

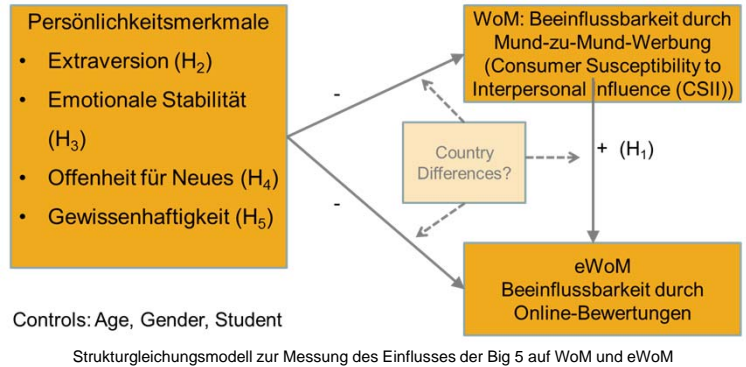
# eWoM (electronic Word-of-Mouth): Konzeption und Einfluss von Online-Bewertungs-Systemen

Tatjana König, Maria Hellenthal

Das Forschungsprojekt Electronic Word-of-Mouth setzt sich mit dem digitalen Meinungs-austausch über Produkte und Dienstleistungen im Internet, dem sog. eWoM, auseinander. Onlinebewertungen gelten als eine der vertrauenswürdigsten Informationsquellen und werden intensiv bei einer Vielzahl von Kaufentscheidungen genutzt. Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden drei Studien mit unterschiedlichen Fragestellungen und Methodik durchgeführt.

## 1. Länderübergreifende Konsumenten-Befragung:

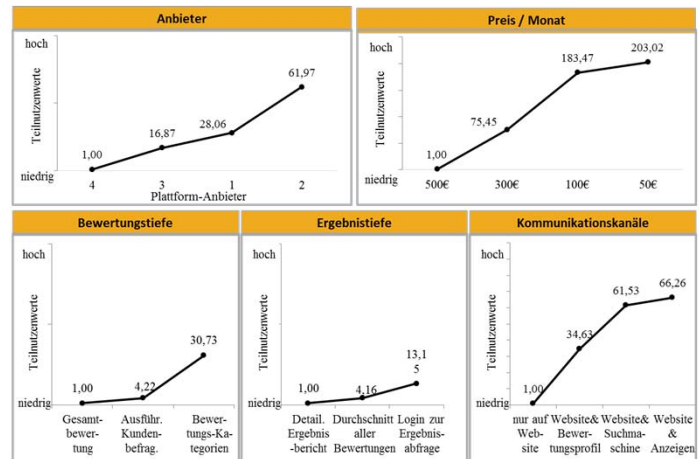
Wie anfällig sind Konsumenten aus verschiedenen Ländern für die Beeinflussbarkeit durch Mund-zu-Mund-Werbung und Online-Bewertungen?  
Datengrundlage: > 1.000 Probanden (pers. Interviews) in Deutschland, Frankreich, Luxemburg und den USA  
Kernergebnisse: Persönlichkeitsdimensionen zeigen negativen Zusammenhang zu eWoM- und WoM-Einfluss, in Deutschland und USA: Konsumenten nutzen entweder WoM oder eWoM, in Frankreich tendenziell beides.



## 2. Conjoint-Analyse (Unternehmensbefragung):

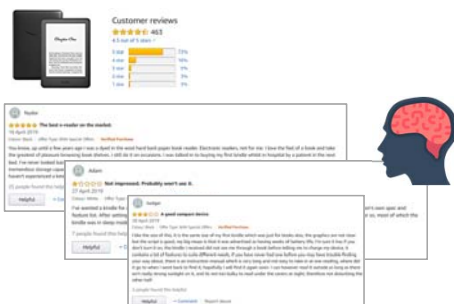
Was sind die optimalen Gestaltungsparameter von Online Bewertungssystemen für nutzende Unternehmen?  
Kernergebnisse:

- Bei Online-Händlern sinkt der Nutzen sehr stark, wenn das System mehr als 100 €/Monat kostet.
- Bei den Kommunikationskanälen zur Verbreitung der Ergebnisse wird die Einbindung in Suchmaschinen und Webanzeigen (SEO und SEA) präferiert.
- Ausführliche Kundenbefragungen werden weniger präferiert als eine Bewertung in z.B. 4 Kategorien.



## 3. Eye-Tracking-Studie (experimentelles Design):

Wie werden unterschiedliche Arten von eWoM-Kommentaren (insb. positive vs. negative) in Abhängigkeit vom gesuchten Produkttyp wahrgenommen?



Negativitäts-Bias bei Online-Bewertungen: Negative Bewertungen sind seltener, werden aber deutlich intensiver wahrgenommen (Hellenthal/König 2019)



Kernergebnis: auch bei Promotion-(Fun-) Produkten werden negative Bewertungen stärker wahrgenommen als positive oder neutrale Bewertungen. Dieser Effekt ist jedoch schwächer als beim Kauf risikobehafteter (Prevention-) Produkte.