

2 Modell zur Erklärung der Bedeutung von Online Word-of-Mouth für Konsumenten

2.1 Merkmale und Formen von Online Word-of-Mouth

In Word-of-Mouth geben Kunden untereinander Empfehlungen ab, d.h. sie teilen anderen Konsumenten ihre Erfahrungen und Meinungen zu Produkten mit (vgl. Anderson 1998, S. 6; Westbrook 1987, S. 261). Kundenempfehlungen enthalten immer Informationen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen. Der Inhalt kann sowohl positiv als auch negativ formuliert sein (vgl. Garnefeld 2008, S. 12). Die Berichte müssen sich nicht auf eigene Erfahrungen beziehen. Konsumenten empfehlen auch Produkte, die sie nicht selbst genutzt haben (vgl. Clemons et al. 2006, S. 159). Solche Empfehlungen stützen sich auf Meinungen anderer Konsumenten (vgl. Johnson et al. 1998, S. 398f.) oder Produktinformationen in Werbung bzw. dritten Quellen (vgl. von Wangenheim 2003, S. 79).

Online Word-of-Mouth stellt ebenfalls eine Form von Kundenempfehlung dar. Im Unterschied zu der klassischen Kommunikation wird der Austausch dabei über das Internet vermittelt. Wie Word-of-Mouth bezieht sich diese Kommunikation auf Produkte bzw. Anbieter (vgl. Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 562). Online Word-of-Mouth kann sich in Form von User Generated Content zeigen, d.h. *„content created or produced by the general public rather than by paid professionals and primarily distributed on the Internet“* (Daugherty et al. 2008, S. 16). Jedoch muss User Generated Content keiner Kommunikation zwischen Konsumenten entsprechen. Burmann/Arnhold (2008, S. 94ff.) grenzen Online Word-of-Mouth von markenbezogenem User Generated Content ab, indem sie die Bezugsobjekte dieser Begriffe trennen: Demnach beschreibt Online Word-of-Mouth nur die Übertragung der Inhalte, User Generated Content hingegen den Inhalt selbst. Hier wird in Einklang mit der Definition von Hennig-Thurau/Hansen (2001, S. 562) die öffentlich sichtbare Meinungsäußerung über Produkte über das Internet als Online Word-of-Mouth verstanden. Im Fall von Kundenmeinungen zu Produkten stehen Textbeiträge im Vordergrund, die über Online-Plattformen öffentlich gemacht werden. Die Begriffe User Generated Content, Web 2.0 und Social Media werden hier nicht vorrangig verwendet, da diese nicht nur mit Marketinginhalten verbunden werden. Zudem werden die Bezeichnungen primär auf

jüngere Kommunikationsformen bezogen, die der zweiten Welle in der Entwicklung von User Generated Content entstammen: Auf die älteren Formen wie Newsgroups, Online-Foren oder Produkt-Reviews folgten Ausprägungen des Web 2.0 wie Blogs oder soziale Online-Netzwerke (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 35f.; Ewing 2008, S. 575f.). Auch Online-Communities müssen von Online Word-of-Mouth unterschieden werden. Communities zu Produkten erzeugen (Online) Word-of-Mouth und werden hier deshalb unter das Untersuchungsobjekt gefasst (vgl. Abschnitt 3.3.1). Jedoch ist für die Kommunikation keine Community nötig. So kommunizieren über Online Word-of-Mouth auch kaum Personen, die sich persönlich kennen. Stattdessen bleibt v.a. der Leserkreis meist unbestimmt, da anonyme Teilnehmer i.A. zugelassen sind (vgl. Alon et al. 2005, S. 16f.). User Generated Content beschränkt sich nicht auf Text, auch Inhalte in Form von Bildern, Audio-Dateien oder Videos können übermittelt werden (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 38). Nutzer können die Angebote nicht nur über Computer erstellen und abrufen, sondern auch über mobile Geräte (vgl. ebd., S. 36).

Online Word-of-Mouth findet sich in unterschiedlichen Formen:

- Newsgroups bilden Plattformen für Diskussionen zu verschiedenen Themen (auch zu Produkten, vgl. z.B. Okleshen/Grossbart 1998, S. 279 und Tsang/Zhou 2005, S. 1189). Beiträge werden auf einem zentralen Server gespeichert, die Mitglieder senden ihre Nachrichten darüber und rufen Beiträge auf ihren Computer ab. Die einzelnen Nachrichten werden hier wie auch in anderen Formen von Online-Austausch als *Posts* bezeichnet. Nutzer können sowohl vorhandene Beiträge kommentieren als auch mit der Diskussion eines neuen Themas (in einem Diskussionsstrang bzw. *Thread*) beginnen. Die Beiträge sind nicht nur für Mitglieder der Gruppen zugänglich, sondern über Online-Archive wie groups.yahoo.com auch für andere Internet-Nutzer (vgl. Döring 2003, S. 62ff.; Godes/Mayzlin 2004, S. 550).
- Online-Diskussionsforen bzw. *Bulletin Boards* sammeln ebenfalls Beiträge zu einem spezifischen Thema, die jedoch über eine Website gespeichert und abgerufen werden (vgl. Abb. 3 für ein Beispiel). Neben den Diskussionsbeiträgen finden sich in Foren auch Informationen über die Nutzer, bspw. anhand von deren selbstausgefüllten Profilen (vgl.

Burmam/Arnhold 2008, S. 191; Döring 2003, S. 70ff.; Schindler/Bickart 2005, S. 38).

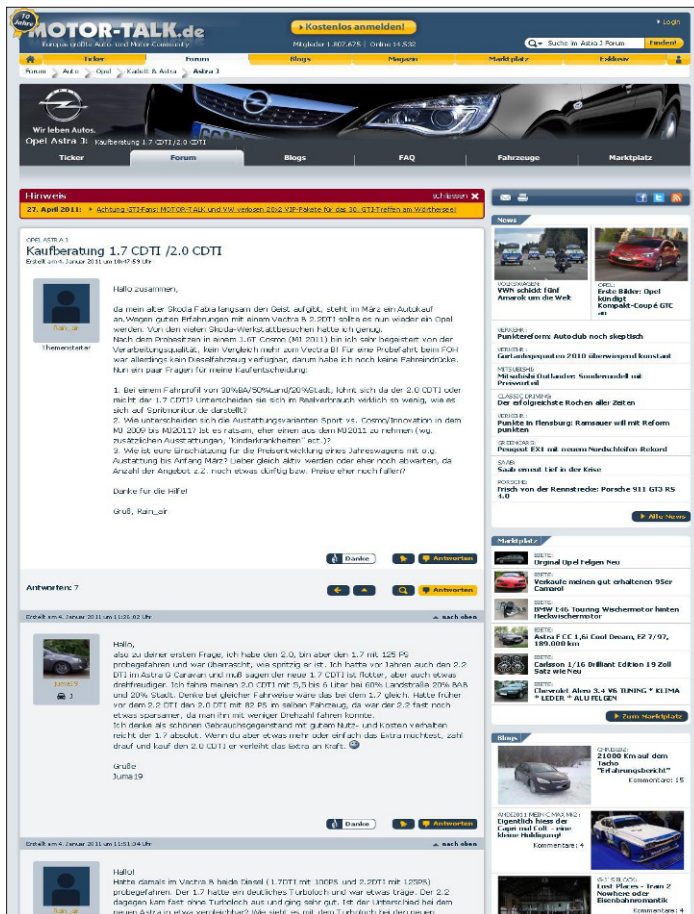


Abb. 3: Screenshot aus einem Online-Diskussionsforum (www.motor-talk.de)

- *Listservs* bzw. *Mailinglists* beinhalten Beiträge von registrierten Personen, die selbst alle neuen Beiträge der Liste per E-Mail zugestellt bekommen (vgl. Döring 2003, S. 58ff.; Schindler/Bickart 2005, S. 38). Bspw. bezieht sich der NewtChat Listserv auf den Handheld-Computer Apple Newton (vgl. Muniz/Schau 2005, S. 738).

- Auf Meinungsplattformen bzw. Feedback- oder Review-Sites werden Produkt-Beurteilungen von Konsumenten gesammelt. Ein deutschsprachiges Beispiel stellt ciao.com dar (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191; Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 562ff.; Schindler/Bickart 2005, S. 38).
- Produkt-Reviews finden sich nicht nur auf spezialisierten Websites, sondern auch auf Websites von Zwischenhändlern (vgl. Schindler/Bickart 2005, S. 38), z.B. Amazon.com (vgl. Forman et al. 2008, S. 293).
- Beschwerde-Websites dienen unzufriedenen Kunden als Plattform, um ihre Erfahrungen mit Produkten zu berichten und zu diskutieren. Websites dieser Art beschränken sich häufig auf einzelne Firmen (vgl. Bailey 2004, passim; Krishnamurthy/Kucuk 2009, passim). Ein Beispiel stellt die Website Untied.com zu United Airlines dar (vgl. Harrison-Walker 2001a, S. 402ff.).
- Auf persönlichen Homepages präsentieren sich Privatpersonen. Auch hier können Produkt-Reviews enthalten sein oder auch Darstellungen von persönlichen Verbindungen mit Firmen oder Produkten (vgl. Schindler/Bickart 2005, S. 38).
- Ein Blog bzw. Weblog kann als Online-Tagebuch verstanden werden, welches ein einzelner Nutzer regelmäßig mit Beiträgen aktualisiert. Häufig ist es den Lesern erlaubt, die Beiträge zu kommentieren. (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191; Busemann/Gscheidle 2011, S. 361). Blogs enthalten nicht nur private Berichte, Beispiele wie engadget.com konzentrieren sich auf Produkte (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191).
- Über Twitter und andere Microblogging-Dienste können Nutzer kurze Nachrichten (bei Twitter bis 140 Zeichen) verfassen bzw. lesen und Beiträge anderer Nutzer kontinuierlich verfolgen (vgl. Busemann/Gscheidle 2011, S. 362; Jansen et al. 2009, S. 2170).
- Chats ermöglichen eine synchrone Kommunikation zwischen Nutzern, an der sich eine größere Gruppe von Personen parallel beteiligt (vgl. Schindler/Bickart 2005, S. 38). Beispielhaft kann hier der frühere „West Chat“ der Zigaretten-Marke aufgeführt werden (vgl. Verstraete 2004).
- In sozialen Online-Netzwerken wie Facebook, StudiVZ oder XING präsentieren sich Personen mit ihren persönlichen Profilen und teilen Informationen, auch zu Produkten

(vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191; Busemann/Gscheidle 2011, S. 361; Iriberry/Lerov 2009, S. 12f.).

- Video- und Foto-Communities (z.B. YouTube bzw. Flickr) dienen dazu, multimediale Daten auszutauschen. Nutzer können ihre Dateien über eine Website öffentlich speichern, sodass auch andere Nutzer darauf zugreifen und Kommentare abgeben können (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191; Busemann/Gscheidle 2011, S. 361).
- Über soziale Lesezeichensammlungen (*Social Bookmarking Sites*, z.B. del.icio.us, Digg) teilen Nutzer Links zu Websites und Informationen, indem sie selbst Präferenzen angeben und Websites bzw. einzelne Beiträge beurteilen und anhand von *Tags* kategorisieren (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 192; Busemann/Gscheidle 2010, S. 361).
- Wikis wie Wikipedia.org sammeln Informationen (auch zu Produkten und Marken) in lexikonartigen Beiträgen, wobei jeder Nutzer auch selbst Beiträge bearbeiten bzw. verfassen kann (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 191; Busemann/Gscheidle 2011, S. 361).
- Virtuelle Welten wie Second Life erlauben es Nutzern, sich in Form eines virtuellen Avatars in einer künstlichen Umgebung auszutauschen und diese Umgebung selbst zu gestalten (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 192).

Nicht unter Online Word-of-Mouth fällt die Kommunikation in E-Mails und über *Instant Messaging* (anders Goldsmith/Horowitz 2006, S. 3, Schindler/Bickart 2005, S. 38). Dabei erreichen Nutzer nur vorab definierte Empfänger, während Online Word-of-Mouth von einem unbestimmten Kreis von Rezipienten aufgerufen wird. Auch automatisch erstellte Informationen zu Kundenpräferenzen zählen nicht zu Online Word-of-Mouth: Amazon.com als Beispiel für einen Online-Shop enthält Hinweise auf häufiger zusammen gekaufte Artikel, den Verkaufsrang von Produkten sowie Empfehlungen basiert auf den eigenen Bewertungen des Kunden, dessen früheren Bestellungen und dem selbst erstellten Wunschzettel (vgl. bspw. Nikolaeva/Sriram 2006, S. 102). Als Online Word-of-Mouth zu verstehen sind bei Amazon.com hingegen die Kundenrezensionen, *Tags* (inhaltliche Kategorien), Diskussionsforen und Lieblingslisten einzelner Nutzer. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Unternehmenswebsites Online Word-of-Mouth motivieren und verbreiten können, nicht nur eigenständige Online-Angebote dienen also dem Austausch (vgl. Pagani et al. 2011, S. 442).

Die Beschreibungen der unterschiedlichen Formen von Online Word-of-Mouth zeigen, dass Produktinformationen jeweils in unterschiedlicher Häufigkeit zu finden sind. So dienen soziale Online-Netzwerke oder Blogs primär dem Austausch von privaten oder beruflichen Neuigkeiten, Marketing-Informationen finden sich hier nur in einem kleineren Teil der Beiträge (z.B. Berichte über wichtige Kaufentscheidungen oder ärgerliche Defekte; zu Blogs Stauss/Seidel 2007, S. 598).³ Newsgroups oder Online-Foren konzentrieren sich hingegen häufiger auf Marken- oder Produktthemen. Innerhalb der Formen von User Generated Content können weitere inhaltliche Aufteilungen angenommen werden. So unterscheiden Fisher et al. (2006, S. 8) Newsgroups in Diskussionsgruppen, Frage-Antwort-Gruppen, politische Gruppen und Gruppen sozialer Unterstützung. Für den Marketing-Kontext erweisen sich vor allem Frage-Antwort-Gruppen als interessant, da sich hier Diskussionen über präferierte Produkte, Produktmerkmale etc. finden (vgl. Kozinets 1999, S. 262). Online Word-of-Mouth zu Marketing-Themen kann sich wiederum auf eine Marke beziehen, aber auch auf eine Produktkategorie (generell markenübergreifende Diskussion, aber häufig wiederum unterteilt nach Marken, z.B. in den Foren Motor-Talk.de oder Telefon-Treff.de) oder auf unterschiedliche Produkte, bspw. mit Bezug zu einer Lebenssituation (z.B. urbia.de als Forum für Eltern).

Aus Marketing-Perspektive erscheinen zudem Medienausprägungen mit dem Schwerpunkt der **Kundenzufriedenheit** besonders relevant. Das Internet ermöglicht Konsumenten dabei deutlich mehr und wirksamere Aktionen als andere Formen von Beschwerden (vgl. Krishnamurthy/Kucuk 2009, S. 1120f.; Stauss 2000, S. 242; Ward/Ostrom 2006, S. 220): Informationen lassen sich schneller, einfacher und anonym verbreiten, Nutzer mit ähnlichen Interessen können sich leicht zusammenfinden (vgl. Hollenbeck/Zinkhan 2006, S. 483f. und Abschnitt 3.3.1). So können Konsumenten ihren Ärger einer großen Zahl anderer Personen bekannt machen und Rache an dem Unternehmen als (vermeintlichem) Verursacher üben (vgl. Ward/Ostrom 2006, S. 222), auch in Form von Interessengruppen (vgl. Stauss/Seidel 2007, S. 600). Krishnamurthy/Kucuk (2009, S. 1119f.) nennen als geeignete Plattformen für Online

³ Da Konsumenten private Netzwerke zu einem großen Anteil und meist regelmäßig besuchen, können Beiträge zu Produkten jedoch eine große Reichweite gewinnen. Busemann/Gscheidle (2011, S. 362) zufolge besuchen 42% der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren private Netzwerke, 35% mindestens wöchentlich. Laut ACTA (2011, S. 19) haben sich bereits vier von zehn Internetnutzern in Deutschland in mindestens einem solchen Netzwerk angemeldet (Altersgruppe 14-64 Jahre).

Word-of-Mouth Beschwerdeforen, Produktbewertungsforen sowie Anti-Marken-Websites. Während Foren Beiträge unterschiedlicher Konsumenten sammeln und meist von einem kommerziellen Anbieter betrieben werden, werden Anti-Marken-Websites von Konsumenten selbst oder nicht-kommerziellen Organisationen gegründet. Beiträge in Beschwerdeforen beziehen sich auf einzelne Transaktionen, eine Anti-Marken-Website richtet sich hingegen auf die Marke im Ganzen. Ein Beispiel für negative Online-Berichte bildet die Kritik an Kryptonite-Fahrradschlössern, die mit einem Kugelschreiber geöffnet werden konnten (vgl. Burmann/Arnhold 2008, S. 19).

Abgesehen von dem Marketing- bzw. Produktbezug unterscheiden sich die Formen von Online Word-of-Mouth in weiteren Kriterien. Diese Unterschiede lassen sich nicht nur zwischen den generellen Medienformen feststellen, sondern häufig auch zwischen einzelnen Ausprägungen innerhalb einer Form wie z.B. Online-Foren.

- Während manche Formen die soziale Kommunikation in den Mittelpunkt stellen, dienen andere primär dem Informationsaustausch (vgl. Porter 2004, o.S.). Die Komponente des sozialen Austauschs lässt sich nach Kozinets (1999, S. 262) weiter unterteilen in einen Fokus bezogen auf Produkt-Interesse (vgl. auch Abschnitt 3.2) oder auf soziale Interessen per se (vgl. auch Abschnitt 3.3).
- Das Beispiel Amazon.com verdeutlicht, dass Online Word-of-Mouth in Verbindung mit E-Commerce entstehen kann. Andere Formen von Online Word-of-Mouth zeigen sich jedoch getrennt von jeder Verkaufsmöglichkeit und thematisch werden auch Produkte diskutiert, die i.A. nicht über das Internet gekauft werden (z.B. Kinofilme, vgl. Duan et al. 2008; Bier, vgl. Clemons et al. 2006; Autos, vgl. Klein/Ford 2003). Plattformen für Online Word-of-Mouth können von Anbietern oder Konsumenten initiiert und betrieben werden.
- Der Informationsfluss kann ein- oder zweiseitig umgesetzt werden (vgl. Schindler/Bickart 2005, S. 38). Meist können Nutzer ihre Beiträge in Online Word-of-Mouth jedoch gegenseitig kommentieren und auf diese Weise einen Dialog oder eine Diskussion begründen.
- Formen von Online Word-of-Mouth unterscheiden sich in Bezug auf die Verzögerung der Kommunikation (vgl. Boush/Kahle 2005, S. 103f.; Schindler/Bickart 2005, S. 38). Meistens wird eine asynchrone Kommunikation (mit unterschiedlich langer Verzögerung) unterstützt (vgl. Steffes/Burgee 2009, S. 43). Chats und Microblogs ermöglichen hingegen

einen Echtzeit-Austausch (vgl. Döring 2003, S. 43; Parks/Floyd 1996, o.S.). Beiträge in Echtzeit-Kommunikation bleiben nicht permanent zugänglich (vgl. Boush/Kahle 2005, S. 103ff.). Für das Marketing bilden v.a. die archivierten Beiträge wichtige Informationsquellen, denn diese können von Konsumenten auch in einer wenig zielgerichteten Suche gefunden werden.

- Auch langfristig verfügbare Beiträge können in unterschiedlicher Weise erreichbar sein. Viele Websites können von jedem Internetnutzer gefunden werden. Jedoch müssen sich Nutzer z.B. in Foren, sozialen Online-Netzwerken und Microblogs häufig mit persönlichen Angaben registrieren, um alle Funktionen nutzen zu können. Newsgroups können nur über spezielle Archive durchsucht werden (vgl. Godes/Mayzlin 2004, S. 550).
- Die Kommunikationsformen unterscheiden sich in der Größenordnung der Kommunikation, d.h. der maximalen Anzahl kommunizierender Personen. Boush/Kahle (2005, S. 103f.) zufolge erreichen Diskussionsforen die größtmögliche Anzahl von Nutzern, da hier alle Beiträge an einer zentralen Stelle gespeichert werden und Leser die große Menge von Informationen anhand von Suchmöglichkeiten und einer thematischen Struktur leicht einschränken können.
- Die Formen bieten mehr oder weniger Informationen über die anderen Nutzer der Website und deren Interessen, d.h. der Grad an Anonymität variiert (vgl. Boush/Kahle 2005, S. 103f.). So müssen sich z.B. Nutzer von Foren meist registrieren, um Beiträge zu verfassen. Dabei füllen sie auch ein persönliches Profil aus (vgl. Döring 2003, S. 342f.). In Foren verwenden die Nutzer jedoch eher Pseudonyme, auch Produkt-Reviews auf Handels-Websites werden häufig anonym verfasst (vgl. Peddibhotla/Subramani 2007, S. 328f.). In Newsgroups oder sozialen Online-Netzwerken finden sich hingegen häufig Beiträge unter realen Namen.

Die unterschiedlichen Formen von Online Word-of-Mouth können auch in Forschungsarbeiten gefunden werden. In den hier ausgewerteten 129 Arbeiten zu Online Word-of-Mouth wurden am häufigsten Produkt-Reviews (53-mal), Online-Foren (28-mal) und Newsgroups (13-mal) betrachtet. Auch in dieser Arbeit werden Online-Diskussionsforen empirisch untersucht. Diese Form eignet sich gut für eine Studie, da dort (anders als bei Reviews) häufig Diskussionen entstehen und die Beiträge (anders als in Newsgroups) leicht zugänglich sind.

Im deutschsprachigen Raum stützte sich die Dissertation von von Loewenfeld (2006, S. 173f.) auf Daten zu Nutzern markenspezifischer Foren, die direkt von einer Marke unterstützt werden (Sony Playstation) oder unabhängige Konsumenten-Diskussionen repräsentieren (zu BMW, Mercedes-Benz und Škoda).

2.2 Aktive Beteiligung und passive Nutzung von Online Word-of-Mouth

Das theoretische Modell dieser Arbeit soll nur erklären, warum Konsumenten Beiträge in Online Word-of-Mouth lesen. Die aktiven Nutzer bilden eine Teilgruppe der lesenden Besucher, denn eine aktive Beteiligung erscheint nur verbunden mit Informationsaufnahme möglich. In die theoretischen Betrachtungen fließen Ergebnisse zu den aktiven Nutzern ein, soweit damit begründet werden kann, welche Inhalte in Online Word-of-Mouth zu finden sind. Diese Inhalte wirken sich wiederum auf die Erwartungen der lesenden Nutzer aus.

In Bezug auf Online Word-of-Mouth können Konsumenten zuerst danach aufgeteilt werden, ob sie diese Online-Beiträge lesen. Bevor Konsumenten zum ersten Mal die Medienformen besuchen, müssen sie Barrieren überwinden, z.B. indem sie sich mit persönlichen Daten registrieren. Die Gruppe der Nutzer von Online Word-of-Mouth teilt sich wiederum auf in aktive Nutzer sowie Konsumenten, die nur Beiträge lesen. Ein Leser von Beiträgen muss nicht auch selbst Beiträge schreiben (vgl. Abb. 4). Dies unterscheidet die Online-Beiträge von klassischem Word-of-Mouth, bei dem die Kommunikationspartner nicht rein passiv zuhören können. Die nicht aktiv beteiligten Online-Nutzer werden als *Lurkers* bezeichnet (vgl. Döring 2003, S. 67)⁴ und bilden die Mehrheit der Nutzer: In Deutschland verfassten einer Befragung zufolge 80% der Internetnutzer nie eigene Beiträge zu Produkten oder Marken, weitere 13% „nur ganz selten“ (vgl. ACTA 2011, S. 17). Bronner/de Hoog (2010) ermittelten 31% aktiv beteiligte Konsumenten unter den Nutzern von User Generated Content zu Reisen. Stegbauer/Rausch (2002) zufolge verfasst nur eine Minderheit der eingeschriebenen Mitglieder einer Mailing List auch eigene Beiträge. Cummings et al. (2002a, S. 107) ermittelten für 204 Listserv-Gruppen einen durchschnittlichen Anteil von 22% aktiven Nutzern. In der deutschen Wikipedia stammen Stegbauer (2009, S. 78f.) zufolge drei Viertel

⁴ Neben den Gruppen der aktiven und passiven Nutzer können im Marketing-Kontext weitere Aufteilungen sinnvoll erscheinen. Bspw. trennt Mathwick (2002, S. 47ff.) Gruppen von Internet-Nutzern, die sich in einem sozialen oder transaktionsbezogenen Kontext in unterschiedlichem Maß beteiligen.

der Bearbeitungen von nur 2% der Nutzer. Auch die generell aktiven Nutzern beteiligen sich in sehr unterschiedlichem Ausmaß: Peddibhotla/Subramani (2007, S. 333f.) zufolge tragen 0,08% der Verfasser von Reviews unter Amazon.com (die 1.000 aktivsten Nutzer) 7% der Beiträge bei. Eine Auswertung von Blogs zu Technologie-Themen von Davidson/Vaast (2009, S. 49f.) zeigt, dass innerhalb eines definierten Zeitraums weniger als 1% der Autoren in einem Verzeichnis 14% der Beiträge erstellten.

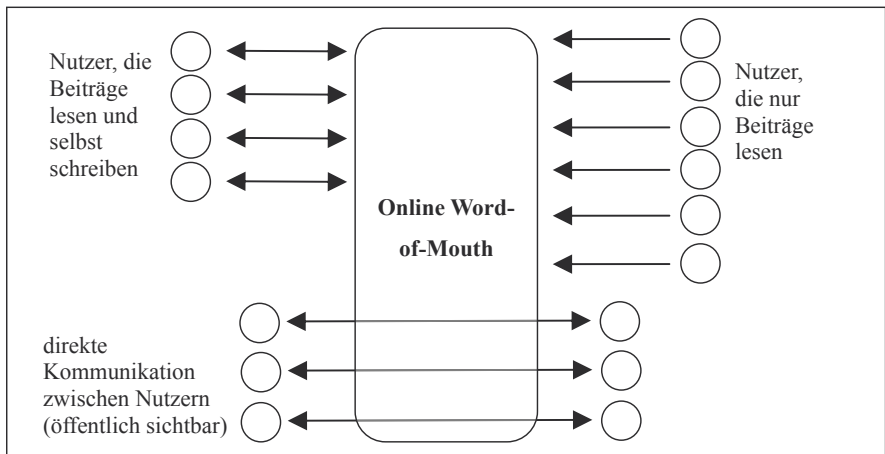


Abb. 4: Schema der Kommunikation in Online Word-of-Mouth (eigene Darstellung)

Was unterscheidet die aktiv Beteiligten von nur lesenden Nutzern? Döring (2003, S. 397) vermutet, dass mangelnde eigene Fähigkeiten die passiven Nutzer davon abhalten, sich selbst zu beteiligen. Somit wären systematische Unterschiede zwischen den beiden Nutzergruppen zu erwarten, z.B. in Bezug auf das Vorwissen. Anderen Autoren zufolge können sich die *Lurkers* ebenso wie aktive Nutzer als Teil der Community fühlen und zwischen den Rollen wechseln. Nutzer der Medien werden demnach situationsabhängig von passiv zu aktiv Beteiligten, bspw. nur für Produkte, denen sie großes Interesse entgegenbringen, oder in Folge von besonders positiven oder negativen Erfahrungen (vgl. Ridings/Gefen 2004, passim; ähnlich Wiedmann et al. 2004, S. 399f.).⁵ Einige Autoren vertreten die Ansicht, dass die

⁵ Die Analyse der Nutzerdaten bei Cummings et al. (2002a, S. 107) zeigt jedoch, dass passive Nutzer mit hoher Wahrscheinlichkeit auch passiv bleiben, falls sie nicht innerhalb der ersten vier Monate selbst Beiträge verfassen.

Bindung von Nutzern an eine Community die Beteiligung bestimmt. Demnach kann eine stufenweise Entwicklung angenommen werden: Nutzer könnten eine Community erstmalig besuchen, um eine bestimmte Frage zu lösen, und sich nach positiven Erfahrungen selbst beteiligen (vgl. Dholakia et al. 2009, S. 210; Pitta/Fowler 2005, S. 288). Die aktive Teilnahme wirkt zudem als Norm in der Gruppe (vgl. Abschnitt 3.3.3 zu sozialen Einflüssen in Online-Communities). So beschreibt Shao (2009, S. 15), dass sich Personen nach der rein konsumierenden Nutzung von User Generated Content an Interaktionen beteiligen und schließlich aktiv Inhalte beitragen könnten. Aus Sicht des Einzelnen muss eine Beteiligung sinnvoll erscheinen, wenn er selbst direkte Vorteile erwarten kann. Solche Vorteile ergeben sich, falls Nutzer sich für die gegenseitige Unterstützung an den Beiträgen des anderen orientieren, d.h. bevorzugt solchen Personen helfen, deren Beiträge ihnen vorher selbst genützt haben. Dieser Anreiz kann natürlich nur gelten, falls die Person eine Community regelmäßig nutzt. Für andere Formen des Austauschs muss eine generalisierte Erwartung von Reziprozität angenommen werden (vgl. Chan/Li 2010, S. 1034; Wang/Fesenmaier 2003, S. 35).⁶

Die verschiedenen Erklärungen müssen nicht für alle Personen gelten. Vielmehr zeigen Studienergebnisse unterschiedliche Begründungen der einzelnen Nutzer, sich nicht aktiv zu beteiligen: In einer Online-Befragung von Nonnecke et al. (2006, S. 13f.) gaben die *Lurkers* am häufigsten an, keine Vorteile der aktiven Beteiligung zu erwarten (54%, Mehrfachnennungen). Ein Teil erklärte, noch nicht hinreichend vertraut mit der Gruppe zu sein (30%), andere äußerten sich über ihre Schüchternheit (28%) oder waren der Meinung, nichts beitragen zu können (23%).⁷

⁶ So belegen Forschungsergebnisse auch, dass Konsumenten häufiger (klassische) Empfehlungen abgeben, nachdem sie solche selbst empfangen haben (vgl. Nießing 2007, S. 128; von Wangenheim 2003, S. 107) oder nachdem sie selbst aufgrund von Empfehlungen den Anbieter gewechselt haben (vgl. von Wangenheim/Bayón 2004a, S. 214).

⁷ Hier werden nur die häufigsten Antwortkategorien angeführt.

<http://www.springer.com/978-3-658-01372-1>

Informationssuche und Online Word-of-Mouth

Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen

Reichert, J.

2013, XVIII, 330 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01372-1