere Entscheidungen einfließen. Bei der Vielzahl an Bewertungen ist es unmöglich, alle zu berücksichtigen. Stattdessen stützen wir uns auf Informationen, denen wir in einer bestimmten Situation für ein konkretes Ziel den größten Wert beimessen. Denken Sie an einen Vater, der einen Babysitz für sein neugeborenes Kind kaufen will. Untersuchungen haben gezeigt, dass in dieser Situation eher Prävention im Vordergrund steht: Das Produkt soll vor allem sicher und zuverlässig sein und möglichen Schaden verlässlich verhindern. Man tendiert daher eher zu negativen Bewertungen, die potenzielle Problemfelder anführen, als zu positiven, die das Produkt in den höchsten Tönen loben.

Einflussfaktoren beim Verfassen von Bewertungen ✕ Verzerrungseffekte spielen aber nicht nur beim Lesen von Bewertungen eine Rolle. Wie bereits erwähnt, besteht ein krasses Missverhältnis zwischen dem Vorhandensein vieler Leser und weniger Schreiber. Das bedeutet, dass sich Konsumenten oft auf Online-Bewertungen einiger weniger Autoren verlassen. Genau wie die Nutzer agieren aber auch die Schreiber von

Bewertungen weder einheitlich noch neutral. Viele verfolgen mit dem Schreiben eigene Ziele und lassen sich von früheren Erfahrungen beeinflussen.

- > **Individuelle Strategien beim Schreiben von Bewertungen** ✕ Vor allem die aktivsten „Top-Kritiker“ einer Plattform dürften sich anders verhalten als andere Rezensenten, die nur gelegentlich Bewertungen online stellen. Die Top-Bewerter haben oft ein starkes Interesse daran, ihr Standing in der Bewerter-Community zu verbessern und ihre Position in Rankings zu verteidigen. So gibt es ganze Foren dazu, wie man es beispielsweise in die Amazon Reviewer Hall of Fame schafft. Mit diesem Ziel vor Augen gehen diese Rezensenten oft strategisch vor und verfassen Bewertungen, die sich von den anderen abheben.

»

*Statt alle verfügbaren
Bewertungen einzubeziehen,
suchen manche Konsumenten
ganz gezielt nur bestimmte
Informationen.*

«

- > **Bestehende Bewertungen spielen eine Rolle** ✕ Potenzielle Schreiber berücksichtigen auch die bestehenden Bewertungen, wenn sie erwägen, selbst eine Bewertung zu veröffentlichen. Wir haben in mehreren Studien herausgefunden, dass die Entscheidung für oder gegen das Schreiben einer Bewertung maßgeblich davon abhängt, ob die eigene Kritik der Mehrheitsmeinung entspricht. Autoren, die selten eine Bewertung schreiben, scheinen sich lieber der Mehrheitsmeinung anzuschließen und scheuen eher davor zurück, einen Minderheitsstandpunkt zu vertreten. Bei regelmäßigen Kritikern scheint es umgekehrt zu sein: Sie bevorzugen offenbar Minderheitsmeinungen – vielleicht, weil sie sich dadurch von der Masse abheben, was zu einem höheren Status führen kann.

ABBILDUNG 2 > Kernfragen für die Optimierung Ihrer Bewertungsmanagement-Strategie

Erstellen von Online-Bewertungen

- > Wer schreibt die meisten Bewertungen?
- > Was können Sie über das Bewertungsverhalten der Verfasser herausfinden?
- > Wer sind die reinen Nutzer und könnte man diese zum Schreiben von Bewertungen motivieren?
- > Gibt es unter den Beurteilungen eine klare Mehrheitsmeinung?
- > Welche Auswirkungen könnte dies auf neue Rezensenten haben?
- > Bieten Sie Anreize für das Schreiben von Bewertungen?



Nutzen von Online-Bewertungen

- > Wer sind die Leserinnen und Leser?
- > Lassen sich diese in klare Gruppen unterteilen?
- > Welche Arten von Bewertungen beachten die jeweiligen Gruppen am stärksten?
- > Könnte man diesen Nutzergruppen das Auffinden ihrer bevorzugten Bewertungsinfos erleichtern (z.B. über das Plattformdesign)?
- > Kann man bei den Lesern Einstellungen zu relevanten Marken ausmachen?
- > Welche Ziele verfolgen die Nutzer bei Einkäufen vorwiegend, was ist ihnen wichtig?



Wie sich das Bewertungsmanagement optimieren lässt ✕

Online-Bewertungen sind für Unternehmen höchst relevant, da sie sich in geschäftlichem Erfolg niederschlagen – wie zum Beispiel die durchschnittlichen Sterne-Bewertungen im Umsatz –, und sie sind für das Festlegen und die Überwachung langfristiger Ziele von entscheidender Bedeutung. Um richtig planen zu können, sollten Manager aber immer bedenken, dass die Konsumenten Online-Bewertungen sehr unterschiedlich nutzen und verarbeiten. Ein tiefgreifendes Verständnis dieser Unterschiede kann sich lohnen und spricht gegen einen Pauschalansatz beim Management von Online-Bewertungen. Um das eigene Bewertungsmanagement zu verbessern, müssen Unternehmen die richtigen Fragen stellen (siehe Abbildung 2) und Kompetenzen in drei Kernbereichen aufbauen.

> Den Kontext von Bewertungen verstehen ✕

Manager sollten die Kontextfaktoren berücksichtigen, die Konsumenten bei der Verarbeitung der Bewertungen beeinflussen. Dadurch können sie unerwartete Ergebnisse besser einordnen. Manager, die den Entscheidungshintergrund und die Motivationslage ihrer Kunden kennen, können auch die unterschiedlichen Auswirkungen von positiven und negativen Bewertungen besser nachvollziehen. Ein gezieltes Framing von Produktvorteilen kann die Beurteilung von Bewertungen beeinflussen. Studien haben gezeigt, dass in Kontexten, in denen Konsumenten bei der Entscheidungsfindung negative Informationen stärker gewichten, Werbung besser wirkt, wenn bei den angeführten Vorteilen auch darauf Bezug genommen wird.

»

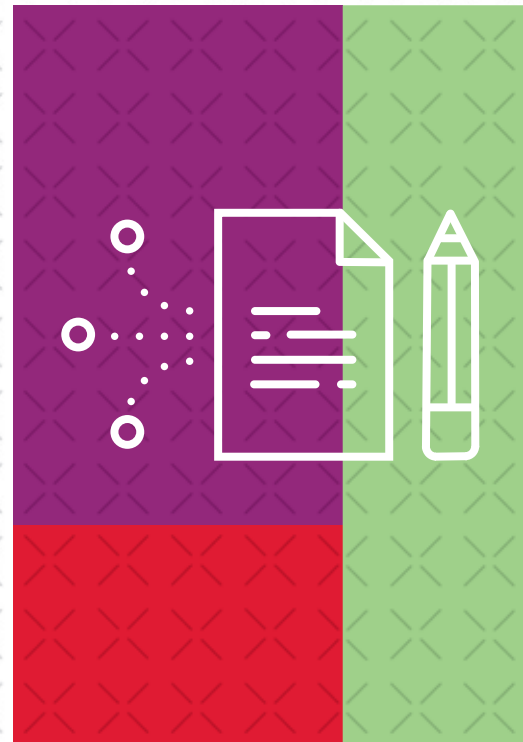
Während die meisten Konsumenten regelmäßig Online-Bewertungen lesen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, gibt es erstaunlich wenige, die selbst Bewertungen veröffentlichen.

«

- > **Individuelle Unterschiede nutzen** ✕ Mit modernen Bewertungsplattformen können Unternehmen den Nutzern helfen, die gewünschte Art von Informationen schneller zu finden. Das kann bedeuten, dass nur Hinweise angezeigt werden, die der Zielgruppe wichtig sind, oder dass relevante Filtermechanismen angeboten werden. Wenn die Nutzer auf Bewertungsplattformen einstellen können, welche Informationen sie sehen wollen, kann jeder von ihnen Bewertungen nach seinen individuellen Vorstellungen verwenden.

- > **Den Bewertungsprozess und seine wichtigsten Akteure überwachen und moderieren** ✕ Manager sollten darauf hinarbeiten, mehr Menschen von Bewertungskonsumenten zu Bewertungsproduzenten zu machen. Das würde zu einem ausgewogeneren Gesamtbild hinsichtlich der Meinungslage führen. Wie gut sich Viel- und Wenigschreiber zum aktiven Bewerten motivieren lassen, hängt unter anderem davon ab, ob sie die Mehrheitsmeinung oder eine Minderheitsmeinung unter den bereits geposteten Bewertungen vertreten. Für fleißige Schreiber ist es vielleicht ein zusätzlicher Anreiz, wenn ihr Status für andere Mitglieder der Plattform sichtbar ist.

Sowohl für Konsumenten als auch für Manager ist die Orientierung im Bewertungsdschungel schwierig. Diejenigen, die entsprechende Zeichen zu deuten wissen, können jedoch besser vom Informationsreichtum der Bewertungsplattformen profitieren und sind weniger versierten Teilnehmern einen Schritt voraus. ✕



LITERATURHINWEISE

Babić Rosario, A.; Sotgiu, F.; de Valck, K.; & Bijmolt, T.H.A. (2016): „The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (3), 297-318.

Gottschalk, S.A. & Mafael, A. (2017): „Cutting Through the Online Review Jungle – Investigating Selective eWOM Processing“, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 37, 89-104.

Mafael, A. (2019): „How Regulatory Orientation and Feelings of Gratitude Shape Online Review Helpfulness“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 29 (4), 601-622.

Mafael, A.; Gottschalk, S.A.; & Kreis, H. (2016): „Examining Biased Assimilation in Brand-related Online Reviews“, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 36, 91-106.