

Die Story bringt's: Wie Konsumentenbewertungen auf Kaufentscheidungen wirken

Tom van Laer

Wer überzeugen will, eröffnet mit einem Knalleffekt ✕

Hilfreiche Bewertungen sind wie gute Filme oder ein guter Roman: Wenn man sofort in den Bann gezogen wird, bleibt man dran und merkt sich den Plot. Trotz ihrer Kürze erzählen auch Konsumentenbewertungen eine Geschichte, für die die gleichen Gesetzmäßigkeiten gelten wie für einen Roman. Wer überzeugen will, sollte mit Dramatik, etwas Sensationellem oder der Quintessenz beginnen und den besten Part nicht für den Schluss aufsparen. Dies ist ein zentrales Ergebnis der Forschungsarbeiten, die meine Kollegen und ich zur Überzeugungskraft von Konsumentenbewertungen durchgeführt haben. Egal ob man ein Hotelzimmer bucht, ein Restaurant auswählt, sich für einen Film entscheidet oder ein anderes Produkt kauft: Sehr wahrscheinlich hat man vor seiner Entscheidung Online-Bewertungen gelesen. Angesichts des enormen Einflusses von Bewertungen besteht großes Interesse daran, die Eigenschaften zu kennen, die diese fesselnd und überzeugend machen. Woran entscheidet sich, ob eine Konsumentenbewertung wirkt?

Hilfreiche Bewertungen zeigen, wer was wann und warum getan hat ✕

Tatsächlich findet man in Bewertungen dieselben Elemente, die auch die Leser eines Romans fesseln. Eine gute Geschichte – egal, wie kurz – hat die Macht, Sie zu fesseln und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, wenn sie auf bestimmte erzählerische Elemente setzt. In drei Studien haben wir versucht, diese Elemente zu identifizieren. In der ersten analysierten wir auf Tripadvisor, welche Bewertungen Konsumenten als besonders hilfreich empfanden (siehe Box 1). In der zweiten Studie bewerteten Teilnehmer der Crowdsourcing-Plattform Amazon Mechanical Turk, wie ansprechend und hilfreich sie ausgewählte Bewertungen empfanden. In der dritten Studie lasen 156 Studierende Bewertungen über eine Reise nach Agra, Indien, und beurteilten sie nach den gleichen Kriterien wie in Studie 2 bezüglich ihrer Nützlichkeit. Zusätzlich gaben sie an, wie gern sie nach der Lektüre der Bewertungen

KEYWORDS

**Konsumentenentscheidungen,
Konsumentenbewertungen,
Online-Reviews, Storytelling**

AUTOR

Tom van Laer

Professor für Narratologie,
Universität Sydney, Australien
tom.vanlaer@sydney.edu.au

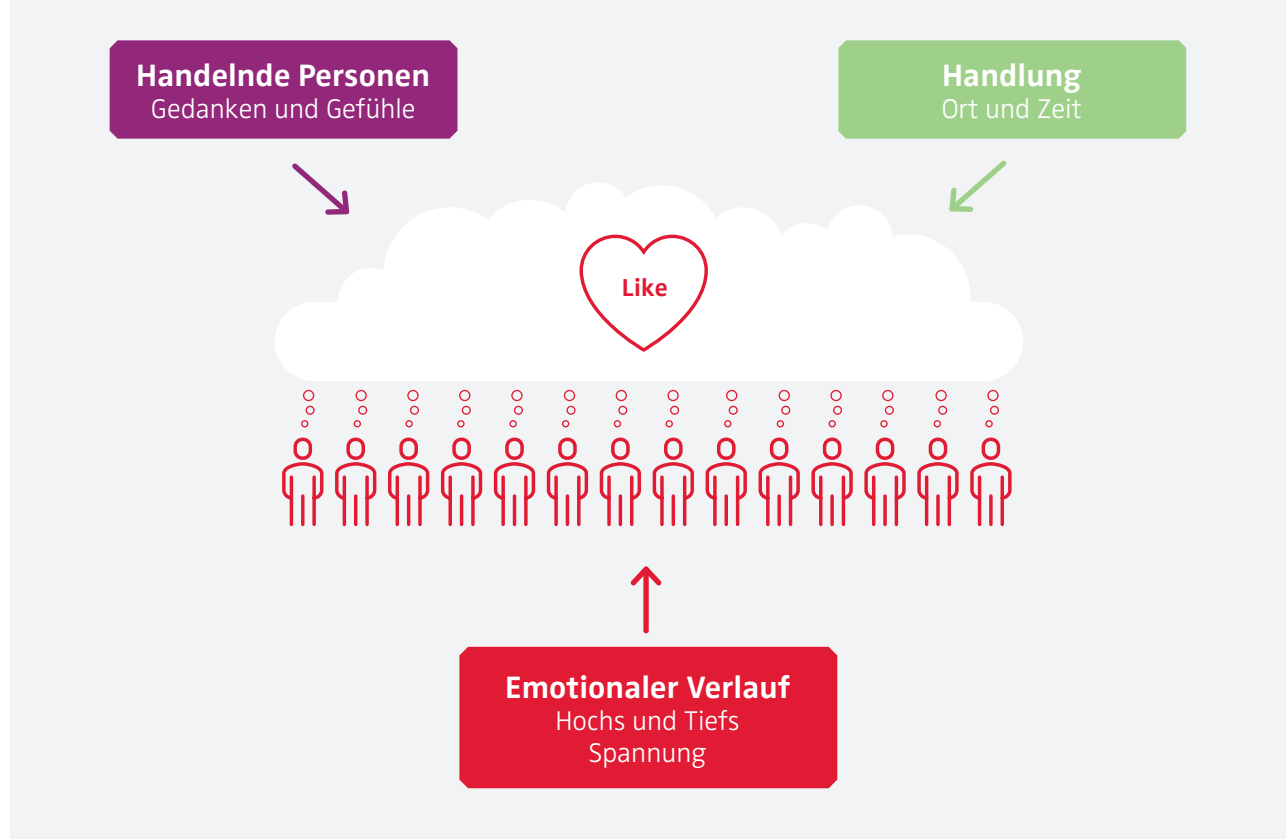




Auch Konsumentenbewertungen erzählen eine Geschichte, für die die gleichen Gesetzmäßigkeiten gelten wie für einen Roman.



ABBILDUNG 1 > Narrative Elemente, die Bewertungen fesselnd und überzeugend machen



selbst nach Agra reisen wollten. Alle drei Studien zeigten, dass die Bewertungen umso fesselnder und überzeugender wirkten, je mehr erzählerische Elemente vorhanden waren (siehe Abbildung 1). Die überzeugendsten Bewertungen geben an, wer was wo, wann und warum getan hat, und starten mit emotionalen Höhepunkten oder Wechselbädern.

Warum es wichtig ist, hilfreiche Bewertungen zu schreiben und zu erkennen ✕ Online-Bewertungen unterscheiden sich von Offline-Bewertungen in ihrer Anzahl und Reichweite sowie in der Fachexpertise ihrer Verfasser. Heute stehen den Konsumenten mehr Meinungen und nutzergenerierte Inhalte zur Verfügung als je zuvor. Sowohl die Anzahl als auch die Reichweite der Bewertungen ist enorm: Sie behandeln nicht nur käuflich zu erwerbende Produkte oder Dienstleistungen, Konsumenten verfassen selbst über nicht kommerzielle Erfahrungen Bewertungen, wie zum Beispiel über den Besuch der Großen Moschee in Mekka. Geschrieben werden diese nicht von einer Handvoll Elite-Rezensenten, sondern jeder kann heutzutage über jeden Kauf oder jede Erfahrung schreiben und so zur Verbreitung und Demokratisierung von Fachwissen beitragen.

Jeder Konsument mit einem Internetanschluss und einer Meinung kann sich selbst als Experte betätigen. Der Vorteil ist, dass andere dadurch Zugang zu unterschiedlichsten Perspektiven haben und nicht nur der Einschätzung professioneller Schreiber „ausgeliefert“ sind. Andererseits kann man die Qualität vieler Bewertungen in Frage stellen. Außerdem droht bei der enormen Informationsflut auch Informationsüberlastung. Hinzu kommt natürlich das große Problem gefälschter Bewertungen, die zur Täuschung von Konsumenten und zum Betrug an diesen führen. Tripadvisor hat in einem Bericht enthüllt, dass allein im Jahr 2018 mehr als eine Million gefälschter Bewertungen von der Plattform entfernt wurden.

Offensichtlich gibt es Bedarf für die Kuratierung digitaler Inhalte durch Manager und Rezensenten. Konsumenten kaufen jedenfalls eher dann, wenn die Bewertung eine fesselnde Geschichte erzählt – daran gibt es keinen Zweifel. Und genau hier können Influencer, professionelle Rezensenten, Software-Entwickler, Veranstaltungsmanager, Werbetreibende und Manager sozialer Netzwerke ansetzen, um die Qualität von Bewertungen zu steigern.

BOX 1

Unterhaltungsangebote in Las Vegas: Eine Studie zur Wirkung von Bewertungen touristischer Angebote auf Tripadvisor



In dieser Studie haben wir fast 200.000 Bewertungen aus der Kategorie „Für Sie empfohlen in Las Vegas“ auf Tripadvisor analysiert. Unsere computergestützte Technik zeigte die Beziehung zwischen verwendeten Wortkombinationen und der durch Leser beurteilten Nützlichkeit der Bewertungen. Einer unserer Algorithmen hat ermittelt, wie viele positive und negative Worte jede Bewertung enthielt und an welcher Stelle diese vorkamen. Diese Analyse testete die Wirkung des emotionalen Aufbaus der Geschichten. Die folgenden Merkmale der Bewertungen führten zu höheren Nützlichkeitsbewertungen. Jedes Merkmal wird durch ein Zitat veranschaulicht.



> Protagonisten mit Gedanken und Gefühlen

Der folgende Auszug aus einer Bewertung der stationären Zirkusshow „Kä“ ermöglicht beispielsweise Einblick in die Gedankengänge des Schreibers.

„Die Show war vollgepackt mit Action. Das liebe ich an dieser Show. Ich würde sie mir auf jeden Fall nochmals ansehen.“



> Ereignisse mit konkretem Bezug zu einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit

Sie vermitteln ein Gefühl für den Ort und den Ablauf der Ereignisse, wie in dieser Bewertung des Musicals „Vegas! Die Show“.

„Die erste Hälfte schleppte sich so dahin, bis der Vogeltrainer und seine Kumpels auftauchten. Die waren dann urkomisch, die Show wurde lebhafter und die Energie im Publikum stieg merklich. Die Zuschauer gingen richtig mit und die Stimmung war toll. Die zweite Hälfte der Show war ein Riesenspaß!“



> Emotionale Wechsel statt linearer Erzählungen

Bewertungen, die einen emotionalen Spannungsbogen in der Erzählung aufweisen und den Leser auf eine emotionale Reise mit Höhen und Tiefen mitnehmen, werden als hilfreicher bewertet als solche, die eine lineare Erzählung liefern. Ein Beispiel ist die folgende Bewertung von „Mystery Adventures“, einem in Las Vegas organisierten Live-Action-Rollenspiel:

„Das ist definitiv eine der ungewöhnlicheren Sachen, die man in Las Vegas machen kann, aber zur Abwechslung nicht schlecht. Wer CSI mag und gerne Rätsel löst, ist hier richtig. Wenn Sie lieber nur ausspannen möchten, ist es jedoch vielleicht ein bisschen anstrengend. Max schien anfangs nervös mit vielen uhs und ähäms, aber er erwärmte sich dann recht schnell für die Sache. Das Rätsel begann eher zäh, ... was vermutlich normal ist, aber im Laufe des Abends nahmen Tempo und Spannung zu. Und es war wirklich abendfüllend ... wir waren von 19 Uhr bis weit nach 22 Uhr beschäftigt. Echt anregend und jedenfalls den Aufwand wert.“



> Höhepunkt oder Knalleffekt am Anfang

Auch Bewertungen, die mit einem Takeaway oder einer dramatischen Enthüllung beginnen, wurden tendenziell als hilfreicher empfunden. Die folgende Einleitung einer Bewertung für die Graceland-Hochzeitskapelle dient hier als Beispiel:

„Ich war so enttäuscht! Die Hochzeit in der Graceland-Kapelle ist geplatzt! In der Nacht unserer Hochzeit warteten und warteten wir auf die bestellte Limousine. Selbst eine Stunde nach der geplanten Startzeit unserer Hochzeit war immer noch kein Fahrer in Sicht. Und dann war die Reservierung für die Kapelle bereits abgelaufen! ...“

ABBILDUNG 2 > Wie eine fesselnde Geschichte die Kaufabsicht fördert


Wie man überzeugende Bewertungen (für die richtigen Erfahrungen) sicherstellt ✕ Welche Geschichte wie erzählt wird, ist für die Wirkung entscheidend. Deshalb müssen wir neue Fähigkeiten erwerben, um in der Rating-Ökonomie erfolgreich zu sein.

> **Bewusstsein für erzählerische Unterschiede schaffen** ✕ Zunächst einmal müssen Marketingmanager und Konsumenten den Einfluss narrativer Elemente erkennen, um bewusst damit spielen zu können. Sie müssen erst lernen, wie man Online-Bewertungen richtig interpretiert. Dazu müssen sie kritisch lesen und verstehen, wie man sich auf unterschiedliche Meinungen oder Perspektiven einen Reim machen kann. Auch

die Rolle, die gute Geschichten für den Diskurs über Konsumereffahrungen spielen, sollte vielen noch bewusster werden.

> **Kritisches Lesen** ✕ Kritisches Lesen ist eine Praxis, die Markenmanager und Konsumenten bei allen Arten von veröffentlichten Texten üben sollten. Narrative Qualität ist nur schwer fälschbar. Wenn man also auf diese achtet, minimiert man damit die Gefahr, gefälschten Bewertungen zum Opfer zu fallen. Bei der Lektüre von Online-Bewertungen sollten Manager und Konsumenten überlegen, in welcher Ausgangssituation der Verfasser war, wo und wann die beschriebenen Erfahrungen stattfanden, wie sich die Emotionen in der Bewertung entwickeln und wo der Höhepunkt liegt. Auf

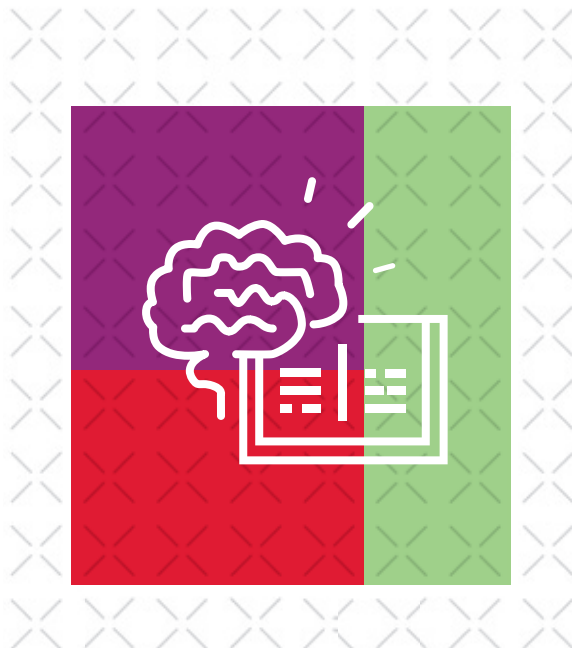
diese Weise beschäftigen sie sich mit der Person des Schreibers und bekommen ein besseres Gefühl für die Nützlichkeit der jeweiligen Bewertung.

> **Investieren Sie in allen Bereichen in Fähigkeiten zum kreativen Schreiben** ✕ Social Media Influencer sollten erkennen, dass es sich lohnt, in Kurse für kreatives Schreiben oder Storytelling zu investieren. Das ist erfolgversprechender als eine primär sachliche Analyse von Erfahrungen. Darüber hinaus kann es auch hilfreich sein, Software-Entwicklern auf allen Ebenen beizubringen, wie sie qualitätsvolle, nützliche Bewertungen von weniger hilfreichen unterscheiden können. Wenn sie diese Fähigkeit weiterentwickeln, können sie bereits die Plattformen so strukturieren, dass das Schreiben von mitreißenden, hilfreichen und überzeugenden Bewertungen gefördert wird. Außerdem können Programmierer dann leichter Algorithmen entwickeln, die echte und nützliche Bewertungen begünstigen. Auch viele Veranstaltungsmanager setzen sich mit Fragen der digitalen Schreibkom-

petenzen auseinander, um über neue digitale Medien mit Konsumenten in Kontakt zu treten. Eventmanager und Verantwortliche für Attraktionen, Hotels, Restaurants, Touren und anderen Aktivitäten könnten die Gesamtheit der beschriebenen Konsumentenerfahrungen als eine sich entwickelnde Geschichte strukturieren. Auch Werbetreibende und Manager sozialer Netzwerke sollten das Ziel verfolgen, die digitale Kompetenz zu fördern. Unsere computergestützte Methode kann dabei helfen, abzuschätzen, welche Bewertungen als ganz besonders hilfreich empfunden werden und wie groß ihr Einfluss sein könnte.

Der Einsatz unterschiedlicher erzählerischer Elemente beeinflusst, wie man Bewertungen wahrnimmt. Medienkompetenz kann viel bewirken. Wie man in unseren Untersuchungen der Erfahrungsberichte in Las Vegas sieht, kann jeder selbst mitentscheiden, ob das, was in Las Vegas angeboten wird, dort bleibt, ob es auf Tripadvisor weiter eingeblendet wird und ob wir es bei unserer nächsten Reiseplanung berücksichtigen werden. ✕

»
*Kritisches Lesen ist eine Praxis, die
 Markenmanager und Konsumenten bei allen Arten
 von veröffentlichten Texten üben sollten.*
 «



ORIGINALARTIKEL

van Laer, Tom; Edson Escalas, J.; Ludwig, S.; & van den Hende, E. A. (2019): „What Happens in Vegas Stays on Tripadvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 (2), 267–85.

LITERATURHINWEISE

van Laer, T. & Izberk-Bilgin, E. (2019): „A Discourse Analysis of Pilgrimage Reviews“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 35 (5-6), 586-604.

van Laer, T.; de Ruyter, K.; Visconti, L. M.; & Wetzels, M. (2014): „The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation,“ *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (5), 797-817.