

# Begeistert oder verärgert: Was Menschen dazu bewegt, Produkte zu bewerten und ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen

Anja Dieckmann und Matthias Unfried

Im Internet findet man Unmengen an Bewertungen, Empfehlungen, aber auch Schimpftiraden zu beinahe Allem und Jedem. Und wir sind inzwischen immer weniger dazu bereit, Restaurants zu buchen oder Artikel online zu bestellen, die nicht gründlich getestet und bewertet sind. Aber wie kommt es überhaupt zu Bewertungen? Was motiviert Menschen, ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen zu teilen?

**Warum Menschen ihre Erfahrungen teilen** ✕ Forscher aus unterschiedlichen Disziplinen haben untersucht, warum Menschen ihre Erfahrungen mit anderen teilen. In Verhaltensexperimenten zu sozialen Interaktionen haben Verhaltensökonom relevante Motive erforscht. Ihre Ergebnisse zeigen, dass für die einen Altruismus das Hauptmotiv für die Weitergabe von Erfahrungen ist und sie anderen einfach dabei helfen wollen, bessere Entscheidungen zu treffen. Für andere scheint Reziprozität die treibende Kraft zu sein – sowohl für positive als auch für negative Erfahrungen will man sich revanchieren. So könnte beispielsweise ein Hotelgast, der aufgrund von Fehlleistungen einen miserablen Urlaub erlebt hat, seine negativen Erlebnisse mit schlechten Bewertungen vergelten. Andererseits kann auch ein hochzufriedener Kunde nach einem außergewöhnlichen Dinner besonders motiviert sein, etwas zurückzugeben und das Restaurant öffentlich loben.

Ein weiterer, viel diskutierter Einflussfaktor für das Teilen oder Nicht-Teilen von Bewertungen sind die mit der Informationsweitergabe verbundenen Kosten. Bewertungen vorzubereiten

## KEYWORDS

**Konsumentenerfahrungen, Produktbeurteilung, Emotionen, Sozialer Austausch**

## AUTOREN

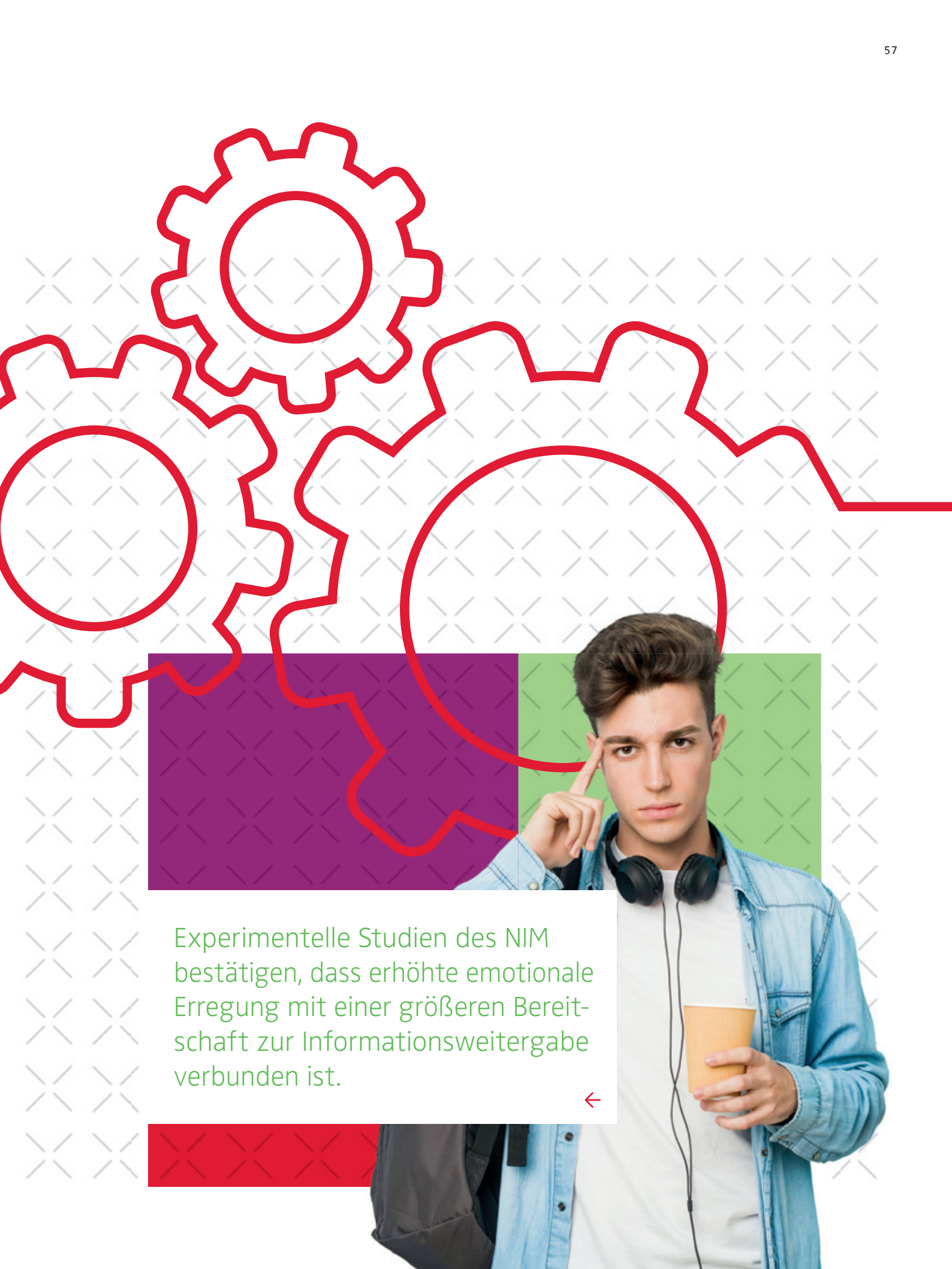
### Anja Dieckmann

vormals NIM, seit Oktober  
Professorin für Wirtschaftspsychologie,  
Hochschule Aalen, Deutschland  
[anja.dieckmann@hs-aalen.de](mailto:anja.dieckmann@hs-aalen.de)

### Matthias Unfried

Head of Behavioral Science  
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen,  
Nürnberg, Deutschland  
[matthias.unfried@nim.org](mailto:matthias.unfried@nim.org)





Experimentelle Studien des NIM bestätigen, dass erhöhte emotionale Erregung mit einer größeren Bereitschaft zur Informationsweitergabe verbunden ist.





und zu formulieren, erfordert kognitiven Aufwand und die Veröffentlichung erfordert Zeit. Wenn die zeitlichen und kognitiven Kosten niedrig sind, wird die Weitergabe wahrscheinlicher.

Der Word-of-Mouth-Experte Jonah Berger hat weitere Schlüsselfaktoren identifiziert, die den Informationsaustausch fördern. Manchen geht es beim Teilen bestimmter Inhalte um die Pflege des eigenen Images oder darum, andere von etwas zu überzeugen. Bei anderen steht wiederum der soziale Austausch im Vordergrund, sie wollen Kontakte knüpfen und vertiefen. In diesem Zusammenhang kann der Informationsaustausch auch durch den Wunsch motiviert sein, soziale Unterstützung oder zusätzliche Informationen zu erhalten. Nicht zuletzt vermag das Teilen von Erfahrungen auch hilfreich beim Regulieren der eigenen Emotionen zu sein. Im Falle eines unhöflichen Servicemitarbeiters kann ein Kunde beispielsweise Dampf ablassen, wenn er anderen davon erzählt. Bei positiven Erlebnissen kann man die eigene Freude verstärken, wenn man sie teilt.

**Die Rolle emotionaler Erregung für die Bereitschaft zur Informationsweitergabe** ✕ Mehrere Studien zeigen, dass die emotionale Erregung der Absender ein relevanter Faktor für die Informationsweitergabe und die Viralität von Online-Inhalten ist. Psychologische Forschungsarbeiten haben ergeben, dass Emotionen mit einem Zustand erhöhter physiologischer Erregung oder Aktivierung einhergehen. Dieser Zustand entsteht bei persönlich relevanten Ereignissen, unabhängig davon, ob

diese positiv oder negativ sind, und er verstärkt die Bereitschaft, sich mit anderen auszutauschen. So wird beispielsweise über Werbespots, die stärker emotionalisieren, mehr gesprochen als über weniger aktivierende Werbung. Dass überraschende, neuartige oder empörende Inhalte öfter geteilt werden, steht ebenfalls im Einklang mit der Annahme, dass Erregungszustände die Weitergabe fördern.

**Die Messung emotionaler Aktivierung** ✕ Abgesehen von skalenbasierten Selbstberichten ist die Messung emotionaler Erregungszustände technisch anspruchsvoll. Aktivierung wird oft aufwändig über Veränderungen der Herzfrequenz oder der elektrodermalen Aktivität mit Hilfe von Sensoren und Elektroden gemessen, die an den Probanden angebracht werden. In jüngerer Zeit hat der technologische Fortschritt auf dem Gebiet des Affective Computing die Beobachtung von Emotionen jedoch erheblich erleichtert. Bei Software-basierten, automatisierten und nicht-invasiven Möglichkeiten der Analyse von emotionalen Zuständen mittels Gesichtsausdruck und Stimme gab es große Entwicklungsfortschritte. Forschungsergebnisse zeigen, dass emotionale Erregung und deren Veränderung nicht nur durch aufmerksame Zuhörer, sondern auch durch smarte Technologien in der Stimme einer Person ziemlich zuverlässig erkannt werden. Die Stimmanalyse ist deshalb auch der Ansatz, den wir in unserer Studie über die Auswirkungen von Erregung auf die Informationsweitergabe verwendet haben (siehe Box 1).

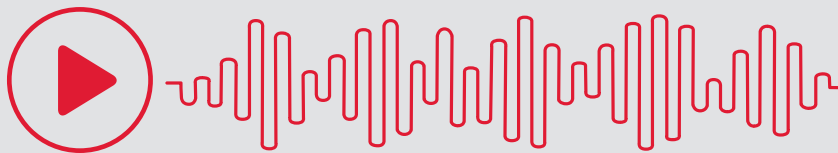
## BOX 1

## Untersuchung von Erregung und Erfahrungsaustausch mittels Stimmanalyse

### Das Experiment

Gemeinsam mit Forschungskollegen führte das NIM ein Laborexperiment mit Studierenden durch, in dem wir erhoben haben, inwieweit emotionale Erregung den Austausch von Erfahrungen fördert. Alle Teilnehmer wurden gebeten, Trailer von demnächst erscheinenden Filmen auszuwählen und anzuschauen, wobei die vorgeschlagenen Filme den persönlichen Vorlieben teils mehr, teils weniger entsprachen. Im nächsten Schritt sollten die Teilnehmer ihre Wahl in Form einer gesprochenen Bewertung, die aufgezeichnet wurde, begründen. Die Hälfte der Befragten wurde experimentell in einen höheren Erregungszustand versetzt: Diese Versuchsgruppe wurde darüber informiert, dass ihre Bewertungen zusätzlich zur Stimmanalyse von Mitstudierenden in zufällig gebildeten Paarvergleichen beurteilt werden würden. Derjenige der beiden Teilnehmer, dessen Bewertung dabei jeweils als überzeugender empfunden wurde, würde eine monetäre Belohnung erhalten. Am Ende des Experiments hatten die Teilnehmer beider Gruppen die Möglichkeit, ihren Lieblings-Trailer mit den anderen Teilnehmern zu teilen.

Für alle Aufnahmen wurde mittels Stimmanalyse-Software automatisch der durchschnittliche Erregungsgrad pro Aufnahme ermittelt. Darüber hinaus bewertete eine unabhängige Gruppe von Psychologiestudierenden den Grad der Erregung in der Stimme jedes Sprechers, eine weitere Gruppe bewertete die Überzeugungskraft jeder Aufnahme.



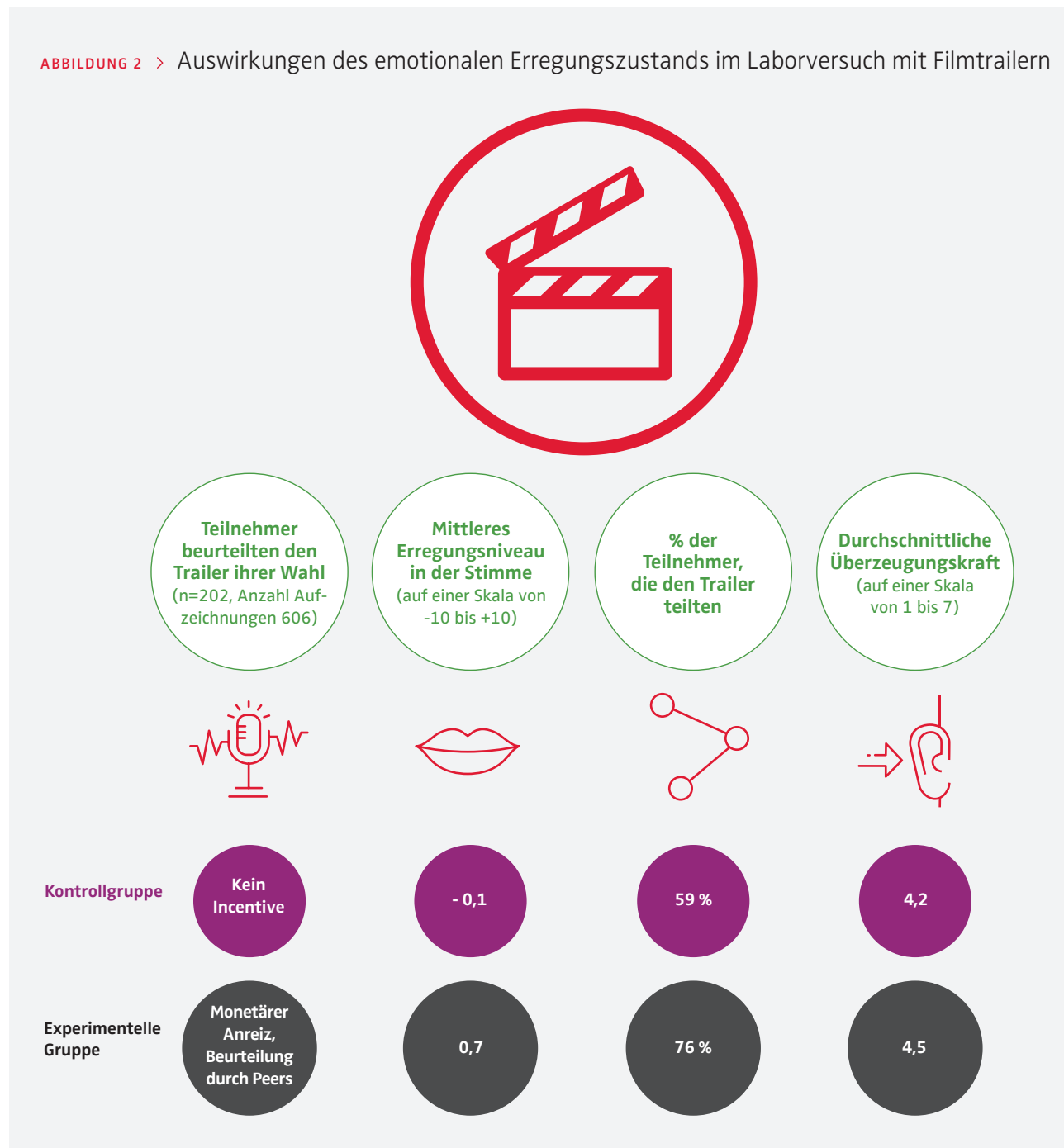
### Wie wirkten sich die Unterschiede im Erregungszustand auf die Informationsweitergabe und die Überzeugungskraft der Bewertungen aus?

Wir untersuchten zunächst, ob es einen Zusammenhang zwischen der stimmlichen Erregung und dem persönlichen Involvement gab. Wie erwartet war die Erregung bei den persönlich favorisierten Trailern höher. Auch war die Erregung in der Versuchsgruppe mit dem zusätzlichen Druck sozialer Bewertung und dem Anreiz einer Belohnung höher. Dementsprechend entschied sich ein signifikant größerer Teil dieser Gruppe dafür, am Ende des Experiments den Trailer mit anderen zu teilen. Und wie wirkte sich die Erregung auf die Zuhörer aus? Erste Analysen deuten darauf hin, dass der Erregungszustand einen signifikanten Einfluss auf die Überzeugungskraft der Bewertung hatte. Höhere emotionale Erregung steigerte also nicht nur die Wahrscheinlichkeit des Teilens, sondern auch die Überzeugungskraft des geteilten Inhalts, möglicherweise, weil diese Bewertungen authentischer und mitreißender wirkten. Abbildung 2 zeigt einen Überblick über die Ergebnisse.

Allerdings weisen wir darauf hin, dass nur die Bewertungen der Psychologiestudierenden signifikante Unterschiede im Erregungszustand der beiden Gruppen zeigten. In den Daten der automatischen Stimmanalyse fanden wir keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen – trotz einer hohen Korrelation mit den Bewertungen der Psychologiestudierenden. Dies lässt sich durch eine geringere Bandbreite der Werte und die Tendenz zum Mittelwert bei automatischen Klassifikatoren erklären – ein im maschinellen Lernen häufig beobachtetes Phänomen, das auf die gängigen fehlerminimierenden Trainingsverfahren zurückzuführen ist. Zur Verteidigung des Klassifikators ist anzumerken, dass er für einen anderen Einsatzbereich trainiert und erfolgreich validiert worden war und möglicherweise auf das vorliegende Szenario mit einem moderaten Maß an persönlicher Relevanz und damit einhergehendem Erregungsniveau nicht unmittelbar übertragen werden kann.

»  
*Emotionale Rezensionen vermitteln Authentizität  
 und Glaubwürdigkeit.*  
 «

ABBILDUNG 2 > Auswirkungen des emotionalen Erregungszustands im Laborversuch mit Filmtrailern



### Höhere Erregung – größeres Mitteilungsbedürfnis – mehr Überzeugungskraft ✕

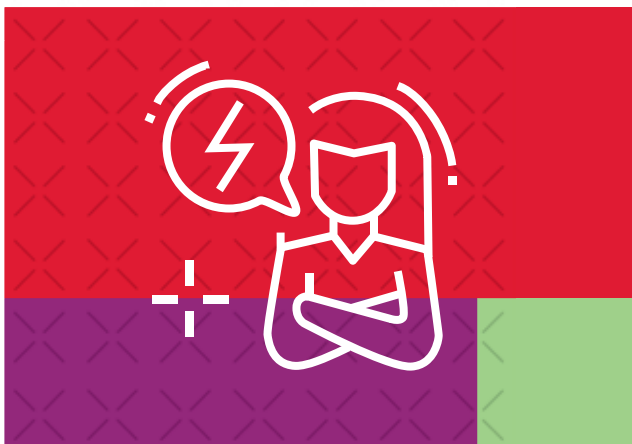
Die Ergebnisse (Abbildung 2) unseres Experiments stehen im Einklang mit anderen Forschungsergebnissen und bestätigen, dass erhöhte emotionale Erregung mit einer größeren Bereitschaft zur Informationsweitergabe verbunden ist. Die Ergebnisse zeigen, dass der emotionale Erregungszustand eine relevante Größe für Marketingmanager sein sollte, wenn sie abschätzen möchten, ob ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Werbung als relevant empfunden wird und ob Konsumenten ihre Erfahrungen in sozialen Medien verbreiten werden. Auch gibt es zumindest bei gesprochenen Bewertungen Hinweise darauf, dass eine höhere Erregung auch die Überzeugungskraft einer Botschaft steigern kann. Möglicherweise liegt das daran, dass emotionale Rezensionen Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln.

### Wie die Erkenntnisse über emotionale Erregung genutzt werden können ✕

Um die Chancen für das Teilen von positiven Bewertungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erhöhen, sollten Marketingmanager ihre Marken und Produkte mit Emotionen wie Freude oder Überraschung aufladen, da diese stärker aktivieren als beispielsweise reine Zufriedenheit. Andererseits sollten die Alarmglocken – buchstäblich –

läuten, wenn Unzufriedenheit in Wut umschlägt. Wer nicht nur enttäuscht ist, sondern wütend auf ein Unternehmen, wird sein Erlebnis viel eher anderen erzählen und damit eine Marke ernsthaft schädigen. Um das zu verhindern, könnten z.B. Kundenservice-Hotlines mit Hilfe von Stimmanalyse die zunehmende Erregung eines Anrufers kenntlich machen, um wirksame Gegenmaßnahmen einzuleiten, wie beispielsweise mit einer Vorgesetzten Rücksprache halten oder eine Entschädigung anbieten.

Zum Schluss noch eine gute Nachricht: Durch negative Erfahrungen verärgerte Kunden schreiben nicht zwangsläufig negative Bewertungen. Untersuchungen von Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Kollegen zeigen, dass zeitlich ausgedehnte Erfahrungen – wie etwa Restaurantbesuche oder Hotelaufenthalte – von einem positiven Ende profitieren können: Sowohl der Höhepunkt als auch das Ende von emotionalen Erlebnissen bleiben den Menschen am meisten in Erinnerung. Damit gewinnen Händler und andere Dienstleister Zeit: Wenn etwas schiefgelaufen ist, können negative Effekte teilweise durch ein freundliches und effektives Beschwerdemanagement wieder ausgeglichen werden. Forschungsergebnissen zufolge kann eine einfache Entschuldigung bei einem erheblichen Anteil an Kunden sogar dazu führen, dass negative Bewertungen auch wieder zurückgenommen werden. ✕



#### LITERATURHINWEISE

**Abeler, J.; Calaki, J.; Andree, K.; & Basek, Ch. (2010):** „The power of apology“, *Economics Letters*, Vol. 107 (2), 233-235.  
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2010.01.033>.

**Berger, J. (2014):** „Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 586-607.

**Fredrickson, B.; & Kahneman, D. (1993):** „Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, 45-55.