

1 Einleitung

Bei anstehenden Kaufentscheidungen suchen Konsumenten immer häufiger im Internet nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Die Ergebnisse repräsentativer Studien zeigen, dass dabei jeder Dritte aktiv digitale Mundpropaganda bei der Informationssuche verwendet (Heckathorne, 2010; Nielsen, MTV & VW, 2010). Menschen, deren Kaufentscheidungen noch vor wenigen Jahren auf Werbung und professioneller Auskunft basierten, beziehen sich nun auf Empfehlungen von Online-Usern. So entfalten persönliche Empfehlungen eine stärkere Wirkung und werden häufiger zu Kaufentscheidungen herangezogen als klassische Kommunikationsmaßnahmen (vgl. bspw. O'Reilly, 2005).

Die Unternehmen haben auf diese Herausforderungen reagiert, indem sie Marketingbudgets mehr und mehr in den Online-Bereich verschoben haben. So hat bspw. Amazon, der weltgrößte Online-Retailer, sein gesamtes Budget für TV- und Printwerbung gestrichen um seine Aktivitäten auf EWOM-Marketing zu konzentrieren (Heckathorne, 2010).

Das Empfehlungsmarketing durch Bekannte erfährt in der Wissenschaft wie in der Praxis seit Jahren große Aufmerksamkeit (Helm, 2000; O'Reilly, 2005). In der deutschsprachigen Literatur hat sich die Begrifflichkeit „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bzw. „Mundpropaganda“, aber auch das im angloamerikanischen weit verbreitete „Word-of-Mouth“ (WOM) durchgesetzt. Ein relativ junger Forschungsbereich stellt in diesem Zusammenhang das Electronic Word-of-Mouth (EWOM) dar, wie sich die elektronische Form des Word-of-Mouth benennen lässt. EWOM entwickelte sich vor allem durch die steigende Nutzung des Internets

und der neuartigen Kommunikationswege. Die Eigenschaften des Internets erhöhen darüber hinaus zunehmend die verfügbare Informationsmenge. Aus diesem Grund weist die elektronische Mundpropaganda eine besondere Wirksamkeit auf und nimmt eine bedeutende Rolle ein (Helm, 2000; O'Reilly, 2005; Smith et al., 2007). So wird der Erfolg von Produkten und Dienstleistungen im Zeitalter von Web 2.0 zunehmend nicht mehr von Berichten und Werbung in klassischen Medien bestimmt, sondern hängt signifikant von den Online-Kommentaren und -Bewertungen gleichgesinnter Konsumenten ab (Smith et al., 2007).

Rezipientenseitig wird es für die Internetnutzer aufgrund der Masse an Informationen, die im World Wide Web verfügbar sind, zunehmend schwieriger authentische Informationen von manipulierten zu unterscheiden. Die Konsumenten sind vorsichtiger geworden und mit der Zeit hinsichtlich verschiedener Beeinflussungsversuche von Unternehmen kritischer im Umgang mit Informationen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009). Während traditionelles WOM eine direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger mit einer ausgeprägten Stärke der Beziehung (Tie Strength) aufweist, ist EWOM durch eine indirekte und überwiegend öffentliche Kommunikation gekennzeichnet, bei der i.d.R. keine soziale Bindung zwischen Sender und Empfänger einer Botschaft zu verzeichnen ist (Bickart & Schindler, 2001; Godes & Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau et al., 2004). So kann jeder Kunde zu jedem Zeitpunkt weltweit Kundenrezensionen verfassen und erhalten. Eine unmittelbare Bewertung der Rezension durch den Leser ist dabei schwierig (Smith et al., 2007). Der Zugang zu qualitativ neuartigen Informationsquellen, wie auch ein quantitativ zunehmendes Informationsangebot führen dazu, dass ein erhöhter Bedarf besteht, diese Informationen zu filtern – einer dieser Filter ist Glaubwürdigkeit. Um Unsicherheit bei etwaigen Entscheidungen zu reduzieren, wird selektiert, welchen Informationen Glauben geschenkt werden kann und welchen nicht (Rieh & Danielson, 2007). „Information is normally seen

as that which has meaning, in that it reduces uncertainty for the seeker. Information can also, however, increase uncertainty and create more dissonance “ (Wathen & Burkell, 2002, S. 134).

Vergangene Studien konnten zeigen, dass die Glaubwürdigkeit bei der Adaption von EWOM einen gewichtigen Faktor darstellt: Je höher die Glaubwürdigkeit einer Online-Rezension, desto eher folgten die Empfänger der Produktbewertung/-empfehlung des Senders (vgl. bspw. Qiu & Li, 2010). Bei Informationen im Web ist dieser Filter auch deshalb von Bedeutung, weil i.d.R. unklar ist, wer der Urheber der jeweiligen Information ist. Zwar wird Konsumenten eher Glauben geschenkt als Unternehmen, dennoch sind dort gegebene Informationen, weil es sich zumeist um Meinungen und Erfahrungen und nicht um Fakten handelt, i.d.R. nicht verifizierbar. Ferner kann aus Konsumentensicht nicht ausgeschlossen werden, dass die EWOM-Inhalte und -Ratings im Auftrag von Unternehmen und nicht von Konsumenten verfasst wurden (Dellarocas, 2004).

Auch wenn einige Arbeiten zur allgemeinen Wirkungsweise von EWOM vorliegen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Hennig-Thurau et al., 2004; Meyer, 2004; Oetting, 2009; Schindler & Bickart, 2005; Walsh & Mitchell, 2010), wurden bisher kaum Anstrengungen unternommen, die Determinanten der Glaubwürdigkeit selbst zu untersuchen. Die vorliegende Studie setzt an diesem Punkt an und gibt einen Überblick über Faktoren, die bei der rezipientenseitigen Beurteilung der Glaubwürdigkeit von EWOM-Botschaften herangezogen werden bzw. diesen Prozess beeinflussen können. In der Literatur werden häufig verschiedene Arten der Glaubwürdigkeit (Glaubwürdigkeitsdimensionen) unterschieden (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Nawratil, 1997). So folgen Whaten und Burkell (2002) bspw. einer kommunikationswissenschaftlichen Aufteilung in Sender, Nachricht und Empfänger („Source/Message/Receiver“). Dementsprechend kann aus Empfängersicht zwischen Quellen- bzw. Kommunikator-Glaubwürdigkeit sowie Medien- bzw. Botschafts-Glaubwür-

digkeit unterschieden werden (Kioussis, 2001; Wathen & Burkell, 2002; Wilson & Sherrell, 1993). Dieser Unterteilung folgt die vorliegende Studie. So werden im weiteren Verlauf der Untersuchung die Quelle/der Kommunikator und die Botschaft selbst im EWOM-Kontext rezipientenseitig auf ihre Glaubwürdigkeit untersucht. Ausschlaggebende Faktoren sollen dabei durch eine Analyse bestehender Literatur identifiziert werden. Somit steht die Frage, wie und nach welchen Kriterien die Glaubwürdigkeit von EWOM-Kundenrezensionen beurteilt wird, im Vordergrund der Betrachtung.

Letztlich soll die Analyse ein Verständnis dafür liefern, wie Konsumenten EWOM-Botschaften auf Basis der Glaubwürdigkeit selektieren. Dies kann die Grundlagen vieler Kaufentscheidungen nachvollziehbar machen. So sind die gelieferten Erkenntnisse sowohl für die Betreiber der EWOM-Seiten sowie für Unternehmen von Relevanz, die Einfluss auf die dort veröffentlichten Inhalte nehmen wollen.

Digitales Empfehlungsmarketing
Konzeption, Theorien und Determinanten zur
Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)
Lis, B.; Korchmar, S.
2013, VI, 83 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-01007-2