



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Basis der Produktbewertung bei widersprüchlicher
Produktkommunikation“

verfasst von / submitted by

Cathrin Walla BSc (WU) Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Anmerkung:

Die Autorin hat im Zuge ihrer Bachelorarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien den Aspekt der Glaubwürdigkeit von Mobile Reviews behandelt. Teile dieser Arbeit wurden von der Autorin in diese Arbeit übernommen und überarbeitet/erweitert.

Walla, Cathrin (2017): Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Mobile Reviews und deren Einfluss auf das Konsumenten/innenverhalten. Bachelorarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Handel und Marketing. Betreuer: Dr. Wolfgang Weitzl.

Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:		Comp.Nr.:	Semester:
SE MASE - Magister-Seminar (LV-Nr. 220023 , SoSe 2018)			SoSe 2019
LV-LeiterIn:		LV-Art:	
Jürgen Grimm		Seminar	
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:			
Die Basis der Produktbewertung bei widersprüchlicher Produktkommunikation			
Name:	Cathrin	Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:	
Vorname:	Walla	01108550	
<i>Vermerk: (intern)</i>			

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

17. Juni 2019



Unterschrift

Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1 Einleitung	3
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	3
1.2 Ziel der Arbeit	6
1.2.1 Forschungsfragen	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Theorie	9
2.1 Touchpoints	9
2.2 Veränderte Mediennutzung und Customer Journey	12
2.2.1 Customer Journey	13
2.2.2 Need Recognition / Bedarfserkennung	13
2.2.3 Search for Information/Informationssuche	14
2.2.4 Pre-Purchase Evaluation of Alternatives / Pre- Kauf Evaluation	20
2.2.5 Purchase / Kauf	20
2.2.6 Consumption/ Konsum, Gebrauch	20
2.2.7 Post-Consumption Evaluation / Post- Kauf Evaluation Evaluierung	21
2.2.8 Divestment / Verkauf, Enledigung	21
2.3 Word of Mouth	23
2.3.1 eWord of Mouth	24
2.3.2 Forschungsansätze zur Erklärung der Abgabe von Weiterempfehlungen	26
2.3.3 Kundentreue als Voraussetzung für Wom	30
2.4 Reviews	32
2.4.1 Online Consumer Reviews	32
2.5 Vertrauen und dessen Teilphänomen Glaubwürdigkeit	34
2.5.1 Vertrauen als Komplexitätsreduzierer	34
2.5.2 Glaubwürdigkeit	35
2.5.3 Glaubwürdigkeitsforschung	35
2.6 Glaubwürdigkeit und Medien	41
2.6.1 Fake News:	45
2.6.2 Glaubwürdigkeit und Online Reviews	48
2.7 Produktkommunikation	52
2.7.1 Marketing Mix	52
2.7.2 Das Produkt als Botschaft	52
2.7.3 Modelle der Produktkommunikation	53
Empirische Untersuchung	61

2.8	Die Befragung als Methode	61
2.9	Forschungsfragen und Hypothesen.....	64
2.10	Methodischer Steckbrief	66
2.11	Aufbau des Fragebogens.....	67
2.12	Empirische Auswertung	69
2.12.1	Beschreibung der Stichprobe.....	69
2.12.2	Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen	73
2.12.3	Beantwortung der Forschungsfragen.....	84
2.13	Limitationen und Ausblick	91
Literaturverzeichnis.....		A
Anhang		F
2.14	Abbildungsverzeichnis	F
2.15	Abbildungen	H
2.16	Tabellenverzeichnis	O
2.17	Fragebogen.....	P
2.18	Stimuli	AA
2.19	Lebenslauf	BB
2.20	Abstract DE.....	CC
2.21	Abstract EN.....	DD

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Die Erfindung/Entstehung des Internets hat zahlreiche Veränderungen nach sich gezogen, die sowohl für Produzenten/innen, Unternehmen als auch Konsumenten/innen von Bedeutung waren und nach wie vor sind. Diese Änderungen betreffen vor allem die sogenannten Customer Touchpoints. Darunter können alle Kontakt- oder auch Berührungspunkte verstanden werden, die zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden/innen stattfinden (vgl. Schüller 2012, S. 15-17). Vor dem Aufkommen des Internets war die Anzahl der Touchpoints weit überschaubarer als heutzutage, weil diese auf die offline, die reale Welt, reduziert waren. In der heutigen Zeit sind Touchpoints jedoch auch in der virtuellen, der online Welt anzufinden. Es ist nichts Neues, dass Konsumenten/innen sich vor einer Kaufentscheidung unterschiedliche Meinungen zu einem Produkt oder Service einholen. Neu ist jedoch die Art und Weise, wie sie an diese Empfehlungen gelangen. Vor der Erfindung des Internets wurden Kaufentscheidungen auf Word of Mouth (Wom) – Mundpropaganda von Verwandten oder Bekannten gestützt oder auf Informationen von Verkäufern/innen. Durch das Internet hat sich das Phänomen Word of Mouth zu e Word of Mouth (eWom) gewandelt. Darunter versteht ist zu verstehen, dass Personen Beurteilungen von Produkten oder Services in das Internet stellen, wo diese von einem fast unbegrenzt großen Kreis an potentiellen Lesern/innen weltweit gelesen werden können (vgl. Shankhadeep/Samadrita/Indranil 2017, S. 17). Es gilt jedoch zu beachten, dass nicht jede Online Review oder Kundenrezension das Verhalten oder die Einstellung der Leser/innen auf dieselbe Weise beeinflusst. Die Glaubwürdigkeit von Reviews spielt dabei eine zentrale Rolle. Darunter ist das Maß an Vertrauen der Konsumenten/innen bezüglich der Objektivität und der Aufrichtigkeit der Review zu verstehen. Dabei ist unter anderem zu beachten, dass Reviews mit sehr geringem Aufwand von jeder Person in das Internet hochgeladen werden können, egal ob diese tatsächlich Erfahrungen mit dem besagten Produkt gemacht haben oder nicht (vgl. Reimer/Benkenstein 2015, S. 5993).

Den Konsumenten/innen steht somit eine Vielzahl an Informationen von den unterschiedlichsten Quellen über ein Produkt zur Verfügung. So versucht das

Unternehmen selbst durch Kommunikation sein Produkt/ seine Dienstleistung so gut wie möglich zu vermarkten, andere Konsumenten/innen verfassen Reviews, die das Produkt angeblich wahrheitsgetreu und ehrlich beurteilen und (Fach-) Medien verfassen vermeintlich unabhängige Berichte/Beiträge über das Produkt oder die Dienstleistung. Diese Fülle an Kommunikation hat zur Folge, dass sich die Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die von den Unternehmen beispielsweise über Werbung kommuniziert werden, nicht mit denen übereinstimmen, die private Personen im Internet durch Rezensionen kundgeben, oder die in Testberichten von Fachmedien enthalten sind. Dadurch kann eine Situation der Unsicherheit auf Seiten der Konsumenten/innen entstehen. Es ist fraglich, welchen Informationen vertraut werden soll und auf Basis welcher die Produktbewertung oder eventuell sogar die Kaufentscheidung letztendlich getroffen werden soll. Aktuelle Studien und Umfragen haben gezeigt, dass das Phänomen *Fake News* seit der amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 wieder an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 214). Unter Fake News ist zu verstehen, dass Nachrichtenberichte absichtlich und nachweislich falsche Inhalte beinhalten, um Leser/innen in die Irre zu führen (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 214). Dafür verantwortlich sind die extreme Konzentration des Medienbesitzes (vgl. Tuters 2018, S. 58), niedrige Eintrittsbarrieren und einfache Gewinnmodelle, die es beinahe jedem/jeder ermöglichen, Nachrichteninhalte auf einer Website zu teilen (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 214). Die aufkommende Medienvielfalt kann als Folge des aufkommenden Fake News Phänomens angesehen werden. Alternative Medienquellen sind demnach Ausdruck der Offenheit der Gesellschaft und ein Ausdruck von Medienkompetenz (vgl. Jakob 2010, S. 590). Die große Anzahl an Informationsquellen zieht jedoch die Frage nach sich, welche von diesen als glaubwürdig eingeschätzt werden können. Bei dieser Bewertung spielen Freunde/innen in Sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle. Vertraute Personen, die als glaubwürdig eingestuft werden, haben das Potential diese Eigenschaft auf das Medium oder die Information selbst zu übertragen (vgl. Jakob 2010, S. 524). Dieses Phänomen zeigt, dass auch Medieninhalten nicht bedingungslos vertraut wird und Bekannte und Freunde eine wichtige Rolle bei der Bewertung dieser spielen. Nun stellt sich jedoch die Frage, auf Basis welcher der zahlreich verfügbaren

Informationen potentielle Konsumenten/innen ihre Produktbewertung fällen. Darauf soll im Zuge dieser Arbeit eine erste Antwort gefunden werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, einen ersten Einblick darüber zu bekommen, wie und auf welcher Basis in Situationen der Unsicherheit von den potentiellen Konsumenten/innen, Kaufentscheidungen getroffen werden. In der Literatur gibt es neben der traditionellen Produktkommunikation durch die Unternehmen und Kundenempfehlungen noch eine weitere Form der Kommunikation, nämlich die des Produktes selbst.

Ein Produkt selbst ist als Botschaft zu verstehen, das selbst ein Element der Sprache darstellt und eine Bedeutungsübermittlungsfunktion hat (vgl. Karmasin 2007, S. 201). So kann das Produkt selbst in einer Situation, in der sich ein/e potentieller/e Konsument/in diesem physisch nahe kommt, als kommunikative Komponente und als Träger von Botschaften angesehen werden (vgl. Gries 2008, S. 57).

In der Literatur wird zwischen fünf Wertkomplexen unterschieden, die über Produkte kommuniziert werden können: dem Gebrauchswert, dem ästhetischen Wert, den Werten der Werbung, den Wir-Group- (gesellschaftlichen) Werten und den Zeit-Werten. Diese Arbeit fokussiert sich auf den Gebrauchswert, den Wert der Produktästhetik und auf den gesellschaftlichen Wert. Es soll herausgefunden werden, ob diese Werte von potentiellen Konsumenten/innen als Bewertungsgrundlage herangezogen werden, wenn die Begleitkommunikation eines Produktes auf Unsicherheit beruht. Zusätzlich soll erforscht werden, ob die Produktbewertung auf Basis des Gebrauchswertes, der gesellschaftlichen Bedeutung oder der Produktästhetik des Produktes getroffen werden.

In der Literatur finden sich Beweise dafür, dass das Vertrauen gegenüber Freunden auf eine Information oder ein Medium selbst übergehen kann. In dieser Arbeit soll das umgekehrte Phänomen erforscht werden. So stellt sich die Frage, ob sich das Misstrauen gegenüber Medien oder Online Reviews in einer Situation des absoluten Misstrauens auch auf das Produkt selbst überträgt.

Der folgende Abschnitt beinhaltet die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit.

1.2.1 Forschungsfragen

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf die Bewertungsgrundlage der potentiellen Konsumenten/innen und lautet:

FF 1: Auf welcher Basis treffen Konsumenten/innen Produktbewertungen, wenn die begleitende Produktkommunikation widersprüchlich ist und somit auf Unsicherheit basiert?

Die zweite forschungsleitende Frage thematisiert das Misstrauen der potentiellen Konsumenten/innen. Sie hinterfragt den Zusammenhang zwischen dem Misstrauen in Medien, die Wirtschaft, in Kundenbewertungen und in das Produkt selbst, über das kommuniziert wird. Diese lautet:

FF 2: In welchem Zusammenhang steht das Misstrauen in die Medien, in die Wirtschaft, in Online Kundenbewertungen und das Produkt selbst?

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in einen Theorie- und einen empirischen Teil gegliedert. Nachdem im Theorieteil zunächst auf die unterschiedlichen Arten der Customer Touchpoints eingegangen wird, wird im Anschluss auf die veränderte Mediennutzung und deren Einfluss auf die Customer Journey und das Elaboration Likelihood Model (ELM) erklärt. Im nächsten Abschnitt werden die Begriffe Word of Mouth (Wom) und eWord of Mouth (eWom) erläutert. Danach folgt ein Abschnitt der Forschungsansätze beinhaltet, die versuchen die Abgabe von Weiterempfehlungen näher zu erklären. In dem darauffolgenden Unterkapitel wird darauf eingegangen, dass Kundentreue als Voraussetzung für Wom angesehen werden kann. Online Reviews stellen den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar und werden in dem nächsten Kapitel näher beschrieben. Dem Phänomen Vertrauen und dessen Teilphänomen Glaubwürdigkeit ist in dieser Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet. Darin wird der Begriff Glaubwürdigkeit definiert, die Glaubwürdigkeitsforschung beschrieben, die Glaubwürdigkeit von Medien und Online Reviews und das Phänomen Fake News thematisiert. Das nächste Kapitel widmet sich der Produktkommunikation und beinhaltet unterschiedliche Theorien dazu.

Nach dem theoretischen Teil folgt der empirische Teil, der die Methode der Befragung thematisiert, die Forschungsfragen und Hypothesen beinhaltet und im Anschluss die Ergebnisse des Fragebogens präsentiert. Darauf folgt die Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Ausblick sowie Limitationen auf weitere Forschungen, die sich mit diesem Forschungsgebiet auseinandersetzen.

2 Theorie

Im ersten Kapitel des Theorieteils soll näher auf die sogenannten Customer Touchpoints/Kontaktpunkte, eingegangen werden. Customer Touchpoints entstehen überall, wo ein/e Kunde/in mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung in Berührung kommt und hinterlassen Eindrücke bei diesen. Das Aufkommen neuer Medien hatte zur Folge, dass sich die Anzahl der Touchpoints drastisch erhöht hat und manche nicht mehr unter der Kontrolle des Unternehmens stehen. So tauschen sich beispielsweise Konsumenten/innen im Internet untereinander über ein Produkt aus und sprechen Empfehlungen aus oder raten von dem Kauf ab. Im folgenden Abschnitt soll näher auf die unterschiedlichen Arten der Customer Touchpoints eingegangen werden.

2.1 Touchpoints

“Customer Touchpoints sind alle Kontaktpunkte, die Eindrücke und Erlebnisse bei den Kunden hinterlassen. Diese Eindrücke können vom Produkt selbst oder der Dienstleistung, den Mitarbeitern des Unternehmens oder allen weiteren Kommunikationsmodellen ausgelöst werden, und zwar sowohl online als auch offline (Groissberger 2017).” (Brandao/Wolfram 2018, S. 328).

Touchpoints oder auch Berührungspunkte können zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden/innen sowie zwischen Führungskraft und Mitarbeiter/innen stattfinden. Jan Carlzon bezeichnete Touchpoints als „Momente der Wahrheit“. Diese Bezeichnung lässt auf etwas Subtiles, Zartes, Leichtes oder auch Intimes schließen, das darin mitschwingt. Touchpoints oder Berührungspunkte erzählen von Vertrautheit, wissendem Verstehen und Nähe und sind sehr fragil. So können ein schräger Blick oder ein falsches Wort alles zunichte machen. Schlussendlich sind es die kleinen Dinge, die Summe von vielen einzelnen Details, die zum Ziel führen und Tuchfühlung zulassen. Um Menschen erreichen zu können müssen sie berührt werden, um Emotionalität zum Schwingen zu bringen. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass diese Berührung freiwillig ist. Denn damit die Berührung nicht flüchtig wahrgenommen wird, muss diese zugelassen werden. Der/die Berührte entscheidet dann selber, wie es nach der Berührung weitergeht. Eine gute Kundenbeziehung ist daher von bitten statt auffordern, hinhören statt zerquatschen,

fragen statt sagen und interagieren, sich kümmern, Wertschätzung, Interesse und Respekt geprägt (vgl. Schüller 2012, S. 15-17).

Vor dem Aufkommen des Internets als es nur ein paar wenige Touchpoints wie Anzeigen, Fernseh- und Radiowerbung oder Plakate gab war das Leben für Unternehmen noch einfacher. Heute befinden sich Touchpoints überall dort, wo sich die Kunden/innen aufhalten und Zeit verbringen – zwischen der realen und virtuellen Welt, mobil und sozial vernetzt. Die Herausforderung liegt darin, all diese Touchpoints so zu verknüpfen, dass Transaktionen für kaufwillige Kunden/innen immer wieder begehrenswert sind und zusätzlich einen positiven Buzz-/Mundpropaganda erzeugen.

Um dieses Ziel zu erreichen werden laufend neue Tools oder Softwarelösungen entwickelt, die digitale und mobile Interaktionen zwischen Kunden/innen und Unternehmen möglich machen und das Internet mit der realen Welt, dem Outernet, in Echtzeit verbinden. Unter einer endlosen Anzahl an Touchpoints über Social Media finden sich Soziale Netzwerke, Videos, Foren, Question & Answer Websites, Blogs, Review und Rating Websites und Social Gaming (vgl. Schüller 2012, S. 15-17).

Es kann zwischen vier unterschiedlichen Touchpoints unterschieden werden:

- **Brand-owned** Touchpoints
- **Partner-owned** Touchpoints
- **Customer-owned** Touchpoints
- **Social/external** Touchpoints

Bei Brand-owned Touchpoints handelt es sich um solche, die von dem Unternehmen selbst gestaltet und gemanaged werden, oder von diesem kontrolliert werden wie Werbung, die Unternehmenswebsite, Loyalitätsprogramme, Preis, Verpackung oder Service. Touchpoints, die gemeinsam von dem Unternehmen und Partnern von diesem, wie Werbeagenturen oder Logistikunternehmen, kontrolliert und gestaltet werden, werden als Partner-owned Touchpoints bezeichnet. Unter Customer owned Touchpoints werden solche verstanden, die von dem Unternehmen und dessen Partner nicht beeinflusst werden können und die von den Konsumenten/innen selber ausgehen. Beispiele dafür sind Wünsche und Bedürfnisse, die vor dem Kaufprozess

geäußert werden, sowie die Auswahl der Zahlungsmethode bei dem Kauf. Social/external Touchpoints bezeichnen die bedeutende Rolle von anderen Personen während des Kaufes. Käufer/innen sind von einer Vielzahl von externen Touchpoints umgeben, wie anderen Konsumenten/innen, unabhängigen Informationsquellen oder dem Einfluss von Gruppen. Verbraucher/innen können in allen drei Phasen des Einkaufs - Prepurchase, Purchase und Postpurchase - von diesen Touchpoints beeinflusst werden. Aus diesem Grund wird diesen eine größere Wirkung zugesprochen als der Werbung selbst. Beispiele für diese Art der Berührungspunkte sind Review-Websites wie Tripadvisor oder Social Media Websites, auf denen sich Personen untereinander austauschen (vgl. Lemon/Verhoef 2016, S. 75-77).

Customer Touchpoints können auch aus Unternehmenssicht kategorisiert werden. Dabei wird zwischen fünf Touchpoints unterschieden:

- **Earned Touchpoints**- sind solche, die durch gute Arbeit verdient wurden, darunter sind u.a. Referenzen, Bewertungen, Berichte oder Empfehlungen zu verstehen.
- **Paid Touchpoints** – werden gekauft wie u.a. Anzeigen, Radio- oder Fernsehspots, Plakate oder Bannerwerbungen.
- **Owned Touchpoints** – sind zum Beispiel Websites, eigene Geschäfte, Kundenmagazine oder das Firmengebäude, solche, die das Unternehmen besitzt.
- **Managed Touchpoints** – darunter versteht sind Touchpoints, die an Drittplätzen gemanaged werden wie Facebook, ein Messestand, der Regalplatz im Handel oder Call-Center zu verstehen.
- **Shared Touchpoints** – sind solche, die von Usern mit anderen Usern geteilt werden wie u.a. Erfahrungsberichte, Forenbeiträge, Erklärvideos oder Fachartikel.

(vgl. Brandao/Wolfram 2018, S. 334)

In dieser Arbeit stehen Online Reviews im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Aus Unternehmenssicht handelt es sich dabei um social/external Touchpoints.

Andere Personen oder ehemalige Konsumenten/innen geben online eine Bewertung des Produktes, der Dienstleistung oder des Unternehmens ab und raten zu dem Kauf oder Nicht-Kauf. Da beinahe jeder Online Reviews verfassen kann und eine Vielzahl davon existieren, kann das Unternehmen diese nicht kontrollieren. Zusätzlich können Online Reviews aus der Konsumentensicht als Shared Touchpoints definiert werden. Die Reviews werden mit anderen im Internet geteilt und sind somit einem großen Personenkreis zugänglich. Zusammenfassend können Online Reviews somit als nicht vom Unternehmen kontrollierbar und potentiell weit verbreitet definiert werden.

Für das Unternehmen und die Konsumenten/innen ergibt sich daraus ein Problem. Das Unternehmen zielt darauf ab, dass die Kommunikation und Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung einheitlich sind und dem entsprechen, was das Unternehmen darüber kommunizieren möchte. Online Reviews bieten jedoch die Möglichkeit Inhalte zu verbreiten, die denen des Unternehmens widersprechen.

Konsumenten/innen hingegen sehen sich mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass sie zwar aus einer Vielzahl von Informationen und Kommunikationsmitteln wählen können, die Inhalte dieser aber möglicherweise nicht mehr übereinstimmen. Daraus kann sich das Problem ergeben, dass diese nicht wissen, anhand welcher Information sie die Produktbewertung und später eine mögliche Kaufentscheidung treffen sollen.

2.2 Veränderte Mediennutzung und Customer Journey

Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Die Anzahl der Medienkanäle hat sich enorm erhöht und die parallele Nutzung unterschiedlicher Medienangebote, wie das Benutzen des Smartphones während des Fernsehens, hat sich etabliert. Diese Entwicklungen ziehen auch eine Veränderung der Kundenkommunikation nach sich. Es ist heute nicht mehr ausreichend, die Kommunikation auf einige wenige Maßnahmen zu konzentrieren, um ein großes Publikum zu erreichen (vgl. Funk 2014, S. 41-42). Online-Medien nehmen, im Zusammenhang mit dieser Entwicklung eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess der jüngeren Generation (geboren um die 1990er Jahre) ein (vgl. Kolano 2016, S. 1). Im folgenden Abschnitt soll näher auf die Customer Journey eingegangen werden.

2.2.1 Customer Journey

Allgemein kann die Customer Journey als Reise der potentiellen Kunden/innen über unterschiedliche Touchpoints mit einem Unternehmen, einer Marke, einer Dienstleistung oder einem Produkt bezeichnet werden, die von der Informationssuche bis hin zur finalen Zielhandlung, dem Kauf reicht (vgl. Kolano 2016, S. 90). Dabei kann zwischen einer Vielzahl von unterschiedlichsten Touchpoints unterschieden werden wie zum Beispiel direkte Marketingmaßnahmen, Markenwebsites, Blogs oder soziale Medien, Werbekampagnen oder Rezensionen anderer Kunden/innen in Foren (vgl. Brandao/Wolfram 2018, S. 95).

Das Customer Decision Process Model (CDP) beschreibt die einzelnen Stufen, die ein/e Kunde/in während eines Kaufprozesses durchläuft. Das Modell wurde erstmals als EKB Model von Engel, Kollat und Blackwell an der Ohio State University entworfen und im Laufe der Zeit zu dem EBM Model weiterentwickelt. Ziel war es, zu analysieren wie Individuen Fakten und Einflüsse sortieren, um im Anschluss Entscheidungen zu treffen, die für sie logisch und konsistent sind. In dem Customer Decision Process Model durchlaufen Konsumenten/innen sieben unterschiedliche Stufen:

- Need Recognition (Bedarfserkennung)
- Search for Information (Informationssuche)
- Pre-Purchase Evaluation (Pre- Kauf Evaluation)
- Purchase (Kauf)
- Consumption (Konsum, Gebrauch)
- Post-Purchase Evaluation (Post- Kauf Evaluierung)
- Divestment (Verkauf, Entledigung)

(vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 200, S. 72)

2.2.2 Need Recognition / Bedarfserkennung

Der Start jeder Customer Journey stellt die Need Recognition oder ein Problem dar. Unter Need Recognition ist die Differenz zwischen dem was eine Person als ideal wahrnimmt und dem tatsächlichen Zustand zu verstehen. Konsumenten/innen kaufen ein Produkt dann, wenn sie glauben, dass es ein von ihnen wahrgenommenes Problem lösen kann und dieser Nutzen gegenüber dem Preis überwiegt, den sie dafür bezahlen müssen. Die Customer Needs werden sowohl von

Environmental Influences (Einflüsse der Umwelt) wie Kultur, sozialer Status oder Situation beeinflusst wie auch von individuellen Unterschieden wie Motivation, Ressourcen oder Wissen (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 72).

Customer Needs sind jedoch nicht stabil, sie verändern sich im Laufe der Zeit und werden vor allem durch die Familie, Werte, Gesundheit, Alter, Einkommen und Referenzgruppen beeinflusst (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 73).

Es kann zwischen aktiver oder passiver Problemwahrnehmung auf Seiten der Verbraucher/innen unterschieden werden. Es handelt sich dann um ein aktives Problem, wenn der/die Konsument/in sich dessen bewusst ist. In dem Fall kann ein Unternehmen durch Kommunikation den Fokus auf ein Produkt oder eine Dienstleistung lenken und den/die Käufer/in davon überzeugen, dass es sich dabei um die beste Lösung handelt. Bei einem inaktiven Problem versucht ein Unternehmen durch Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung den/die Konsument/in auf das Problem aufmerksam zu machen und zeitgleich eine Lösung mit Hilfe des Produktes oder der Dienstleistung anzubieten (vgl. Mihart 2012, S.125).

Die darauffolgende Phase, die der Informationsbeschaffung, spielt für diese Arbeit eine besonders bedeutende Rolle. Die Customer Journey kann als Prozess definiert werden, der vom ersten Kaufimpuls des/der Kaufinteressenten/in bis hin zum Kaufabschluss reicht. Der/die Kunde/in beschäftigt sich mit dem Produkt und befriedigt seinen/ihren individuellen Informationsbedarf. Diese Informationsbeschaffung kann sich bei jeder Person stark unterscheiden und ist daher sehr individuell und lässt sich nur schwer nachvollziehen (vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. 2015, S. 167).

2.2.3 Search for Information/Informationssuche

Nachdem der Bedarf nach einem Produkt erkannt wurde, beginnt der/die Konsument/in mit der Informationssuche. Diese kann sowohl intern als auch extern stattfinden. Die interne Suche erfolgt auf Basis von Erinnerungen, genetischen Tendenzen und dem Abrufen von Wissen. Unter der externen Suche ist das Sammeln von Informationen von Menschen mit gleichem Status oder gleicher Ausbildung, der Familie oder dem Marktplatz zu verstehen. Es kann zwischen der passiven Suche unterschieden werden, bei der die Person nur empfänglich für relevante Informationen wird und der aktiven Suche, bei der nach Informationen

gesucht wird, Werbung Aufmerksamkeit geschenkt wird und im Internet oder in Publikationen recherchiert wird. Die Informationssuche wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Diese kann von der Persönlichkeit der Person, sozialer Klasse, Einkommen, vorhergegangenen Erfahrungen, Customer Satisfaction oder der Bedeutung/Größe des Kaufs abhängen (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 73). In diesem Zusammenhang spielt die Online-Suche nach Produkten und Dienstleistungen eine immer größere Rolle, da diese einfacher und günstiger ist und das Angebot bedeutend größer (vgl. Kolano 2016, S.82).

2.2.3.1 Informationsquellen

Im folgenden Abschnitt soll kurz auf die unterschiedlichen Informationsquellen eingegangen werden.

Bezüglich der Informationsquellen kann zwischen solchen unterschieden werden die von Marketern dominiert werden (Marketer dominated), und solchen, die keiner Beeinflussung dieser ausgesetzt sind (Nonmarketer-dominated) (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 73).

Unter Marketer dominated Informationsquellen versteht man all jene, die von dem Anbieter eines Produktes oder Services beeinflusst oder auch verfasst/erstellt werden. Darunter fallen Werbungen, Verkaufspersonal, Websites oder POS Materialien. Die Informationssuche von potentiellen Konsumenten/innen ist jedoch nicht auf die Informationsquellen limitiert, die der Anbieter zur Verfügung stellt. Freunde, Familie, Meinungsführer oder auch die Medien sind Quellen, auf die das Unternehmen/der Anbieter nur eine geringe Kontrolle hat. Viele dieser Quellen finden in der Form von Word-of Mouth statt. Welche Art der Informationsquellen eine Person sucht hängt zu einem hohen Maß von ihren/seinen persönlichen Präferenzen ab (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 75)

Es existiert eine Reihe von Wirkungsstufenmodellen die ein/e Kunde/in während eines Kaufes durchläuft. Das *AIDA-Modell*, das zwischen den aufeinander aufbauenden Stufen Attention, Interest, Desire und Action unterscheidet oder das *Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness* von Lavidge und Steiner. Nach diesem Modell durchläuft der/die Konsument/in sechs hierarchische Stufen, beginnend bei der völligen Unkenntnis über die Existenz des Produktes oder

einer Dienstleistung. Unterschieden wird dabei zwischen Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction und Purchase. All diese Modelle stellen jedoch nur vereinfacht den Prozess von Kommunikationswirkung- und Erfolg dar, der nur in den seltensten Fällen streng hierarchisch abläuft (vgl. Konalo 2016, S. 74-75). Im folgenden Abschnitt soll näher auf die Stufen des Information Processing Modells eingegangen werden.

2.2.3.2 Information Processing Modell

Das Information Processing Model besteht aus fünf aufeinander aufbauenden Stufen, die ein/e Konsument/in durchläuft, wenn externe Informationen aufgenommen und verarbeitet werden:

- Exposure - Kontakt
- Attention - Aufmerksamkeit
- Comprehension - Verständnis
- Acceptance - Akzeptanz
- Retention -Speichern

Exposure- Kontakt

Am Beginn muss die Person zunächst mit Informationen und Kommunikation erreicht werden. Nachdem der erste Kontakt stattgefunden hat werden die Sinne der Person aktiviert und das Verarbeiten beginnt.

Attention - Aufmerksamkeit

Nachdem der erste Kontakt hergestellt wurde, beginnt das Zuordnen der Informationsverarbeitungskapazität, mit der die Information verarbeitet werden kann. Je relevanter die Information für die Person ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird ihr geschenkt. Auf dieser Stufe ignorieren Konsumenten/innen kommerzielle Persuasionsversuche und selektieren die Informationen denen sie ausgesetzt sind bewusst.

Comprehension - Verständnis

Wenn die Aufmerksamkeit der Person geweckt werden konnte wird die Information weiter verarbeitet, analysiert und mit Erinnerungen der Person verglichen. Der Marketer hofft in diesem Stadium auf Verständnis der Person.

Acceptance - Akzeptanz

Sobald Verständnis dieses eingetreten ist, wird die Information entweder verworfen oder akzeptiert. Das Ziel der Nachricht ist es, die Einstellungen oder Werte der Person zu verändern und zu beeinflussen.

Retention - Speichern

Im letzten Schritt wird die Nachricht nicht nur akzeptiert, sondern auch im Gedächtnis gespeichert. Somit ist sie auch zu einem späteren Zeitpunkt zugänglich (vgl. Blackwell/ Miniard/Engel 2001, S. 76).

Ein weiteres Modell, das die Informationssuche, den Informationsverarbeitungsprozess und eine potentielle Meinungsänderung beinhaltet, ist das Elaboration Likelihood Model (ELM). Dieses setzt die Informationssuche und eine mögliche Meinungsänderung eines Individuums mit dessen Involvement in Zusammenhang. Im nächsten Abschnitt soll näher auf das ELM eingegangen werden.

2.2.3.3 Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) wurde 1983 von Petty und Cacioppo entwickelt. Es erklärt, wie es bei unterschiedlichen Graden von Involvement durch Information zu kognitiver Verarbeitung, Überzeugung und Einstellungsänderung kommt. Unter Elaboration versteht man, inwieweit ein Individuum Informationen, die es für seine Entscheidung benötigt, selber verfeinern und entwickeln muss. Die Elaboration ist hoch, wenn eine Person in hohem Maße motiviert oder befähigt ist, die Informationen zu verarbeiten. Bei geringer Fähigkeit der Informationsverarbeitung oder geringer Motivation, ist der Grad der Elaboration niedrig (vgl. Fill 2001, S. 297). Bei dem Model handelt es sich um ein Dual Process Model, auch Zwei-Prozess-Modell genannt. In dem Modell wird davon ausgegangen, dass die Beeinflussung von Einstellungen nicht nach einem einheitlichen Schema verläuft, sondern dass zwei unterschiedliche Wege der Einstellungsbeeinflussung existieren. Bei diesen Routen handelt es sich jedoch nicht um zwei distinkte Prozesse, „entweder-oder“, sondern vielmehr um ein Kontinuum, „mehr oder weniger“ (vgl. Klimmt 2011, S. 15). Es wird zwischen zwei Hauptarten der kognitiven Verarbeitung unterschieden, der zentralen Route und der peripheren Route. Auf der zentralen Route ist der

Empfänger sehr involviert und aktiv. Der Grad des kognitiven Responses ist hoch und somit hängt die Überzeugungsfähigkeit der Information nicht von der Ausführung der Werbung ab, sondern von der Qualität dieser (vgl. Fill 2001, S. 297). Der/die Empfänger/in der peripheren Route ist hingegen wenig zu kognitiver Verarbeitung bereit und unfähig, Informationen zu verarbeiten. Der/die Betrachter/in verlässt sich auf periphere Reize, wie eine prominente Persönlichkeit, und bewertet diese, anstatt über den Inhalt der Botschaft nachzudenken. Er/sie nimmt die Botschaft nur oberflächlich wahr und bewertet diese unter anderem nur aufgrund der Attraktivität oder der Expertise des/der Senders/in, oder der Länge der Botschaft. Auf dieser Route ist es wirkungsvoller, eine positive Einstellung dem/der Sender/in gegenüber zu schaffen, anstatt den/die Empfänger/in zur Verarbeitung des Inhalts oder der Botschaft zu bringen (vgl. Fill 2001, S. 298). Die gewählte Kommunikationsstrategie sollte sich darauf stützen, welcher Grad der kognitiven Verarbeitung von der gewählten Zielgruppe zu erwarten ist (vgl. Fill 2001: S. 299).

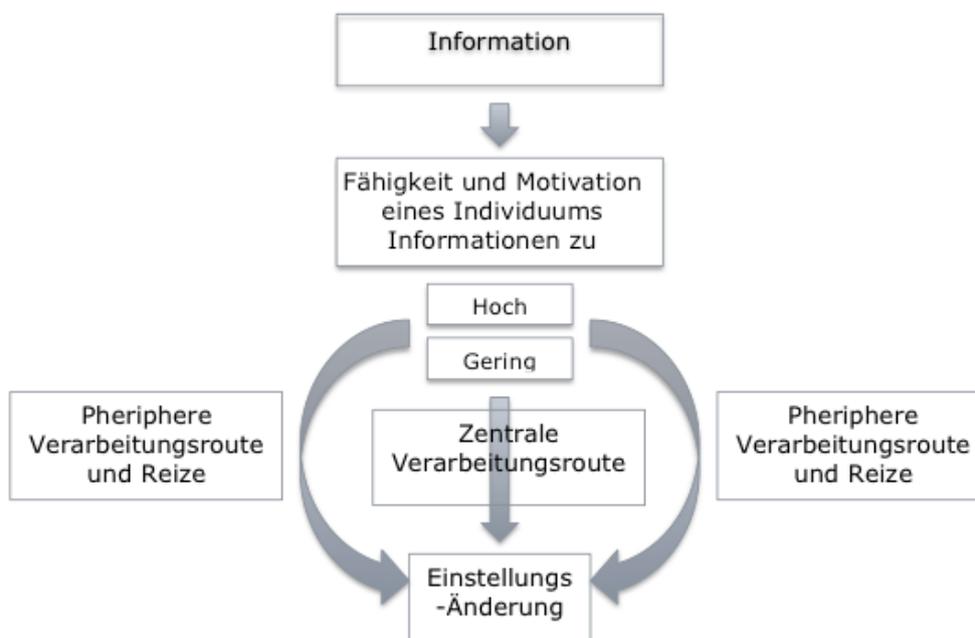


Abbildung 1: Ablauf des ELM (nach Aaker et al. (1992) In: Fill 2001, 299)

Das ELM kann als Ablaufmodell verstanden werden, an dessen Anfang ein Persuasionsversuch, wie eine Hauswurfsendung oder eine Fernsehwerbung, steht, der entweder auf einen Komplex aus mehreren Einstellungen oder auf eine definierbare Einstellung wirken soll. Diese Persuasionsversuche wirken jedoch nicht

auf alle Menschen gleich, da diese sich in unterschiedlichen Situationen oder Zuständen befinden, die sich stark voneinander unterscheiden können. So kann derselbe Persuasionsversuch bei verschiedenen Menschen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Das ELM beinhaltet Eigenschaften von Personen, Persuasionsversuchen und Situationen, die für das Ergebnis der Einstellungsbeeinflussung und deren Verlauf von Bedeutung sind (vgl. Kommi 2011, S. 15).

Das ELM wurde auch im Kontext der Glaubwürdigkeit einer Botschaft mehrfach herangezogen. In einem Kommunikationsprozess, der Computer-mediatisiert ist, ist der zentrale Weg mit der Bewertung der Informationsqualität gleichzusetzen und der periphere Weg mit der Bewertung der Kommunikatorglaubwürdigkeit (vgl. Lis/Korchmar 2013, S. 29).

Bisher wurde ELM nur von wenigen Autoren/innen im Kontext von Online Word of Mouth angewandt (vgl. Reichelt 2013, S. 121). Der Theorie zu Folge beurteilen Konsumenten/innen mit höherem Kauf-Involvement Informationen kritischer als solche mit weniger Involvement. Doh/Hwang überprüften mit Hilfe von Experimenten, inwiefern sich die Reaktionen der Konsumenten/innen bezüglich Online Word of Mouth abhängig von deren Involvement unterscheiden. Durch die Experimente konnte ein schwacher Beleg dafür gezeigt werden, dass sich weniger involvierte Konsumenten/innen mehr von positiven Bewertungen eines Produkts beeinflussen lassen als höher involvierte Konsumenten/innen, da diese Bewertungen auch eine geringe Glaubwürdigkeit implizieren können (vgl. Reichelt 2013, S. 122).

Während die Konsumenten/innen eines der gerade beschriebenen Modelle durchlaufen, haben die Unternehmen die Möglichkeit, das Verhalten dieser in jeder einzelnen Stufe zu steuern. Dafür nutzen die Unternehmen unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen. Je nach Abhängigkeit der kognitiven Steuerung durch die Unternehmen und des Involvements, kann zwischen unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen unterschieden werden, die sich durch ihre Komplexitätsgrade unterscheiden (vgl. Konalo 2016, S. 88).

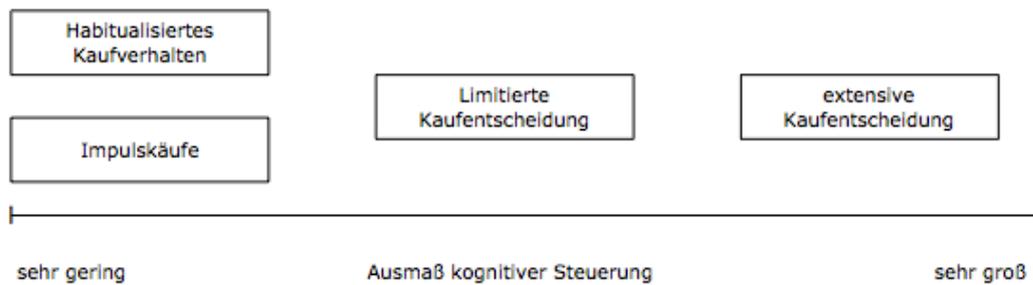


Abbildung 2: Typen von Kaufentscheidungen nach kognitiver Steuerung (vgl. Konalo 2016, S. 88)

2.2.4 Pre-Purchase Evaluation of Alternatives / Pre- Kauf Evaluation

In der dritten Phase des CDP Modells werden Alternativen identifiziert und die beste Lösung gesucht. Hierbei nutzen Konsumenten/innen bereits vorhandene Erinnerungen um Produkte, Marken und Services zu selektieren und zu vergleichen. Jede Person nutzt dabei unterschiedliche Entscheidungskriterien (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 76.). Kommunikationsmaßnahmen können in diesem Stadium dazu eingesetzt werden, die positiven Eigenschaften des Produktes/der Dienstleistung hervorzuheben und den/die Konsumenten/in davon zu überzeugen, dass es sich dabei um die beste Lösung des Problems handelt (vgl. Mihart 2012, S. 125).

2.2.5 Purchase / Kauf

Die nächste Stufe ist der Kauf des Produkts/Services. Dabei durchlaufen die Konsumenten/innen zwei Phasen. In der ersten Phase wird eine Entscheidung betreffend des Retailer getroffen, bei dem der Kauf getätigt wird. Die zweite Phase beinhaltet in-store Entscheidungen, die vom Verkaufspersonal, in-store Werbung oder Productdisplays beeinflusst werden. In dieser Phase kann es passieren, dass ein anderes Produkt, ein anderer Service gekauft wird, weil beispielsweise eine Verkaufsperson den/die Konsumenten/in beeinflusst (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 79).

2.2.6 Consumption/ Konsum, Gebrauch

Nachdem das Produkt/der Service gekauft wurde, kann dieses/dieser konsumiert werden. Die Konsumation kann entweder sofort nach dem Kauf stattfinden, oder auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden.

2.2.7 Post-Consumption Evaluation / Post- Kauf Evaluation Evaluierung

Nachdem das Produkt konsumiert/verwendet wurde, folgt die Evaluation der Konsumenten/innen die entweder zufrieden oder unzufrieden mit der Performance waren. Diese Evaluierung kann anhand des Confirmation – Disconfirmation Paradigmas beschrieben werden, auf das zu einem späteren Zeitpunkt noch näher eingegangen wird. Zufriedenheit tritt demnach dann ein, wenn die Erwartungen der Kunden/innen getroffen, oder sogar übertroffen wurden. Wenn diese hingegen nicht erfüllt wurden tritt Unzufriedenheit mit dem Kauf ein (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 86). Es spielt eine bedeutende Rolle, ob eine Person zufrieden oder unzufrieden mit einem Produkt oder Service ist, da die Erinnerungen im Gedächtnis gespeichert werden und auf zukünftige Kaufentscheidungen Einfluss haben werden (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 80).

2.2.8 Divestment / Verkauf, Entledigung

Divestment ist die letzte Stufe des CDP Modells. Dabei kann zwischen Recycling, Entsorgung oder Weiterverkauf unterschieden werden (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001, S.82).

Bei der siebten Stufe handelt es sich um im Post-Purchase Behaviour, das auch den erneuten Kauf des Produktes oder die Inanspruchnahme von Serviceleistungen umfassen kann. Sie beinhaltet auch Verhalten, das nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder Wiederkauf des Produktes steht, wie Loyalität oder Word-of Mouth (vgl. Lemon/Verhoef 2016, S. 76).

Die Customer Journey eines/r potentiellen Kunden/in findet sowohl im Internet als auch in der realen Welt statt. Somit kann diese als Offline-Online Customer Journey bezeichnet werden oder auch als Touchpoint Journey (vgl. Schüller 2012, S. 19).

Die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen und der individuelle Kaufentscheidungsprozess laufen nicht getrennt ab, sondern simultan. So müssen der Kaufentscheidungsprozess und die Kommunikationswirkung bis hin zum Kommunikationserfolg integriert betrachtet werden und nicht getrennt von einander (vgl. Konalo, 2016, S. 87). Bei dem/der Käufer/innen wird durch die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen eine Wirkung ausgelöst (vgl. Konalo, 2016, S. 58). Diese Wirkung wird bei jedem/jeder Konsumenten/in individuell bestimmt. Die

verschiedenen Stimuli der Kommunikation führen zu einer unbeobachtbaren Wirkung der Maßnahmen, die parallel zu dem individuellen Kaufentscheidungsprozess ablaufen. Die Kaufentscheidung kann deshalb als Kommunikationserfolg gesehen werden (vgl. Konalo 2016, S. 113). Der Zusammenhang der Kommunikationswirkung und des Kaufentscheidungsprozesses ist in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

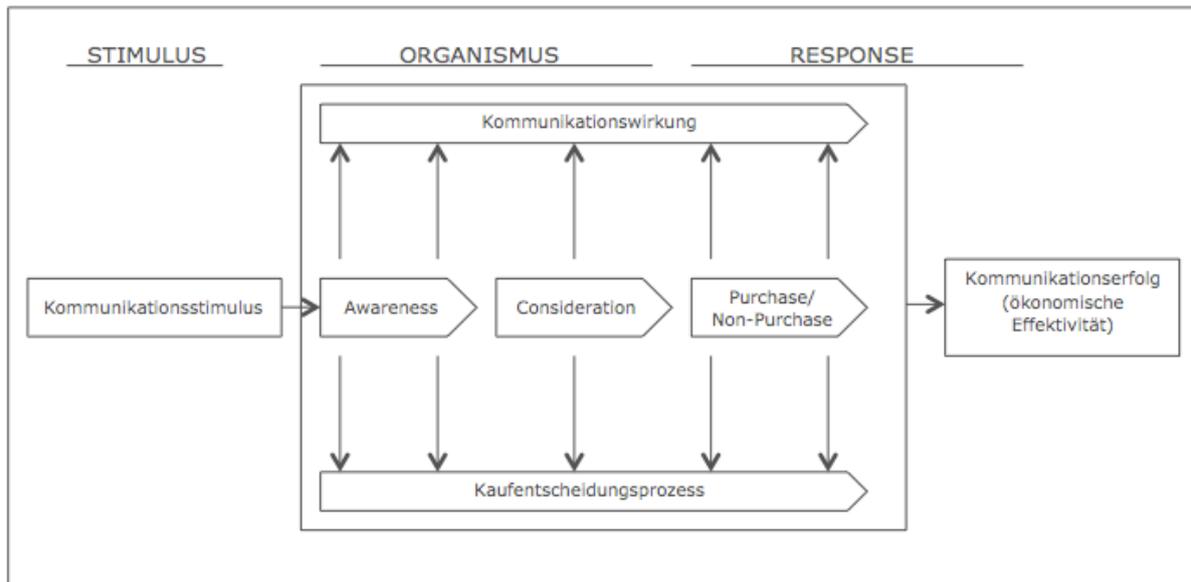


Abbildung 3: Zusammenfassender verhaltenwissenschaftlicher Bezugsrahmen (vgl. Konalo 2016, S. 113)

Für die Customer Journey ist eine kanalübergreifende Prozessbindung der Stakeholder-Ansprache von zentraler Bedeutung. Das betrifft sowohl die online- und die offline Kommunikation (vgl. Lies 2017, S. 33).

Konsumenten/innen sind auf jeder Stufe der Customer Journey mit Touchpoints in Berührung. Diese Touchpoints stehen jedoch nicht unter einheitlicher Kontrolle der Marken oder Unternehmen, sondern können teilweise nur schwer oder gar nicht von diesen beeinflusst oder kontrolliert werden. Das hat zur Folge, dass unterschiedliche Informationen über ein und dasselbe Produkt kommuniziert werden können. So kann ein Produkt in der Werbung ganz anders dargestellt werden, als in einer Kundenrezension, die mit dieser vielleicht überhaupt nicht übereinstimmt. Konsumenten/innen stehen in so einer Situation vor der Herausforderung zu entscheiden, welcher Informationsquelle sie vertrauen sollen und welcher nicht.

2.3 Word of Mouth

In dem kommenden Abschnitt dieser Arbeit soll auf das Phänomen des Word of Mouth eingegangen werden.

Word of Mouth kann als: „*Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service*“. (Kirby/Marsden 2006, S. 164) definiert werden.

Diese Definition umfasst drei wesentliche Bestandteile. Der erste Teil beinhaltet die alltägliche Definition von Word of Mouth. Dieses wird als interpersonelle Kommunikation definiert und unterscheidet sich dabei von der Massenkommunikation, wie der Werbung und anderen impersonellen Kanälen, die Konsumenten/innen zur Verfügung stehen. Weiters ist der Code, der im Wom verwendet wird, die Sprache. Der zweite Teil dieser Definition definiert Word of Mouth aus der Marketingperspektive. In dieser umfassen die Inhalte von Wom nicht nur interpersonelle Kommunikation, sondern auch kommerzielle Inhalte. So beinhaltet die Nachricht Informationen über Produkte, Produktkategorien, Marken, Marketer oder auch Werbung, hinter denen eine kommerzielle Absicht steht. Der dritte Teil der Definition beschreibt diese im Gegenteil zur vorherigen als nicht kommerziell oder finanziell motiviert. So sprechen die Kommunikatoren/innen nicht über Marken oder Produkte, weil sie Angestellte des produzierenden Unternehmens sind, oder in einer anderen Verbindung zu dem Unternehmen stehen, sondern weil sie selber darüber sprechen und ihre Erfahrungen an andere weitergeben wollen (vgl. Kirby/Marsden 2006, S. 164).

Somit kann Word of Mouth als ein natürliches Verhalten zwischen Konsumenten/innen, die sich unter anderem über Produkte, Marken oder Werbung austauschen, definiert werden. Diese gehen dabei davon aus, dass ihr/e Konversationspartner/in nur dadurch zu dieser Konversation motiviert wird, um ihnen Hilfe anzubieten. Bei Wom handelt es sich um eine Form der Kommunikation, die sowohl positiv als auch negativ sein kann. Hier ist jedoch zu beachten, dass negatives Wom zu langfristigen und weitverbreitenden Folgen für eine Marke oder ein Produkt, das Inhalt des Word of Mouth ist, führen kann, da es einflussreicher ist, als positives Wom. Word of Mouth zeichnet sich auch dadurch aus, dass es nur schwer zu kontrollieren ist, da es sich dabei um einen normalen Teil einer

Informationssuche handelt. Ein weiteres Charakteristikum des Wom ist, dass Konsumenten/innen mehr darauf vertrauen als auf herkömmliche Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel der Werbung. Wom ist dazu auch effektiver als diese (vgl. Kirby/Marsden 2006, S. 174-175).

Die besondere Bedeutung von Wom ist darauf zurückzuführen, dass verlässliche Empfehlungen Dritter den Konsumenten/innen Orientierung geben und somit das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung verringert wird. Wom macht es möglich, mangelndes Wissen der Konsumenten/innen durch Vertrauen zu ersetzen und schafft somit zusätzliche Sicherheit. Weiters kann durch Wom der Entscheidungsprozess der Konsumenten/innen verkürzt und somit Zeit gespart werden. Menschen greifen oft dann auf Empfehlungen zurück, wenn ihnen die notwendigen Fachkenntnisse fehlen, das Angebot stark erklärungsbedürftig und komplex ist, oder wenn es aufwendig bzw. schwierig ist, sich selber einen Überblick über die Anbieter oder den Markt zu verschaffen (vgl. Schüller/Schwarz 2010, S. 11).

Positive und negative Weiterempfehlungen werden in der Literatur als eine Form des Nachkaufverhaltens behandelt. Jedoch ist eine vorherige Inanspruchnahme keine Voraussetzung, um über Produkte, Dienstleistungen oder auch Anbieter zu kommunizieren. Nachfragern ist es auch möglich Informationen weiterzugeben, die diese aus der Werbung oder von Dritten erfahren haben. In dieser Arbeit soll dieser Aspekt jedoch vernachlässigt werden. Der Fokus liegt auf Empfehlungen, die auf Konsumerfahrungen beruhen (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 79).

2.3.1 eWord of Mouth

Die Möglichkeiten des Weiterempfehlens beschränkten sich bis vor der Erfindung des Internets noch auf Nachbarn/innen, Kollegen/innen, Freunde/innen oder Familienmitglieder. Diese Art der Kommunikation war flüchtig, zwar hörbar, aber nicht sichtbar (vgl. Schüller/Schwarz 2010, S. 7). Durch das Aufkommen des Web 2.0, das sich durch die Beteiligung der Nutzer/innen am Web auszeichnet, erlangte das Thema Word of Mouth / Mundpropaganda neue Aktualität. Das Internet machte es möglich, Informationen über Produkte und Services nicht nur von Freunden/innen und Bekannten über persönliche Kommunikation zu erhalten, sondern von einer Vielzahl anderer Personen, die bereits Erfahrungen mit dem Produkt oder Service gemacht haben, und den Usern/innen völlig fremd sind (vgl. Henning-Thurau/Walsh

2003, S. 51). Heute zeichnet sich das Weiterempfehlen durch drei Charakteristika aus: Öffentlichkeit, Ewigkeit und eine große Reichweite. So sind Weiterempfehlungen in der heutigen Zeit öffentlich zugänglich, bis in alle Ewigkeit, zum Beispiel im Internet gespeichert, und haben das Potenzial eine große Reichweite zu erlangen. Zusätzlich bietet die Verbreitung Mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablets die Möglichkeit, Weiterempfehlungen auf unzählige Bildschirme auf der ganzen Welt zu verbreiten (vgl. Schüller/Schwarz 2010, S. 7).

Das Phänomen des Word of Mouth im Internet wird das erste Mal in der englischen Literatur von Stauss (2000) erwähnt, der es als „internet customer communication“ definiert und als eWom bezeichnet. Hennig-Thurau et al. (2003) definiert eWom als *„any positive or negative statement made by a potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“* (Henning-Thurau/Walsh 2003, S. 39).

Digitale Mundpropaganda zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich über den Kommunikationskanal des Internets vollzieht und kann unter anderem in Blogs, Diskussionsforen, Chatrooms oder auch in Social Media/Networks stattfinden. eWom charakterisiert sich weiters dadurch, dass die Informationsübertragung hauptsächlich schriftlich und im Internet stattfindet. Zusätzlich müssen sich die Kommunikationsteilnehmer/innen nicht wie bei herkömmlichem Wom am selben Ort befinden, sondern können aus unterschiedlichen Ländern oder auch Kontinenten miteinander kommunizieren. Weitere Charakteristika von eWom sind, die hohe Kommunikationsgeschwindigkeit mit der die Kommunikation verläuft und die Anonymität der Kommunikationsteilnehmer/innen. Zusätzlich lässt sich im Internet gezielt nach den gewünschten Inhalten suchen, die online gespeichert sind und so unbegrenzt vielen Personen zugänglich sind (vgl. Henning-Thurau/Walsh 2003, S. 40).

Im folgenden Absatz soll auf die Unterschiede zwischen eWom und Wom eingegangen werden, die sich aus den vorherigen Definitionen ergeben.

Wom und eWom unterscheiden sich dadurch, dass die Kommunikatoren/innen von Wom einander kennen, während die Beteiligten von eWom sich meist komplett fremd sein können. Auch der Empfängerkreis ist bei den Kommunikationsarten unterschiedlich. eWom richtet sich an einen sehr großen, meist schwer

ezugrenzenden Empfängerkreis im Internet, während Wom zwischen Personen stattfindet, die sich persönlich kennen und deren Teilnehmer/innen beschränkt sind. Ein weiterer Unterschied zwischen eWom und Wom ist die Art der Kommunikation. eWom findet meist schriftlich statt, kann gespeichert werden und jederzeit von unzähligen Usern/innen rezipiert und abgerufen werden. Wom dagegen findet meist nur innerhalb eines kleinen Personenkreises statt, die über Sprache miteinander kommunizieren.

	Wom	eWom
Empfänger/in	Einzelne Person oder kleiner Personenkreis	Großer, nicht einzugrenzender Personenkreis
Sender/in	Identifizierbar	Identifizierbar, nicht identifizierbar
Beziehung Sender/in und Empfänger/in	Starke Beziehung; kennen einander	Schwache Beziehung; können sich kennen oder auch komplett fremd sein
Art der Kommunikation	Mündliche Kommunikation	Schriftliche Kommunikation, die gespeichert werden kann
Zeitpunkt	Simultan	Zeitversetzte Kommunikation
Geographische Nähe	Selber Ort	Weltweite Kommunikation

Tabelle 1: Wom und eWom im Vergleich

2.3.2 Forschungsansätze zur Erklärung der Abgabe von Weiterempfehlungen

Es bestehen mehrere Theorien aus unterschiedlichen Disziplinen, die sich damit beschäftigen, warum Menschen Empfehlungen abgeben. Darunter die Sozialpsychologische Austauschtheorie, die Theorie der kognitiven Dissonanz oder auch motivationale Ansätze. Auf diese soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

2.3.2.1 Sozialpsychologische Austauschtheorie

Diese Theorie setzt sich mit dem Beginn, der Fortführung und der Beendigung von sozialen Beziehungen auseinander. Die Grundannahme ist, dass soziale Beziehungen nur dann von langer Dauer sind, wenn alle beteiligten Austauschpartner/innen nutzenstufend agieren. So hängt eine stabile Beziehung davon ab, ob das Geben und Nehmen aus Sicht beider Partner als ausgewogen

angesehen wird. Der Nutzen der Beziehung sinkt somit zum Beispiel, wenn eine Person ständig um Unterstützung gebeten wird, aber selbst keine erhält. Für die Stabilität der Beziehung ist dabei entscheidend, dass das Geben und Nehmen aus Sicht aller Austauschpartner als ausgewogen angesehen wird. Die Weitergabe von Informationen erfolgt demnach deswegen, da damit ein größerer Nutzen verbunden ist, als wenn die Information nicht weitergegeben werden würde. Als wissend über einen Gegenstand zu gelten, kann einen möglichen Nutzen der Informationsweitergabe darstellen, wodurch weiters sozialer Status und Macht erlangt werden kann. Ein weiterer Nutzen könnte sein, dass der/die Empfänger/in der Information aus Dankbarkeit seinerseits/ihrerseits interessante Informationen weitergibt. In der sozialpsychologischen Austauschtheorie spielen auch die Kosten der Weitergabe von Informationen eine Rolle. Darunter sind vor allem Zeitkosten der Informationsweitergabe zu verstehen. In manchen Fällen kann die Weitergabe von Informationen auch mit psychischen oder monetären Kosten verbunden sein. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Information durch Diffusion an Wert verliert (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 80-81).

2.3.2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz

Bei der Theorie der kognitiven Dissonanz handelt es sich um eine Konsistenztheorie (vgl. Raab/Unger 2010, S. 42) und gleichzeitig um einen der wichtigsten gleichgewichtstheoretischen Ansätze der Psychologie. Das Streben von Individuen nach dem Ausgleich kognitiver Dissonanzen steht dabei im Mittelpunkt. Unter Dissonanzen sind psychologisch unangenehme Spannungszustände mit antriebsähnlichen Eigenschaften zu verstehen, die von inkonsistenten Kognitionen ausgelöst werden (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 82). Unter Kognitionen können zum Beispiel Erinnerungen, Wünsche, Annahmen, Wahrgenommenes eigenes Verhalten oder auch Annahmen über andere Personen, verstanden werden. Die Summe der Kognitionen einer Person stellt ihr kognitives System dar. Sobald eine kognitive Dissonanz auftritt versucht der/die Betroffene Aktivitäten durchzuführen, diese zu reduzieren (vgl. Raab/Unger 2010, S. 42). In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Inkonsistenzen in Bezug auf Einstellungen, Meinungen und bereits getätigten Entscheidungen. Der *Dissonanz der Wahlentscheidungen* und der *Dissonanz nach der Aufnahme neuer Informationen* kommen in der Forschung

besondere Bedeutung zu. Die *Dissonanz nach Wahlentscheidungen* tritt dann auf, wenn eine Entscheidung gefällt wurde, ohne deren Vorteilhaftigkeit gegenüber anderen Alternativen einzuschätzen. Die Richtigkeit des eigenen Handelns ist somit ungewiss und stellt die Wurzel der Dissonanz dar. Die *Dissonanz nach der Aufnahme neuer Informationen* tritt hingegen dann auf, wenn in sozialen Situationen Informationen aufgenommen werden, die mit dem eigenen Werte- und Einstellungssystem nicht übereinstimmen.

Sobald Dissonanzen entstehen wird versucht diese abzubauen, da diese mit einem negativen Empfinden verbunden sind. Eine Strategie stellt die Dissonanzreduktion dar, die dabei hilft, mit Unsicherheiten von Kaufsituationen umzugehen. Eine weitere Möglichkeit, kognitive Dissonanzen abzubauen ist, durch soziale Kommunikation, die die getroffene Handlung oder Entscheidung bekräftigt. Bei Dissonanzen, die durch neue Informationen hervorgerufen werden, stellt das Abtun der Informationsquelle als unwissend eine weitere Möglichkeit dar, kognitive Dissonanzen abzubauen (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 82-83).

2.3.2.3 Motivationale Ansätze

Dieser Ansatz beruht auf dem von Freud entwickelten Verfahren der Psychoanalyse das von E. Dichter (1966) in die Marketing-Forschung eingeführt wurde. Dichter unterschied zwischen vier Motivkategorien bezüglich der Abgabe der Konsuminformationen. Diese sind:

- Informationsinteresse
- Altruismus
- Selbstdarstellung
- Produktinvolvement

Später wurde die Perspektive durch Sundaram, Mitra und Webster verändert, indem sie auch die negative Empfehlungen in Betracht zogen und das Motiv Informationsinteresse durch das Motiv Sympathie ersetzen.

Das Motiv Altruismus bedeutet, dass Personen Weiterempfehlungen zur Produktwahl abgeben und anderen somit helfen, ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten.

Wenn der Kauf eines Produktes als bedeutend angesehen wird tritt das Motiv des Produktinvolvement auf und ein Spannungs- oder Erregungszustand wird verursacht. Selbstdarstellung tritt als Motiv auf, wenn Weiterempfehlungen dazu genutzt werden,

um das eigene Ansehen als intelligenter/e Käufer/in zu verbessern. Ein weiteres Motiv stellt die Sympathie dar. Käufer/innen können Unternehmen auch nur deshalb unterstützen und weiterempfehlen, weil ihnen dieses sympatisch ist.

Altruismus kann auch dann als Motiv zur Weiterempfehlung gesehen werden, wenn der/die Absender/in negative Empfehlungen ausspricht, um anderen von einem Produkt abzuraten und diese von den gleichen schlechten Erfahrungen, die er/sie gemacht hat, zu bewahren (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 83-84).

Henning-Thurau und Hansen konnten in ihrer Studie im Jahr 2001 ebenfalls bestätigen, dass Altruismus für die Weitergabe positiver und negativer Meinungsäußerungen eine bedeutende Rolle spielt. 82,7% der Verfasser/innen von Beiträgen im Internet gaben demnach an, dass Altruismusmotiv als wichtig anzusehen ist. Jedoch gaben nur 7,5% der Befragten an, dieses als ausschließliches Motiv anzusehen, aus dem sie Beiträge auf Meinungsplattformen verfassen. Das lässt darauf schließen, dass mehrere Faktoren ausschlagend dafür sind, dass Konsumenten/innen sich auf Meinungsplattformen artikulieren. Vielmehr konnte durch die Studie bewiesen werden, dass komplexe Motivkglomerate existieren, die für die Artikulation im Internet ausschlaggebend sind (vgl. Henning-Thurau/ Hansen 2001, S. 571-572).

2.3.2.4 Netzwerkansätze

Soziale Netzwerktheorien stellen die Erforschung der Ausbreitung von Informationen innerhalb von sozialen Beziehungsnetzwerken in den Vordergrund. Laut diesen muss neben der "Mikroebene" als individuelle Motivation zur Abgabe einer Empfehlung auch die "Makroebene" in Betracht gezogen werden. Die Wirkung, die durch die Abgabe einer Mundwerbung ausgehen kann, kann auch einen Einfluss auf die Stellung des Individuums innerhalb einer sozialen Netzwerkes haben (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 85).

Einer der ersten Netzwerkansätze stellt der gruppenpsychologische Ansatz von Katz und Lazarsfeld dar. Diese beschäftigten sich in ihrer 1940 durchgeführten Studie zum Präsidentschaftswahlkampf in den USA damit, die Entstehung individueller Wahlentscheidungen nachvollziehen zu können. Dazu wurde die Wirkung von Informationen unterschiedlicher Quellen untersucht. Im Zuge dieser Studie konnte herausgefunden werden, dass Wähler/innen ihre Entscheidung für einen Kandidaten

nicht nur durch den Einfluss von Massenmedien treffen, sondern dass diese überwiegend durch den interpersonalen Austausch bestimmt wurde. Dass hatte zur Folge, dass das Konzept der Meinungsführerschaft und das Konzept des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation von Katz und Lazarsfeld entwickelt wurden (vgl. Woelke/Koch 2016, S. 26-27). In diesem Zusammenhang kam die Frage auf, ob alle Gruppenmitglieder den gleichen Einfluss auf andere Mitglieder ausübten, oder ob einzelne Mitglieder mehr Einfluss ausüben als andere – sogenannte Meinungsführer. Meinungsführer können folgendermaßen definiert werden:

In jedem Bereich oder für jedes öffentliche Thema gibt es Personen, die sich diesem besonders annehmen und die besonders darüber kommunizieren und artikulieren. Diese zeichnen sich durch größere politische Aufmerksamkeit und einem größeren Interesse an Medieninhalten aus und sind in jeglichen Berufsgruppen zu finden. Bei diesen Personen handelt es sich jedoch nicht gezwungenermaßen um die reichsten, bekanntesten oder führenden Bürger. Meinungsführer haben eine besondere Stellung innerhalb des Kommunikationsnetzes einer sozialen Gruppe und können andere beeinflussen.

Die Personen, die im Zuge dieser Studie als Meinungsführer innerhalb einer Gruppe identifiziert werden konnten gaben an, dass massenmediale Inhalte von größerer Bedeutung waren als persönliche Beziehungen. Lazarsfeld und Katz leiteten daraus ab, dass ein abgestufter Informationsfluss existiert – der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. Informationen gelangen in einem ersten Schritt von den Massenmedien zu den Meinungsführern und werden darauffolgend von diesen verbreitet (vgl. Woelke/Koch 2016, S. 29-30).

2.3.3 Kundentreue als Voraussetzung für Wom

Die Kundenzufriedenheit wird häufig mit der Abgabe von Weiterempfehlungen in Verbindung gebracht. Um die Entstehung von Kundenzufriedenheit zu erklären kann das Confirmation- Disconfirmation- Paradigma (C/D-Paradigma) herangezogen werden. Der/die Konsument/in vergleicht die erwartete Leistung mit der, die tatsächlich wahrgenommen wurde. Wenn die wahrgenommene Leistung den Erwartungen entspricht oder diese sogar übertrifft, ist der/die Kunde/in zufrieden. Sollte jedoch die erwartete Leistung nicht mit der wahrgenommenen übereinstimmen empfindet der/die Käufer/in Unzufriedenheit (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 86-88).

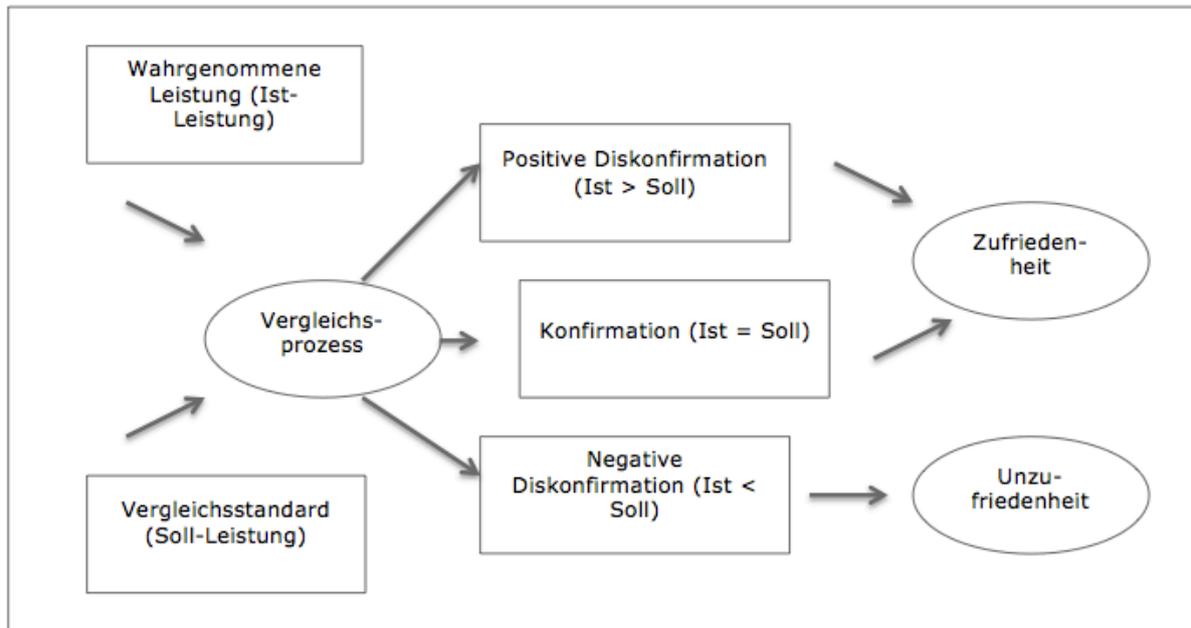


Abbildung 4: C/D Paradigma (vgl. Homborg/Giering/Hentschel 1998, S. 3)

Weiterempfehlungen werden als Folge sowohl von Kundenzufriedenheit als auch von Kundenunzufriedenheit angesehen. Dabei kann zwischen positiven und negativen Empfehlungen unterschieden werden (vgl. Von Wangenheim 2003, S. 86-88).

Kundenzufriedenheit und Kundentreue stehen in einem positiven Zusammenhang. Je zufriedener Kunden/innen mit einem Produkt oder einer Leistung eines Unternehmens sind, desto stärker ist deren Bindung an das Unternehmen (vgl. Homborg/Giering/Hentschel 1998, S. 25). Auch der Aufbau einer Kundentreue kann als Vorstufe des Empfehlungsmarketings angesehen werden. Es geht nicht mehr nur darum, was nach oder während einer Transaktion geschieht. Der Austausch zwischen den Konsumenten/innen spielt oft eine entscheidende Rolle. Die beste Basis dafür, von einem/r Kunden/in weiterempfohlen zu werden ist Kundenloyalität. Loyale *Immer-wieder-Kunden* können auch als Fans angesehen werden, die Botschafter, Multiplikatoren und Fürsprecher sind (vgl. Schüller 2015, S. 29).

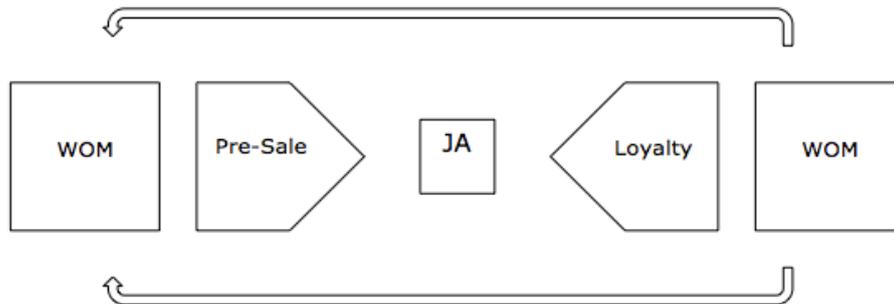


Abbildung 5: Kundentreue als Vorstufe von Wom (vgl. Schüller 2015, S. 29)

2.4 Reviews

Online Consumer Reviews wurden bereits im Hinblick auf Consumer Touchpoints bezüglich ihrer Bedeutung beschrieben und definiert. Im folgenden Abschnitt sollen die Begriffe Online Consumer Review und Fake Review näher erklärt und betrachtet werden.

2.4.1 Online Consumer Reviews

Online Consumer Reviews und Plattformen sind unter Konsumenten/innen weitverbreitete Tools und können als „*A consumer’s opinion and/or experience of a product, service or business. Reviews can be found on specialist websites and on the websites of many retailers, retail platforms, booking agents, and trusted trader schemes (schemes helping consumers to select a trader)*“ verstanden werden (European Parliament 2015, S. 2).

Bei Online Product Reviews handelt es sich um solche, die Bewertungen über Produkte beinhalten. Diese stellen für Konsumenten/innen eine Möglichkeit dar sich untereinander auszutauschen und miteinander in Kontakt zu treten (vgl. Saumya/Singh/Baabdullah/Rana/Dwivedi 2018, S. 78). Laut einer Studie von BrightLocal.com (2016) lesen 80% der Konsumenten/innen Reviews bevor sie einen Kauf tätigen.

Eine weitere Studie, die in den USA und in Kanada durchgeführt wurde, zeigte, dass 88% der Befragten Online Reviews so vertrauen, als würde es sich dabei um persönliche Empfehlungen handeln. Dabei handelt es sich bei 1% -16% der Consumer Reviews um Fake Reviews. Diese haben nicht nur Einfluss auf den/die individuellen/e Käufer/in, sondern führen zu einer Verringerung des Vertrauens der

Konsumenten/innen im gesamten Onlinemarkt, was sich negativ auf den Wettbewerb auswirken kann. Es kann zwischen zwei verschiedenen Kategorien von Consumer Review Websites unterschieden werden: Websites mit offenen Systemen, bei denen Konsumenten/innen Reviews auf der Seite posten können und geschlossene Websites, bei denen nur bestätigte Käufer/innen eines Produktes Reviews posten können. Vorteile von Online Consumer Reviews sind eine beschleunigte Kaufentscheidung der Konsumenten/innen und ein gesteigerter Wettbewerb der Unternehmen, da Feedback von Käufer/innen auf die Qualität der Produkte oder Services Aufmerksamkeit erregt. Zusätzlich können Reviews nach Alter oder sozialem Status gefiltert werden und somit die Suche eingegrenzt und beschleunigt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Verbraucher/innen durch Online Consumer Reviews auf Produkte oder Services aufmerksam gemacht werden können, die ihnen vorher noch nicht bekannt waren (vgl. European Parliament 2015, S. 2-4).

Fake Review

„Any (positive, neutral or negative) review that is not an actual consumer’s honest and impartial opinion or that does not reflect a consumer’s genuine experience of a product, service or business“. (European Parliament 2015, S. 2).

Fake Reviews vermindern das Vertrauen der Konsumenten/innen in Online Reviews. Es wird zwischen zwei unterschiedlichen Arten von Fake Reviews unterschieden: Reviews, die falsche negative Behauptungen über Erfahrungen mit Produkten oder Services beinhalten und Reviews die falsche positive Behauptungen über Erfahrungen mit Produkten oder Services beinhalten (vgl. European Parliament 2015, S. 5).

Fake Reviews werden meist bewusst und auch gegen Bezahlung verfasst und in das Internet gestellt. Unternehmen können so Agenturen bezahlen, die gefälschte Kundenrezensionen verfassen oder auch von technischen Systemen Gebrauch machen, die falsche Nutzer/innen- Profile und Identitäten erstellen (Name, E-Mail Adresse und Social Media Accounts) und im Namen dieser gefälschten Accounts Bewertungen verfassen (vgl. Malbon 2013, S. 146).

2.5 Vertrauen und dessen Teilphänomen Glaubwürdigkeit

Das folgende Kapitel widmet sich den Begriffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wie bereits in den vorhergegangenen Kapiteln erwähnt wurde, können Konsumenten/innen aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Quellen und Medien wählen und Informationen aus diesen beziehen. Vor allem durch das Internet hat die Anzahl an Informationen und Quellen erneut zugenommen. Vertrauen und Glaubwürdigkeit spielen eine wichtige Rolle dabei, Quellen und Informationen zu bewerten und darüber zu entscheiden, ob diese in den Entscheidungsprozess miteinbezogen werden sollen. Darauf soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

2.5.1 Vertrauen als Komplexitätsreduzierer

Um die große Menge an online und offline Informationen bewältigen zu können, benötigen wir Gatekeeper, smarte technologische oder persönliche Helferlein, die für uns Konsumenten/innen die relevanten Informationen von den irrelevanten trennen. Hier spielen Apps eine Rolle, die als Komplexitätsreduzierer fungieren und uns beispielweise nur das in den Einkaufswagen legen, was unserer Interessenslage entspricht. Zusätzlich zu den technologischen Reduzierern existiert ein Komplexitätsreduzierer, der aus einer ganz anderen Werkzeugkiste stammt. Er heißt Vertrauen. In Situationen, in denen Wissen oder Zeit fehlt, um eine Sache genau zu durchleuchten, ist Vertrauen der beste Richtungsweiser. Die wichtigsten Komplexitätsreduzierer haben eine menschliche Gestalt und können sowohl in der realen als auch in der virtuellen Realität gefunden werden. Der Philosoph Peter Sloterdijk schrieb einst: „Die Gesellschaft der Zukunft ist zum Vertrauen verdammt.“ Vor allem dort, wo wir in einem globalen Marktplatz im Internet etwas kaufen, gibt es nur eine Chance: Vertrauen. Private, Social- und Business- Networks machen uns das Leben einfacher, empfehlen nur das, was wirklich für uns zählt und verhindern Streuverluste. Sie können auch als Bindeglieder zwischen dem Gewohnten und dem Ungewissen bezeichnet werden, da uns verlässliche Empfehlungen von Dritten Orientierung geben und unseren Entscheidungsprozess verkürzen. Zusätzlich wird das Risiko einer Fehlentscheidung zu treffen vermindert und somit auch die Gefahr enttäuscht zu werden. Sie helfen Zeit zu sparen und schaffen Sicherheit. Aus diesem Grund ist ein gutes Empfehlungsmarketing von wesentlicher Bedeutung (vgl. Schüller 2012, S. 17-19).

Aufgrund der stetig steigenden Anzahl und Auswahl an Touchpoints hat sich auch die Customer Journey der Konsumenten/innen verändert. Die Customer Journey kann als Reise dieser über die unterschiedlichen Touchpoints mit einem Unternehmen oder Produkt definiert werden (vgl. Kolano 2016, S. 90). Somit zieht eine Veränderung auf Seiten der Customer Touchpoints auch eine Veränderung betreffend der Customer Journey mit sich. Im nächsten Kapitel soll näher auf die Customer Journey eingegangen werden.

2.5.2 Glaubwürdigkeit

Das Konstrukt Glaubwürdigkeit kann als Teilphänomen von Vertrauen definiert werden. Vertrauen ist ein Begriff, der breiter gefasst werden kann als Glaubwürdigkeit. So kann nicht nur Aussagen oder Akteuren vertraut werden, sondern auch technischen, problemlösungsbezogenen oder instrumentalen Aspekten von Gegenständen wie Autos, Institutionen wie Parteien, Umständen wie die Wetterlage oder sozialen Systemen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412). Laut Luhmann 1973 kann Vertrauen als ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität bezeichnet werden, in der Erwartungen gegenüber zukünftigen Ereignissen, die jedoch auf Erfahrungen bereits eingetretener Ereignisse beruhen, eine bedeutende Rolle spielen (vgl. Zerfass/van Ruler/Sriramesh 2008, S. 49). Das Problem des Vertrauens kann als riskante Vorleistung bezeichnet werden.

Vertrauen wird durch oftmalige und positive Erfahrungen geschaffen und steht unter anderem mit Merkmalen wie Sachverständigkeit, gesellschaftlichem Status und Unabhängigkeit von Partialinteressen in Verbindung (vgl. Bentele 2008, S. 169).

Im Gegensatz zu dem Konstrukt Glaubwürdigkeit besitzt Vertrauen einen unmittelbaren Handlungsbezug und verweist auf eine potenzielle und riskante Handlungsoption in der Zukunft (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412).

Bezüglich des Konstruktes Glaubwürdigkeit gibt es eine Vielzahl an Forschungsansätzen, die sich in einigen Punkten einig sind, in anderen jedoch nicht. In dem folgenden Kapitel soll auf die unterschiedlichen Ansätze eingegangen werden (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412).

2.5.3 Glaubwürdigkeitsforschung

Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit wurde bereits zwischen 1946 und 1961 von dem Psychologen Carl Hovland und einem Forschungsteam im Zuge des *Yale Program of*

Research on Communication and Attitude Change untersucht. Dazu wurden rund 50 Experimente durchgeführt, in deren Zentrum die Erforschung des Einstellungswandels stand (vgl. Jäckel 1959, S. 147). Diese Experimente wurden im Zuge der (kommunikations-) psychologischen Forschungstradition der Glaubwürdigkeit durchgeführt, die in der amerikanischen Literatur oft als “source credibility” (Kommunikatorforschung) bezeichnet wird. Die zweite große Forschungstradition, ist die kommunikationssoziologische bzw. kommunikationswissenschaftliche, die in der Literatur auch “media credibility/believability” genannt wird. Die zweite Tradition begann am Roper-Institut, dessen Ergebnisse in den sechziger und siebziger Jahren von der amerikanischen Öffentlichkeit und auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft vielfach in Frage gestellt wurde (vgl. Bentele 2008, S. 166).

“Glaubwürdigkeit kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikative Produkte (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.” (Bentele/Seidenglanz 2008, S. 412).

Laut DeVito 1986 ist die Glaubwürdigkeit einer Person oder Institution unter zwei Bedingungen gegeben. Wenn der/die Rezipient/in darauf vertrauen kann, dass die Aussage über das Ereignis wahr ist und von dem/der Sender/in adäquat beschrieben wird und wenn das kommunikative Verhalten des/der Senders/in ein Mindestmaß an Kohärenz aufweist und somit stimmig ist (vgl. Bentele 2008, S. 168).

Glaubwürdigkeit stellt sich jedoch erst im zeitlichen Verlauf ein, muss durch jede neue Aussage bestätigt werden und kann durch die Wahrnehmung einer Nichtübereinstimmung schnell wieder verspielt werden (vgl. Bentele 1988, S. 124).

Nach Hovland müssen drei Bedingungen erfüllt sein, damit eine Aussage zu einer Änderung der Meinung/Einstellung führt oder diese sogar von dem/der Nachrichtenempfänger/in übernommen wird:

- Wahrnehmung: Nimmt der/die Rezipient/in die Aussage nur in Teilen oder vollständig wahr, erfolgt die Aufnahme/Wahrnehmung beiläufig oder konzentriert?

- Verständnis: Ist die Aussage für den/die Rezipienten/in zu kompliziert oder nachvollziehbar?
- Akzeptanz: Schließt sich der/die Rezipient/in der Aussage an oder wird diese abgelehnt? (vgl. Jäckel 1959, S. 148)

Eine Änderung der Meinung/Einstellung hängt davon ab, ob die Anreize zur Einstellungsänderung größer sind als die Anreize einer Einstellungskonstanz (vgl. Jäckel 1959, S. 148).

“We assume that acceptance is contingent upon incentives, and that in order to change an opinion it is necessary to create a greater incentive for making the new implicit response than for making the old one.” (Hovland et al 1953. S. 11) (Jäckel 1959, S. 148).

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit einer Information erlangt laut Eisend durch drei allgemeine Voraussetzungen Bedeutung: Kommunikation, Unsicherheit und Relevanz (vgl. Eisend 2003, S. 7). Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit bezieht sich immer auf die Kommunikation, die zwischen Sender/in und Empfänger/in stattfindet. Der/die Sender/in übermittelt dem/der Empfänger/in Informationen, über die der/die Empfänger/in selber nicht verfügt. Da er/sie die Information nicht durch seine/ihre eigene Erfahrung oder Wahrnehmung überprüfen kann, entsteht Unsicherheit bezüglich ihres Wahrheitsgehalts. Die Information kann dadurch Relevanz für den/die Empfänger/in erhalten, wenn sich die Information auf die Handlungsweisen und Entscheidungen des/der Empfänger/in auswirkt (vgl. Eisend 2003, S. 7-16).

Hovland hingegen unterschied zwischen drei Elementen, die für den Kommunikationsprozess von Bedeutung sind:

- der/die Kommunikator/in
 - der Inhalt und die Präsentationsform
 - Persönlichkeits- und Situationsmerkmale
- (vgl. Jäckel 1959, S. 150)

In der Glaubwürdigkeitsforschung wird zwischen drei verschiedenen Ansätzen unterschieden, dem verhaltensorientierten, dem inhaltsorientierten und dem quellen- und kontextorientierten Ansatz. Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist auf das nonverbale Verhalten spezialisiert und geht

vor allem der Frage nach, wie durch nichtsprachliche und extralinguistische Begleiterscheinungen Wahrheit und Täuschung assoziiert werden und wie Rezipienten/innen Glaubwürdigkeitszuschreibungen vornehmen (vgl. Köhnken 1990, S. 7). Dieser Ansatz geht von der Annahme aus, dass der Wahrheitsgehalt einer Aussage nicht alleine aus stabilen Merkmalen der Kommunikationsquelle oder des Kommunikationskontexts abgeleitet werden kann. Die Grundlage für Glaubwürdigkeitsbeurteilungen stellen in diesem Ansatz die beobachtbaren Verhaltensweisen dar, die die betreffenden Aussagen begleiten. Diese können in vier unterschiedliche Verhaltenssysteme unterteilt werden:

- den Inhalt der kritischen Äußerung
- die Art und Weise wie die Aussage gemacht wird, das Sprechverhalten
- das nonverbale Verhalten und
- psychophysiologische Phänomene wie der Blutdruck oder die Atemtiefe einer Person

(vgl. Köhnken 1990, S. 9)

Unter der forensischen Aussagenpsychologie wird die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung verstanden. Diese untersucht inhaltliche Aspekte der Aussagen und beschränkt sich darauf, was gesagt wird (vgl. Köhnken 1990, S. 7). Die relevante Informationsquelle zu der Beurteilung der Glaubwürdigkeit stellt in diesem Ansatz die Aussage selber und das begleitende Verhalten dar. Es wird nach Charakteristiken des Aussageninhalts gesucht, nach Merkmalen, die in wahren Aussagen auftreten, und nie oder nur selten in falschen Aussagen (vgl. Köhnken 1990, S. 83).

Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung oder auch Kommunikatorglaubwürdigkeit wurde maßgeblich von Hovland beeinflusst und geprägt. Dieser Teil der Glaubwürdigkeitsforschung beschäftigt sich mit verhaltensunabhängigen Merkmalen des/der Kommunikator/in, die die Glaubwürdigkeitsbeurteilung beeinflussen (vgl. Köhnken 1990, S. 7). In diesem Forschungsansatz wird zwischen zwei Komponenten der Glaubwürdigkeit unterschieden: der Sachverständigkeit (Expertness) und der Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness).

Unter Vertrauenswürdigkeit wird der Grad des Vertrauens bezeichnet, das dem/der Kommunikator/in entgegengebracht wird, bezüglich seiner/ihrer Bereitschaft eine Information unverfälscht und objektiv an den/die Empfänger/in zu kommunizieren (vgl. Bentele 1988, S. 130). Faktoren wie Alter, sozialer Hintergrund und Status sind wichtige Variablen wenn es darum geht, jemandem Intelligenz und Sachverständigkeit zuzusprechen (vgl. Bentele 2008, S. 173).

Die Sachverständigkeit beschreibt die unterstellte Fähigkeit des/der Senders/in richtige und valide Aussagen zu treffen (vgl. Bentele 1988, S. 130) und ob und inwieweit er/sie über korrekte und zutreffende Informationen verfügt (vgl. Köhnken 1990, S. 119). Charakteristika wie Widerspruchsfähigkeit und Ernsthaftigkeit sind Indizien die herangezogen werden können, um die Vertrauenswürdigkeit von verbalen Aussagen und Handlungen zu bestimmen (vgl. Bentele 2008, S. 173).

Im Zuge der Glaubwürdigkeitsforschung der Hovland Gruppe wurde ein zweidimensionales Glaubwürdigkeitskonzept entwickelt, das die Komponenten Sachverständigkeit und Vertrauenswürdigkeit beinhaltet. Diese Dimensionen wurden operationalisiert und bestehen aus einer bestimmten Menge von Variablen, die einfach zu erheben sind. In der folgenden Grafik wird das zweidimensionale Glaubwürdigkeitskonzept dargestellt (vgl. Bentele 1988, S. 130):

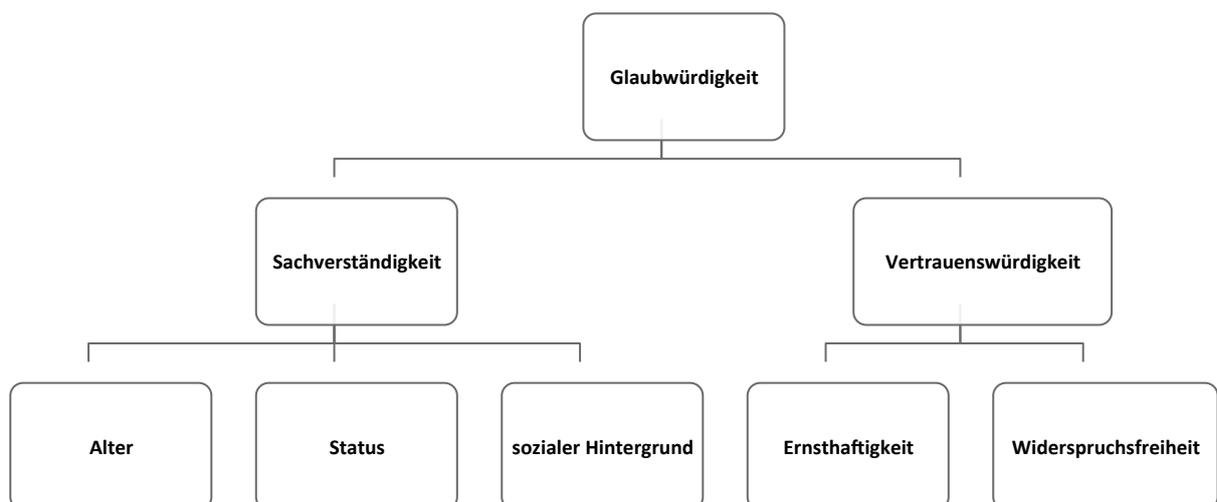


Abbildung 6: Zweidimensionales Glaubwürdigkeitskonzept (vgl. Bentele 1988, S. 130)

Durch diese Grafik wird ersichtlich, dass sowohl Sachverständigkeit als auch Vertrauenswürdigkeit durch weitere Komponenten beeinflusst werden. So wird die Komponente Sachverständigkeit von dem Alter, dem Status und dem sozialen Hintergrund der betreffenden Person beeinflusst. Vertrauenswürdigkeit hingegen setzt sich aus Ernsthaftigkeit und Widerspruchsfreiheit zusammen. Wie in der Grafik ersichtlich, macht es das zweidimensionale Glaubwürdigkeitskonzept möglich, die Komponente Glaubwürdigkeit zu definieren und zu bestimmen.

Die folgende Grafik bildet vereinfacht den Prozess ab, wie unabhängige Faktoren wie Quellen-, Nachrichten- oder Empfänger-Faktoren über intern vermittelte Prozesse wie Aufmerksamkeit, Verstehen oder Akzeptanz zu einem beobachtbaren Effekt der Kommunikation, wie Einstellungs-, Meinungs- oder Verhaltensänderungen führen können (vgl. Köhnken 1990, S. 120).

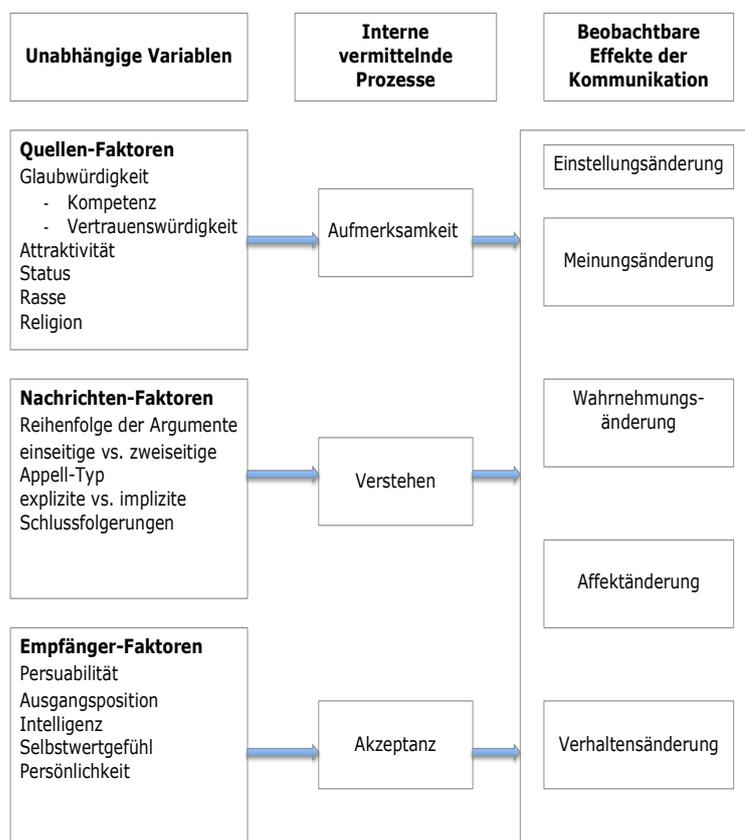


Abbildung 7: Prozess der Nachrichtenverarbeitung (vgl. Köhnken 1990, S. 120)

2.6 Glaubwürdigkeit und Medien

Die Forschung beschäftigt sich seit geraumer Zeit mit dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit. In der Kommunikationswissenschaft blieb dieses Interesse jedoch eher verhalten. Durch die Hovland Studien wurde die Glaubwürdigkeit vor allem im Zusammenhang mit der Medienwirkungsforschung seit einem langen Zeitraum rezipiert. Die Glaubwürdigkeit der Medien selber steht erst seit einiger Zeit im Interesse der Forschung. Diese fungiert als Imagedimension und bezieht sich neben Institutionen und Personen auch auf die Medien selbst (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 418). Das Thema der "Medienglaubwürdigkeit" rückte im deutschen Raum vergleichsweise erst spät in den Mittelpunkt der Forschung. Erst nach dem Ende des zweiten Weltkriegs wurde mit einer Vielzahl von Untersuchungen in diesem Bereich begonnen (vgl. Jäckel 1959, S. 163). Seit 1970 wurde neben der Objektivität und der Wahrheitstreue der Medien auch deren Glaubwürdigkeit untersucht (vgl. Jäckel 1959, S. 164). Die Glaubwürdigkeitseinschätzungen von Medien stehen in engem Zusammenhang mit Medienimages und den Einstellungen und Haltungen gegenüber Medien (vgl. Bentele 2008, S. 191).

Medien können als gesellschaftliche Institutionen gesehen werden, die auch unter dem Einfluss des Systems des politischen Informationsflusses stehen. Somit lässt sich von politischen und gesellschaftlichen Funktionen der Medienglaubwürdigkeit sprechen. Es besteht jedoch auch eine enge begrenzte, medienbezogene Funktion der Medienglaubwürdigkeit. Die Rolle des Glaubwürdigkeitsfaktors als Imagefaktor spielt hier eine bedeutende Rolle. Dieser ist für die Informationssuche und die Mediennutzung von Bedeutung, da Rezipienten/innen bei der Entscheidung welchen Medien sie sich zuwenden, auch die Glaubwürdigkeit berücksichtigen. Durch die ökonomischen Auswirkungen ist der Faktor Glaubwürdigkeit auch für die Medien selbst von großer Bedeutung (vgl. Bentele 1988, S. 153-154). Massenmedien existieren, um Informationen zu verbreiten und zu kommunizieren. Ein Verlust der Glaubwürdigkeit zieht für die Medien einen Verlust des Publikums, des sozialen Einflusses und der Legitimität nach sich. Darüber hinaus kann die Medienabhängigkeit sowohl als Gateway für Medieneffekte als auch als allgemeiner Indikator für die Bedeutung und die Macht der Massenmedien in einem gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden (vgl. Jakob 2010, S. 590).

Schweiger unterschied zwischen sechs unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsebenen der Medien:

1. Präsentator – z.B.: Moderartor/in oder Sprecher/in
2. Urheber/Akteur – z.B.: Politiker/in
3. Redaktionelle Einheit – z.B.: Sendung oder Beitrag
4. Medienprodukt – z.B.: ARD, BILD
5. Subsystem einer Mediengattung – z.B.: öffentlich-rechtliches Fernsehen, Boulevardzeitungen
6. Mediengattung – z.B.: Fernsehen, Tageszeitung

Die sechs unterschiedlichen Ebenen greifen bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medien vermutlich häufig ineinander (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 418).

Auch Bentele nannte sechs Faktoren die auf die Glaubwürdigkeit von Medien Einfluss haben. Allerdings beziehen sich diese nicht auf das Medium selbst, sondern auf den/die Rezipienten/in:

1. Soziodemographische Einflussfaktoren (wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Beruf)
2. Mediennutzung
3. Thematischer Bereich und Thema der Berichterstattung (wie lokale, nationale oder internationale Berichterstattung)
4. Präsentation
5. Methodische und begriffliche Fragestellungen (z.B.: welche Dimensionen das Konzept "Glaubwürdigkeit" aufweist)
6. Hinweise auf die Relevanz des Faktors Glaubwürdigkeit für das Publikum (vgl. Bentele 2008, S. 192)

In den bisher genannten Modellen werden nur Faktoren beschrieben, die auf die Glaubwürdigkeit von Medien Einfluss haben. Es wird jedoch nicht darauf eingegangen, wie sich das Vertrauen in Medien zusammensetzt oder wie dieses standardisiert messbar gemacht werden kann. Matthias Kornig und Jörg Matthes entwickelten dazu 2007 eine multidimensionale Vertrauensskala der

Nachrichtenmedien. Das Vertrauen in Medien setzt sich demnach aus vier untergeordneten Dimensionen des Vertrauens zusammen:

1. Vertrauen in die Selektivität der Themen (Selectivity of Topics)
2. Vertrauen in die Selektivität der Fakten (Selectivity of Facts)
3. Vertrauen in die Genauigkeit der Darstellungen (Accuracy of Depictions)
4. Vertrauen in die journalistischen Einschätzungen (Journalistic Assessment)

(vgl. Kohring/Matthes 2007, S. 231)

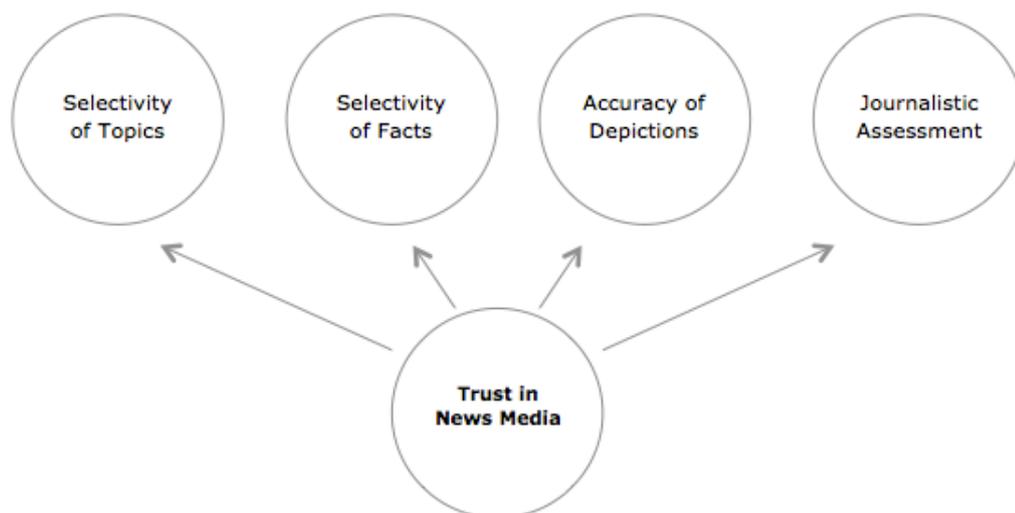


Abbildung 8: Multidimensionale Vertrauensskala der Nachrichtenmedien (vgl. Kohring/Matthes 2007, S. 231)

Die erste Dimension handelt von dem Vertrauen der Rezipienten/innen in das Medium, dass es sich auf die Themen und Ereignisse fokussiert, die für diese relevant sind. Das Vertrauen in die Selektivität von Fakten bezieht sich auf die Auswahl von Fakten oder Hintergrundinformationen zu einem bereits ausgewählten Thema und stellt die zweite Dimension dar. Die dritte Dimension umfasst das Vertrauen in die überprüfbare Genauigkeit der abgebildeten Fakten. Die vierte Dimension beinhaltet das Vertrauen in journalistische Einschätzungen. Die Auswahl eines Ereignisses oder einer Information selbst stellt dabei bereits eine Bewertung dar. Darüberhinaus beinhalten Nachrichten explizit hervorgehobene Einschätzungen, im Besonderen in der Kommentarstruktur. Diese bietet Beratung sowie Bewertungen und Handlungsaufforderungen (vgl. Kohring/Matthes 2007, S. 239-240).

Das öffentliche Vertrauen in die Medien ist heutzutage auf einem historischen Tief. So zeigte eine Studie aus dem Jahr 2012 (Pew Research Center), dass die

öffentliche Glaubwürdigkeit gegenüber allen Medien zurückgegangen ist, besonders jedoch gegenüber live Nachrichtensendungen. Zwar können Menschen heute zwischen vielen unterschiedlichen Medien wählen, jedoch handelt es sich dabei um solche, deren Nachrichten sehr ähnlich sind – sogenannten Mainstream News. Durch diese Konformität der Inhalte ergibt sich bei den Lesern/innen ein wachsendes Glaubwürdigkeits-Problem gegenüber den Medien. Da die Menschen den traditionellen Medien weniger vertrauen wenden sie sich von den Mainstream Medien ab und informieren sich anderswertig über das alltägliche Geschehen. Soziale Medien bieten eine neue Möglichkeit mit Nachrichten in Berührung zu kommen (vgl. Turcotte/Yorak/Irving/Scholl/Pingree 2015, S. 520-521). Hier spielen Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, eine bedeutende Rolle. Eine im Jahr 2016 von Gottfried and Shearer durchgeführte Studie zeigte, dass 62% der amerikanischen Erwachsenen Nachrichten über Social Media empfangen (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 212). Es bestehen allerdings Unterschiede wie die geteilten Inhalte auf Sozialen Netzwerken verarbeitet und aufgenommen werden.

Eine Studie aus dem Jahr 2015, durchgeführt von Jason Trucotte et.al. zeigte, dass Opinion Leader / Meinungsführer auf Facebook eine Rolle dabei spielen, wie die Nachrichten, die von diesen empfohlen oder geteilt werden, aufgenommen werden. Empfehlungen von solchen Opinion Leadern, die als exzellent wahrgenommen wurden, hatten zur Folge, dass den empfohlenen Nachrichten mehr Vertrauen entgegengebracht wurde, als Empfehlungen von schlechten Opinion Leadern (vgl. Turcotte/Yorak/Irving/Scholl/Pingree 2015, S. 527). Weiters hatten Empfehlungen von Opinion Leadern, die als Freunde empfunden wurden zur Folge, dass die User begannen selber nach Informationen zu suchen (vgl. Turcotte/Yorak/Irving/Scholl/Pingree 2015, S. 528).

Grundsätzlich sind sich die Nutzer/innen unsicher, wenn es um die Vertrauenswürdigkeit der Medien als Informationsquellen geht. Der Alltag ist jedoch voller Situationen, in denen Informationen aus den Massenmedien wichtig sind. Die Nutzer/innen begeben sich deswegen auf die Suche nach Hinweisen, die darauf schließen lassen, dass die Informationen, die sie erhalten, zuverlässig sind und diesen vertraut werden kann. Glaubwürdigkeit stellt einen zentralen Bestandteil von Vertrauen dar und dient den Nutzern/innen als Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit eines Mediums (vgl. Jakob 2010, S. 593).

2.6.1 Fake News:

“Bei Fake News handelt es sich um Nachrichtenberichte, die absichtlich und nachweislich falsche Inhalte beinhalten und die Leser/innen in die Irre führen können” (Allcott/Gentzkow 2017, S. 214).

Fake News erlangten durch die Präsidentschaftswahl 2016 in Amerika Aktualität, jedoch sind Nachrichten, mit absichtlich und nachweislich falschen Inhalten auch in der Vergangenheit anzutreffen. Historische Beispiele dazu sind die Veröffentlichung einer Serie von Artikeln der *New York Sun* 1835 darüber, dass auf dem Mond Leben gefunden wurde, oder die Berichterstattung im belgischen Fernsehen im Jahr 2006 über die Unabhängigkeitserklärung des Flemischen Parlaments (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 215).

Gründe dafür, dass Fake News aktuell scheinbar an Bedeutung gewinnen sind die sinkenden Eintrittsbarrieren in die Medienindustrie. Es ist einfach und fast für jeden/jede möglich eine Website zu erstellen, Inhalte zu teilen und durch Werbepattformen damit Geld zu verdienen. Zusätzlich eignen sich Soziale Netzwerke sehr gut, um Fake News zu verbreiten (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, S. 215). Ein weiterer Grund für das Fake News Problem des 21. Jahrhunderts ist die extreme Konzentration des Medienbesitzes. Die meisten Menschen bekommen ihre Informationen von einer einzigen Quelle. Doch durch das Aufkommen und das stetige Wachstum von Facebook fällt es den Medien zunehmend schwerer einen “manufacturer consent”, eine einheitliche Zustimmung herzustellen. Das Konzept der einheitlichen “Wahrheit”, das früher von den Medien zusammen mit den politischen Machthabern hergestellt wurde, gehört somit der Vergangenheit an (vgl. Tuters 2018, S. 58).

Die aufkommende Vielfalt von Medien hat somit zur Folge, dass Mainstream Medien weniger weit verbreitet sind und somit auch die von ihnen ausgelösten Medieneffekte geringer sind. Die Existenz von alternativen Informationsquellen kann in diesem Sinne als Ausdruck der Offenheit der Gesellschaft, deren Ermächtigung und deren Medienkompetenz gesehen werden (vgl. Jakob 2010, S. 590).

Die User von Sozialen Netzwerken stehen allerdings vor der Herausforderung, unter der großen Anzahl an Beiträgen von den unterschiedlichsten Informationsquellen jene herauszufiltern, die nützlich und auch glaubwürdig sind. Hierbei spielen

Freunde, in den sozialen Netzwerken, eine bedeutende Rolle. Freunde, die als glaubwürdig und wissend eingeschätzt werden, können diese Eigenschaften auch auf die Informationsquelle oder das Medium selbst übertragen (vgl. Turcotte/Yorak/Irving/Scholl/Pingree 2015, S. 524). Aktuelle Studien des Jahres 2017 zeigen, dass Menschen, die älter als 15 Jahre sind, in Europa dazu tendieren den traditionellen Medien (Radio, Fernsehen und geschriebene Presse) mehr zu vertrauen als dem Internet und Social Media. Nur 20% gaben an Sozialen Netzwerken zu vertrauen, 62% der Befragten tendierten, dazu diesen nicht zu vertrauen (Statista¹ 2018, S. 12).

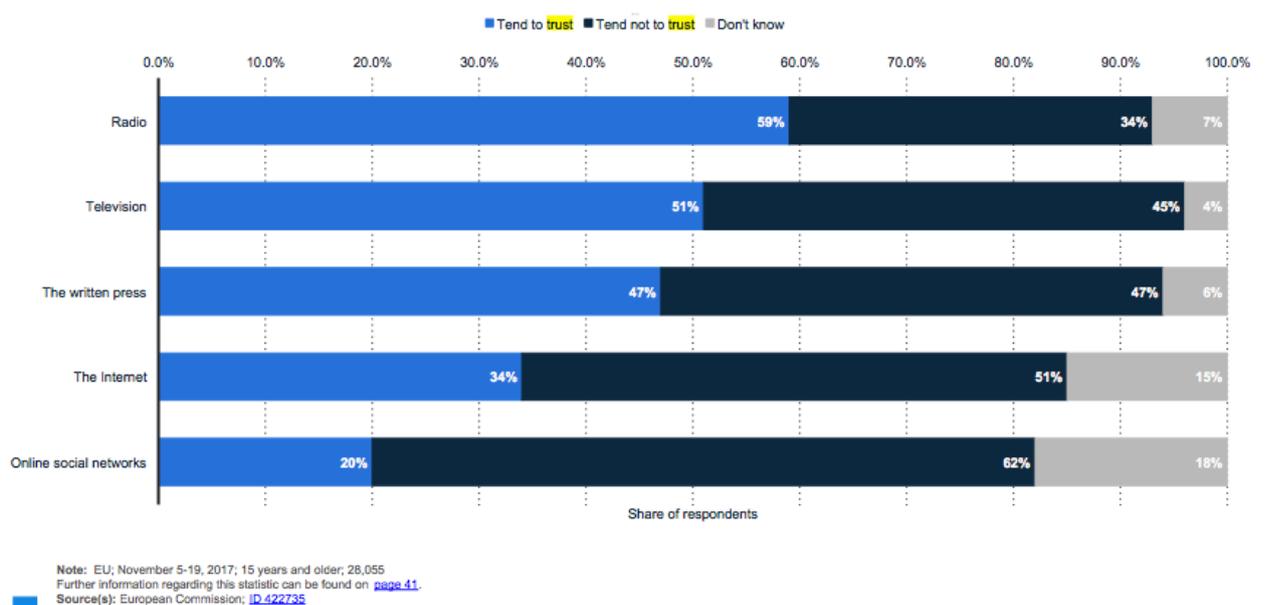


Abbildung 9: Vertrauen in die Medien von über 15-Jährigen in Europa 2017 (vgl. Statista¹ 2018: S. 12)

Bei der Frage welche Nachrichtenquelle in der vergangenen Woche von Amerikanern/innen benutzt wurde, wurden Online Medien (Soziale Medien inbegriffen) mit 73% am häufigsten genannt. An zweiter Stelle stand TV (66%) gefolgt von Print (26%) und Radio (23%) (vgl. Statista² 2018, S. 7). Bezüglich des Vertrauens in die Medien zeigte sich 2018 ein ähnliches Bild wie in Europa. Laut einer Befragung vertrauten 65% der Befragten in traditionelle Medien, 61% in Suchmaschinen und nur 34% in Soziale Medien.

Level of trust in selected news sources in North America in 2018

Level of trust in news sources in North America 2018

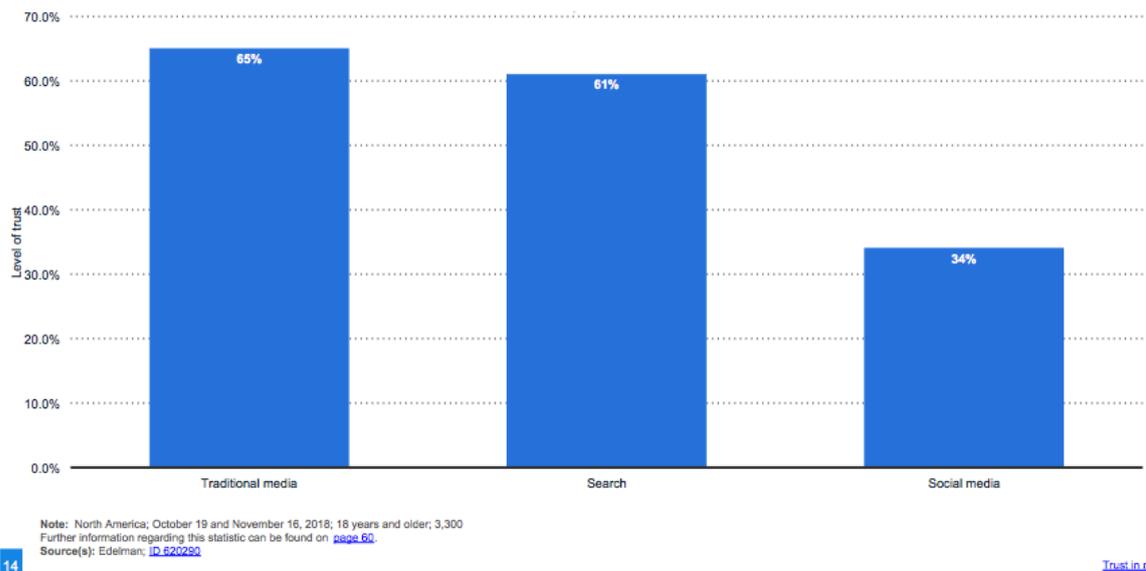


Abbildung 10: Vertrauen in Medien in Nord Amerika 2018 (vgl. Statista² 2018: S. 14)

Jackob (2010) fand in einer Studie heraus, dass Medienskeptiker dazu neigen, aktiver nach alternativen Quellen zu suchen und dass sich diese unabhängiger von den Medien fühlen. Vor allem jüngere und regelmäßige Nutzer/innen des Internets fühlen sich weniger abhängig von den Medien und suchen aktiver nach Informationen außerhalb des Mediensystems (vgl. Jackob 2010, S. 600).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachrichten und Informationen aus dem Internet von den Nutzern/innen als zusätzliche Informationsquelle genutzt werden, durch die sie ihre Abhängigkeit von den traditionellen Medien reduzieren wollen. Bemerkenswert ist, dass Online Medien so häufiger verwendet werden um Nachrichten zu konsumieren, diesen aber weniger Vertrauen entgegengebracht wird als traditionellen Medien, die weniger konsumiert werden. Durch diese Statistiken wird sichtbar, warum User von Sozialen Netzwerken Entscheidungshilfen in Form von Opinion Leadern oder Freunden in Anspruch nehmen. Durch die hohe Flut an Informationen, mit denen die User konfrontiert sind, fällt es schwer Medien oder Nachrichten bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit zu bewerten.

2.6.2 Glaubwürdigkeit und Online Reviews

Eine im Jahr 2015 in England durchgeführte Studie von Raffaele Filieri wurde mit Hilfe von 38 Interviews mit Nutzern/innen von Travel Online Reviews auf TripAdvisor.com die Glaubwürdigkeit von Online Consumer Reviews erforscht.

Der wichtigste Anhaltspunkt, anhand dessen die Probanden/innen die Glaubwürdigkeit der Reviews bewerteten, war die Art der Präsentation einer Nachricht. Dabei kann zwischen der Art der Information, dem Inhalt, wie der Länge der Review, dem Schreibstil der Review, der Art der Details/Argumente sowie der Auswahl der Wörter und der Sprache, unterschieden werden. Obwohl lange Reviews eher als glaubwürdig bewertet wurden, gaben Probanden/innen an, dass die Details, die die Review beinhaltet von Bedeutung waren. So konnten lange Reviews als unglaubwürdig bewertet werden, wenn sie nicht im „Konsumenten Schreibstil“ geschrieben waren oder irrelevante Details wie Informationen über seine/ihre Persönlichkeit oder Fähigkeiten, seine/ihre Familie, den Namen der Einrichtung oder seine/ihre Geschichte enthielten. Die Befragten einigten sich darauf, dass Reviews solche Informationen für gewöhnlich nicht beinhalten und diese so als Fake Review eingestuft werden. Reviews, die sehr kurz waren und keine spezifischen Informationen beinhalteten wurden ebenfalls als unglaubwürdig eingestuft. Zusätzlich wurden kurze Reviews, die reißerische Titel hatten, in denen auch eine überschwängliche Sprache verwendet wurde oder eine Vielzahl an Superlativen als unglaubwürdig eingestuft. Reviews, die in einem Marketing Stil geschrieben waren und Details beinhalteten, die auch in Broschüren oder Websites der Unternehmen beinhaltet waren, wurden auch als unglaubwürdig eingestuft. Reviews, die einen Beweis beinhalteten, wie ein Foto, und in einem Konsumenten Schreibstil geschrieben waren, wurden hingegen als glaubwürdig eingestuft. Zusätzlich wurden auch Reviews die relevante Informationen enthielten, die in dem Sinn einzigartig waren, dass sie nicht im Internet gefunden werden konnten, als vertrauenswürdig eingestuft. Insgesamt wurden Bilder als extrem hilfreich eingestuft, um die Glaubwürdigkeit von der Review und des Reviewers/in einzuschätzen und zu beurteilen (vgl. Filieri 2015, S. 52-53).

Übertreibungen, die in der Review verwendet wurden, hatten ebenfalls einen Einfluss darauf, ob diese als glaubwürdig eingestuft wurden, oder nicht. So wurden Reviews

die übertrieben positiv oder negativ waren als unglaubwürdig eingeschätzt, da diese als Reviews eingestuft wurden, die von den Unternehmen selber, von Mitbewerbern oder von sehr kritischen Personen verfasst wurden. Die Probanden/innen waren sich jedoch darüber bewusst, dass manche dieser Reviews der Wahrheit entsprachen. Diese wurden von den Befragten auf Basis der Zufriedenheit/Unzufriedenheit und auf ihren Inhalt untersucht, sowie darauf, ob eine emotionale oder moderate Sprache verwendet wurde. Anhand dessen wurden diese Reviews als glaubwürdig oder unglaubwürdig eingestuft. Weiters wurden Reviews als unglaubwürdig bewertet, die in einer negativen Review ein anderes Unternehmen, einen Mitbewerber, positiv erwähnten. Diese wurden von den Befragten als Reviews von Mitbewerbern eingestuft, die auf ihr eigenes Unternehmen aufmerksam machen wollten. Sehr negative Reviews wurden als glaubwürdiger eingestuft als sehr positive. Das kann dadurch erklärt werden, dass Leser/innen negative Reviews aufmerksamer lesen, weil sie daran interessiert sind, herauszufinden, ob und welche schlechten Erfahrungen der/die Reviewer/in gemacht hat. Die Befragten gaben zusätzlich dazu an, dass Konsumenten/innen, die unzufrieden und enttäuscht von einem Produkt waren eher Reviews verfassten als solche, die positive oder neutrale Erfahrungen gemacht haben. Reviews, die moderate Bewertungen aufwiesen wurden als sehr glaubwürdig eingestuft, da diese eine plausiblere und ausgeglichene Meinung aufwiesen als extreme Bewertungen (vgl. Filieri 2015, S. 53-54).

Ein weiterer Anhaltspunkt, anhand dessen die Befragten die Glaubwürdigkeit einer Review bewerteten ist das Profil des/der Reviewers/in und somit die Quelle, Source des Erfahrungsberichts. Reviewer/innen, die erst einmal oder wenige Male etwas geposted hatten wurden von den Probanden/innen als weniger glaubwürdig eingestuft als solche, die schon mehrmals etwas geposted hatten. Zusätzlich hat auch das Profilfoto des/der Reviewers/in, sein/ihr Registrierdatum, und die Range an Aktivitäten einen Einfluss darauf, ob seine/ihre Review als glaubwürdig eingestuft wurde (vgl. Filieri 2015, S. 54-55).

Weiters beurteilten die Probanden/innen Reviews auch danach, ob diese einem Muster entsprachen, sprich innerhalb kurzer Zeit sich ähnelnde Reviews geposted wurden, die vergleichbare Kommentare beinhalteten. Reviews wie diese, wirkten auf die Befragten verdächtig. Diese waren jedoch von solchen Reviews zu

unterscheiden, in denen sich viele Reviewer/innen über das Gleiche beschwerten. Die Probanden/innen untersuchten die Ähnlichkeit von Reviews sehr genau, da gleiche Reviews für das selbe oder ein anderes Establishment, die mehr als einmal von unterschiedlichen oder den gleichen Reviewern/innen gepostet wurden, sehr wahrscheinlich als unglaubwürdig eingestuft wurden. Diese Duplikate zeichnen sich vor allem durch die gleiche Struktur, die gleiche Wortwahl oder die gleiche Überschrift aus und konnten von unterschiedlichen Reviewern/innen auf unterschiedlichen Plattformen gefunden werden. Auch positive Reviews, die unmittelbar nach negative Beurteilungen gepostet wurden, wirkten auf die Probanden/innen verdächtig, da es den Eindruck machte, als würde das Establishment/Unternehmen mit einer guten Bewertung auf die negative reagieren (vgl. Filieri 2015, S. 55-56).

Bei der Bewertung von Reviews bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit kommt auch dem Involvement der Empfänger/innen eine bedeutende Rolle zu. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass je höher das Involvement in den Kauf eines Produktes/Services ist, desto aufmerksamer wurden diese gelesen und desto mehr Reviews wurden von den potentiellen Käufern/innen rezipiert. Je höher das Involvement der Konsumenten/innen, desto mehr wurde nach Informationen gesucht, die als vertrauenswürdig eingestuft wurden (vgl. Filieri 2015, S. 56).

Auch die Erfahrung der Konsumenten/innen hatte einen Einfluss auf das Vertrauen in die Reviews. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass erfahrene User/innen zuversichtlicher waren unglaubwürdige Reviews zu identifizieren als unerfahrene. Die Probanden/innen gaben auch an, dass sich diese Fähigkeit im Laufe der Zeit entwickelte und verbesserte (vgl. Filieri 2015, S. 57).

Ein weiterer Punkt, der bei der Bewertung von Reviews eine Rolle spielte, war das Medium, d.h. die Website, auf der die Review veröffentlicht wurde. Dabei konnte zwischen drei unterschiedlichen Arten von Websites unterschieden werden: unabhängige Websites, Third-party E-Commerce Websites und Corporate Websites. Der Studie ist zu entnehmen, dass Reviews, die auf den Websites von Unternehmen gepostet wurden, weniger vertraut wurde, da diese oft nur positiv sind oder sehr positive Reviews enthielten. Das gibt den Anschein, dass die Unternehmen oder Organisationen die Reviews filter oder negative Reviews löschen. Die Befragten

gaben an Reviews auf unterschiedlichen Websites zu lesen, bevor sie ein Produkt oder einen Service kaufen (vgl. Filieri 2015, S. 57).

Unglaubliche Reviews werden laut der Probanden/innen nicht in die Kaufentscheidung miteinbezogen. Das zeigt, dass nicht alle Reviews den gleichen Einfluss auf Konsumenten/innen haben und dass Reviews, die als sehr vertrauenswürdig bewertet wurden, den/die Konsumenten/in stärker beeinflussen als eine unglaubliche Review (vgl. Filieri 2015, S. 58).

Eine im Jahr 2015 von Reimer und Benkenstein durchgeführte Studie, beschäftigte sich mit dem moderierenden Effekt der Glaubwürdigkeit von Online Reviews auf die Beziehung zwischen der Review Valenz und der Kaufintention (vgl. Reimer/Benkenstein 2015, S. 5993). Im Rahmen dieser Studie wurde eine Onlinebefragung mit 1.195 Studenten/innen durchgeführt, die über Social Media verbreitet und im Anschluss repliziert wurde. In der Studie wurden zwei Faktoren berücksichtigt, die die Glaubwürdigkeit von Reviews beeinflussten: das Vorhandensein von Argumentationen in der Review und Review Skeptizismus. Wenn ein/e Rezipient/in über wenig Skeptizismus betreffend Online Reviews verfügte, hatte Argumentation einen positiven Einfluss auf die bewertete Glaubwürdigkeit der Review. Jedoch hatte das Vorhandensein von Argumentation keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, wenn der/die Rezipient/in sehr skeptisch gegenüber Online Reviews war. Generell hatten Probanden/innen, die Online Reviews sehr skeptisch gegenüber standen, ein geringeres Level an Vertrauen in die ihnen vorgelegte Review, als solche Probanden/innen die weniger skeptisch waren (vgl. Reimer/Benkenstein 2015, S. 5998).

2.7 Produktkommunikation

Ein Produkt kann nicht nur Inhalt von Kommunikation darstellen, sondern auch selbst ein Element der Sprache sein. Im folgenden Kapitel soll zunächst auf das Modell der 4 P's eingegangen werden und im Anschluss daran auf die unterschiedlichen Modelle der Produktkommunikation.

2.7.1 Marketing Mix

Eines der Basismodelle des Marketing ist das 4 P Modell. Dabei wird zwischen den 4 Ps **P**rice, **P**lace, **P**roduct und **P**romotion unterschieden, über die im Zuge eines Marketing Prozesses entschieden werden muss. **P**roduct beinhaltet dabei die Gestaltung des Produktes, wie das Design oder die Qualität sowie Entscheidungen darüber, an wen das Produkt wo und wann, in welcher Menge verkauft werden soll. **P**rice stellt die Preispolitik dar, die über das Preislevel bestimmt, das einheitlich oder auch unterschiedlich sein kann (vgl. Borden 1964, S. 4). Auf Seiten der Konsumenten/innen kann der Preis eines Produktes als Indikator dafür herangezogen werden, welche Qualität das Produkt aufweist (vgl. Karmasin 2007, S. 260). **P**romotion definiert die interne und Kommunikationspolitik. Diese reicht von der Festlegung des Budgets bis hin zu dem Produktimage und Werbung. Unter **P**lace wird die Wahl der Absatzkanäle und die Distributionspolitik verstanden (vgl. Borden 1964, S. 4).

Die vier Ps stellen in dem Modell vier unterschiedliche Größen dar, die voneinander getrennt betrachtet werden. Neuere Erkenntnisse zeigen jedoch, dass auch ein Produkt selbst kommunizieren und eine Botschaft verbreiten kann und dass die Ps Product und Promotion nicht mehr vollkommen getrennt voneinander betrachtet werden können. Darauf soll in dem folgenden Kapitel genauer eingegangen werden.

2.7.2 Das Produkt als Botschaft

„Ein Produkt ist alles, was auf einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen. Es umfasst konkrete Objekte, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen.“ (vgl. Karmasin 2007, S. 201)

Produkte stellen Elemente "Worte" einer Sprache dar, die man kommunizieren kann und die durch Wahl und Kombination von Produkten Bedeutung übermitteln kann,

die Gesellschaftsteilnehmer verstehen. Ebenso wie Produkte verfügen viele andere materielle Objekte unserer Kultur wie Kleidung, Möbel oder Architektur, über Bedeutungsübermittlungsfunktionen (vgl. Karmasin 2007, S. 201).

Beinahe jedes Objekt verfügt über eine instrumentelle Funktion. So dienen Autos zum Fahren, Shampoos zum Waschen von Haaren und Mäntel zum Wärmen. Zur gleichen Zeit wird neben dieser instrumentelle Funktion auch eine Bedeutung vermittelt. So kann ein dünner Stoffmantel eine andere Bedeutung vermitteln, als ein dicker Pelzmantel. Diese Bedeutungen stellen sich automatisch ein, können jedoch auch bewusst geplant werden. Bedeutungen werden deshalb getroffen, weil eine Vielzahl von Wahlmöglichkeiten existiert. So kann zwischen einem Trenchcoat, Ledermantel, Daunenmantel oder auch einen Pelzmantel unterschieden werden. Indem sich eine Person für eine dieser Optionen entscheidet, macht sie gleichzeitig klar, dass sie sich gegen eine der anderen Alternativen entschieden hat. Würde jeder/jede in unserer Gesellschaft einen Pelzmantel tragen, wäre es nicht mehr möglich, diesem eine Bedeutung zuzusprechen. Somit lässt sich sagen, dass alle Objekte, zu denen Alternativen existieren, eine Bedeutung übermitteln. Diese Bedeutungen ergeben sich daraus, dass ein Element zu einem anderen in Beziehung steht und sich durch Gleichheit oder Gegensatz zu diesem auszeichnet. Die Bedeutungszuschreibung eines Objekts erfolgt automatisch, egal ob unbewusst oder bewusst (vgl. Karmasin 2007, S. 201-203). Produkte sind demnach als Bedeutungsträger anzusehen, vor allem wenn diese in konsumative Rituale eingebettet sind. Dabei ist es für den/die Konsumenten/in nicht nur von Bedeutung, dass er sein/ihre materiellen Bedürfnisse stillt. Die Zugehörigkeit oder die Abgrenzung zu einer bestimmten Gruppe spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Gries 2008, S. 71).

2.7.3 Modelle der Produktkommunikation

Es existiert eine Reihe von absatztheoretischen Produkttheorien, die eines gemein haben. Sie fassen einen weiten Produktbegriff, vergessen aber auf die kommunikativen Implikationen am Produktganzen. Die Eigenschaften und Merkmale eines Produktes können nur dann marktwirksam sein, wenn diese auch erfolgreich mit dem Grundnutzen des Produktes verknüpft werden und diese auch von den Verwendern/innen wahrgenommen wird. Das Produkt muss als Ganzes mit Erfolg

kommuniziert werden. Im folgenden Abschnitt soll auf unterschiedliche Modelle der Produktkommunikation eingegangen werden.

2.7.3.1 Lasswell Formel

“WER → sagt WAS → in welchem KANAL → zu WEM → mit welchem EFFEKT?”
(Arens 2008, S. 198)

Kommunikationsprozesse die Produkte begleiten, lassen sich zunächst durch die Laswell Formel von Harold D. Lasswell beschreiben. Ein/e Sender/in übermittelt eine Nachricht über einen Kanal, die von der/dem Empfänger/in empfangen wird. Sprachliche Kommunikation bedient sich eines Codes, der das System der Verschlüsselungen von Bedeutungen darstellt und über welchen von den Teilnehmer/innen der Kommunikation geteilt wird. Die Übereinkunft bezüglich des Kanals und des Zeichenrepertoires zwischen den Kommunikationsteilnehmern/innen und das Ausschalten möglicher Störfaktoren sind essentiell, um eine erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten (vgl. Gries 2009, S. 39-40). Damit ein Produkt ökonomisch erfolgreich sein kann, muss es verständlich sein. “Verstehen” heißt, dass etwas in seinem sinngemäßen Zusammenhang erkannt, innerlich nachvollzogen und der Sinngehalt erfasst werden kann und durch einen sinnverleihenden Akt mit dem Ordnungs- und Wertgefüge der erlebten Welt in Beziehung gesetzt wird (vgl. Gries 2009, S. 39-40)

2.7.3.2 Das basale Kommunikationsmodell

Das basale Kommunikationsmodell zeichnet sich dadurch aus, dass keinerlei Vorbedingungen für ein Zustandekommen der Kommunikation gestellt werden - *basal* bedeutet voraussetzungslos. Die Kommunikationspartner/innen dürfen bleiben wie sie sind, es werden keine Voraussetzungen an sie gestellt (vgl. Mall 1984, S. 3).

Das basale Kommunikationsmodell kann auf die Produktkommunikation umgelegt werden: Der Produkthersteller oder dessen Vertreter/innen entwickeln in einem ersten Schritt eine Kommunikationsintention. Diese zu kommunizierenden Aussagen sind dreifach gegliedert und gehören der intermediären Produktsphäre an. Zunächst betreffen diese das Objekt der Nachricht selber, über das kommuniziert werden soll. Nachrichten, die das Produkt betreffen, müssen encodiert werden. Vermittelnswert

ist ein Ensemble von Produktqualitäten, das je nach der gewünschten Zielgruppe Wahrnehmung verspricht. Ein weiterer Punkt der von Bedeutung ist, ist die Wahl der zu nutzenden Kanäle von Medien (vgl. Gries 2008, S. 40-41). In der Situation, in der sich der/die potentielle Verwender/in physisch am nächsten kommen fungiert das Produkt selbst als seine Vereinigung dieser drei kommunikativen Komponenten. So beinhaltet das Produktganze das Produkt, seine Zeichenaura und das Produkt wird zu einem Medium, zu einem Träger all dieser Botschaften. Das Produkt selbst stellt das verlässlichste Medium dar und ist eine nicht zu unterschätzende Konstante der Produktkommunikation. Durch die Einheit von Produkt, Zeichen und Medium werden die Risiken der Produktkommunikation reduziert und die Chancen der bestmöglichen Akzeptanz der Produktbotschaft steigen an. Das Produkt ist selbst als Kommunikation nirgenst anders so stark wie von Angesicht zu Angesicht (vgl. Gries 2008, S. 57).

2.7.3.3 Kommunikationstheorie des Produktes

Texte und Erzählungen bezüglich eines Produktes werden zu einem Großteil über Werbung an die Zielgruppen vermittelt. Dabei kann zwischen vier Ebenen unterschieden werden:

- der verbalen Ebene: Produktnamen, Slogans, Texte
 - der extraverbalen Ebene: die verwendete Textsorte, Zielgruppe des Mediums und die Erscheinungsweise
 - der paraverbalen Ebene: die Interpunktion und Typographie
 - der nonverbalen Ebene: Bilder, Diagramme und Farben
- (vgl. Gries 2008, S. 45)

Die Wirkung dieser vier Ebenen wirkt stets zusammen und so können einzelne Leistungsschwächen einer Ebene durch die anderen aufgefangen werden (vgl. Gries 2008, S. 45).

Durch das Aufkommen des Internets bietet sich den Konsumenten/innen eine zusätzliche Möglichkeit Informationen über Produkte einzuholen. Reviews die von anderen Nutzern/innen verfasst wurden, können als weitere Informationsquelle, neben Werbebotschaften genutzt werden. Diese stellen zusätzliche

Berührungspunkte, sogenannte Touchpoints, zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden/innen dar.

2.7.3.4 Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation

Im Mittelpunkt, des dreidimensionalen Modells der Produktkommunikation steht das Produkt selbst. Um dieses gruppieren sich alle denkbaren Kommunikationspartner/innen, deren Anzahl jegliche Zahl annehmen kann. All diesen Kommunikationspartner/innen ist es grundsätzlich möglich, sich untereinander über das Produkt auszutauschen und selbst zu Kommunikatoren zu werden. Somit handelt es sich um eine vielschichtige und reflexive Kommunikation, die nicht auf derselben Ebene stattfinden muss. Kern der Kommunikation ist das Produkt selbst, um das sich zeichenhafte Produktanteile legen, die sich in Bewegung befinden und Inhalt und Ergebnisse des kommunikativen Austauschprozesses sind (vgl. Gries 2008, S. 55-56).

Wolfgang Ruppert unterschied zwischen fünf Wertkomplexen, die über Produkte kommuniziert werden können. Dabei handelt es sich um:

- den Gebrauchswert
- die ästhetischen Werte
- die Werte der Werbung
- die Wir-Group-Werte
- die Zeit-Werte

Unter Gebrauchswert versteht Ruppert die Bedeutungserwartungen, die das Produkt für den alltäglichen Handlungszusammenhang von Verwendern/innen haben kann. Der ästhetische Wert bezeichnet die ästhetische Erscheinung, mit der ein Ding einen Schmuck- und Repräsentationswert erhält, der über seinen instrumentellen Wert hinausgeht. Karamsin definiert die ästhetische Funktion als Rolle, die Produkte über ihre Gestaltung übernehmen können. Aus Sicht der Kunden/innen bedeutet das, dass Produkte und ihre Verpackungen schön, ästhetisch sein sollen. Diese Ansprüche werden sowohl an Luxusgüter als auch an alltägliche Konsumgüter gestellt (vgl. Karamsin 2007, S. 255).

Der Wert der Werbung bezeichnet, dass Bedeutungen seit der Jahrhundertwende in einer strategisch intendierten Haltung mit Hilfe der Warenpropaganda illustriert und kommuniziert werden. Die Aufmerksamkeit des/der Käufers/in soll durch die Marktpräsentation erregt werden, die diese spezifischen Bedeutungen beinhaltet. Somit werden durch die Werbung die Attribute der Attraktivität des Produktes kommuniziert. Die Wir-Group-Werte bezeichnen die Begebenheit, dass Individuen Zeichenwerte der Dinge in der Alltagskulturen mit den Kontexten des sozialen Lebens verbinden. Im sozialen Konext dient die ästhetische und symbolische Kraft von Dingen dazu, Zugehörigkeit zu sozialen Schichten oder kulturellen Gruppen sichtbar zu machen oder sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Der letzte Wert, der Zeit-Wert, bezeichnet laut Ruppert die dauerende Neuinszenierung der Dinge, nach der die Ebene der "Bedeutungsproduktion als Innovation", verlangt. Bei den Begriffen Neu und Alt handelt es sich laut Ruppert um kulturell produzierte Bedeutungsaufladungen, die sich mit der ständigen Umwälzung der Objektbesetzungen fortschreiben (vgl. Gries 2008, S. 89-90).

Udo Kopplemann unterschied zwischen zwei Hauptansprüchen, die Verwender/innen an das Produkt stellen, den Gegenstandsansprüchen und den Wirkungsansprüchen. Bezüglich der gegenstandsbezogenen Ansprüche ist es meist nicht ersichtlich, was der Verwender/innen durch diese erreichen möchte. Ganz im Gegensatz zu den wirkungsbezogenen, bei der die Anspruchsformulierung meist direkt ersichtlich ist, was der/die Verwender/in mit diesen erreichen möchte (vgl. Kopplemann 2001, S. 141).

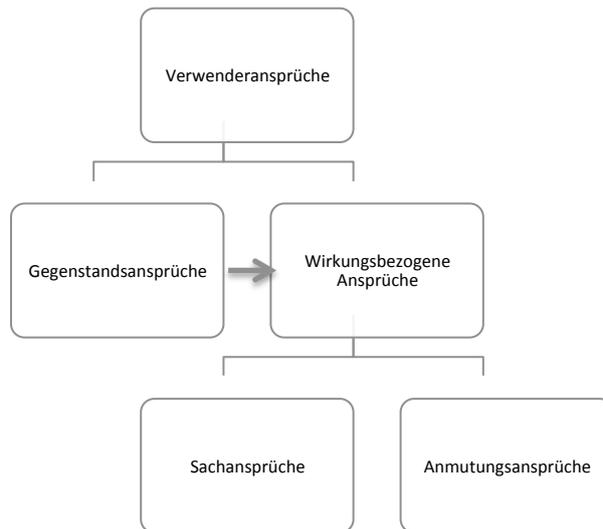


Abbildung 11: Verwenderansprüche (vgl. Kopplemann 2001, S. 141)

Im folgenden Abschnitt soll näher auf die Ansprüche nach Koppelman eingegangen werden:

Gegenstandsansprüche

Die Ansprüche des/der Käufers/in, die gegenstandsbezogen sind, werden Gegenstandsansprüche genannt. Diese lassen sich in elementare und komplexe Gegenstandsansprüche unterteilen. Unter elementaren Ansprüchen versteht man Material-, Form-, Farb-, Zeichen- und Oberflächenansprüche, die an das Produkt gestellt werden. Beispiele dafür sind der Farbanspruch beim Autokauf, die Oberflächengestaltung beim Fliesenkauf oder die Schriftart der Ziffern beim Uhrenkauf (vgl. Koppelman 2001, S. 142).

Sowohl Ruppert als auch Koppelman behandeln in ihren Theorien die ästhetische Erscheinung von Produkten. Während Ruppert nur darauf eingeht, dass das Produkt ansprechend gestaltet werden soll, definiert Kopplemann weitere Ansprüche, die von Konsumenten/innen beim Produktkauf in Betracht gezogen werden.

Funktionsprinzipsansprüche, wie Energiespeicherung oder –umwandlung, Konstruktionsprinzipsansprüche wie Anordnungsbeziehungen, historische Lösungsprinzipsansprüche und Produktteilansprüche wie Ergänzungsteile oder Bestandteile werden als komplexe Gegenstandsansprüche bezeichnet.

So wird beim Uhrenkauf darauf geachtet, ob diese batteriebetrieben ist oder Federaufzüge hat (vgl. Koppelman 2001, S. 142-143).

- Wirkungsansprüche

Wirkungsansprüche setzen sich aus Sach- und Anmutungsansprüchen zusammen. Sach- oder Wirkungsansprüche klären, zu welchem Zweck man sich ein Produkt wünscht und begründen gleichzeitig die Gegenstandsansprüche. Sachansprüche sind durch die Dominanz von kognitiven Faktoren gekennzeichnet. Diese Ansprüche werden bewusst geäußert und durch Überlegungen gefiltert. Anmutungsansprüchen hingegen fehlt die begründende Instanz und sie können durch soziale Faktoren beeinflusst sein. So können soziale Faktoren dann Anmutungsansprüche zu Tage fördern, wenn eine Person handelt ohne zu überlegen und ohne zu hinterfragen warum er das tut (vgl. Koppelman 2001, S. 144). Bezüglich der Wirkungsansprüche kann demnach nicht klar unterschieden werden, ob bestimmte Ansprüche an ein Produkt gestellt werden, weil sie zu einem bestimmten Zweck gewünscht werden oder ob diese von sozialen Faktoren beeinflusst sind. Da die Wirkungsbezogenen Ansprüchen die Gegenstandsansprüche begründen und gemeinsam mit diesen die Verwenderansprüche bilden lässt sich somit nie ausschließen, dass soziale Faktoren die unterschiedlichen Ansprüche an ein Produkt beeinflussen.

- Sachansprüche

Sachansprüche setzen sich aus den Produktbewirkungsansprüchen, den Produktbedienungsansprüchen und den Ökonomieansprüchen zusammen, die sich jeweils aus weiteren Ansprüchen zusammensetzen. Im folgenden Absatz soll auf die Technischen Ansprüche, einem Teil der Produktbewirkungsansprüche eingegangen werden.

Technische Ansprüche können in Einzelprodukt-, Produkt-, und Produktumgebungsansprüche unterteilt werden. Bei den Einzelproduktansprüchen handelt es sich physikalische (mechanische, elektrische oder auch akustische Ansprüche) oder chemische Ansprüche, die an ein Produkt gestellt werden. Für eine Kamera würden die elektrische Blenden- und Zeitenregelung, die Verzerrungsfreiheit des Objektivs oder die Aufnahmecharakteristika Einzelproduktansprüche darstellen (vgl. Koppelman 2001, S. 145). Die Einzelproduktansprüche nach Koppelman sind

vergleichbar mit dem Gebrauchswert nach Ruppert. Diese werden definiert als alltägliche Ansprüche die Verwender/innen an das Produkt stellen. Da es sich bei einem Smartphone um ein technisches Produkt handelt, können im weitesten Sinne die Einzelproduktansprüche als weitere Unterteilung des Gebrauchswerts angesehen werden. Für ein Smartphone können hierbei die zentralen Funktionen wie Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren, Akkulaufzeit, Speicherkapazität und Email-Funktion als Einzelproduktanspruch definiert werden.

Empirische Untersuchung

Im empirischen Teil wird zuerst auf die Methode der Befragung eingegangen. Im Anschluss daran werden die Forschungsfragen und Hypothesen behandelt sowie der methodische Steckbrief. Im darauffolgenden Abschnitt folgt die Empirische Auswertung die die Beschreibung der Stichprobe, die Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen beinhaltet. Zuletzt wird auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben.

2.8 Die Befragung als Methode

Die Befragung ist eine Form des Interviews, das viele, kaum vergleichbare Befragungsarten wie das Einzelinterview, Fragebogenbefragungen, Gruppendiskussionen oder Gruppeninterviews, umfasst (vgl. Schirmer 2009, S. 180).

In den Sozialwissenschaften und den Kommunikations- und Medienwissenschaften wird die Befragung als häufigste Methode in unterschiedlichsten Ausprägungen eingesetzt (vgl. Kübler 2011, S. 113). Dabei handelt es sich um eine Erhebungsmethode, die auf einer systematisch gesteuerten Kommunikation zwischen Personen beruht. Lange Zeit galt das persönliche-mündliche Interview als Standardinstrument in der Empirischen Sozialforschung, bei dem der/die Interviewer/in der/dem oder den Befragten/m gegenüber sitzt und ihm/ihr/ihnen Fragen stellt (vgl. Häder 2015, S. 198). Das Fragebogeninterview kann als wichtigstes Erhebungsinstrument der quantitativen Forschung bezeichnet werden. Dabei kann zwischen dem persönlichen Interview, dem Telefoninterview, der schriftlichen Befragung oder der Online-Befragung unterschieden werden (vgl. Schirmer 2009, S. 182).

Bezüglich der Befragung als Methode gilt jedoch stets zu bedenken, dass nie die unmittelbare Wirklichkeit abgebildet werden kann, sondern nur das, was von den Probanden/innen als Wirklichkeit angesehen wird. Soziale Gruppen und soziale Erwünschtheit können dabei Einschränkungen darstellen, die umso schwerer wiegen wenn persönliche oder auch tabuisierte Sachverhalte hinterfragt werden (vgl. Kübler 2011, S. 113).

Die Methode der Befragung kann hinsichtlich der Art der Fragen unterschieden werden. So kann diese aus offenen oder geschlossenen Fragen bestehen, welche die Antwortmöglichkeiten bereits vorgeben (vgl. Burzan 2015, S. 97). Die Freiheit der Befragten kann so durch die Art der Antwortmöglichkeiten definiert werden. Wenn alle Fragen in einem Fragebogen bereits angegeben sind und der/die Befragte nur zwischen diesen wählen kann, handelt es sich um eine geschlossene Frage. Das Gegenteil dazu sind offene Fragen, bei denen die Antwort frei gewählt werden kann. Halboffene Fragen sind zwischen offenen und geschlossenen Fragen anzusiedeln. So werden den Befragten Antwortmöglichkeiten vorgelegt, aus denen sie wählen können und andererseits können sie ihre eigene Antwort verfassen, falls keine der bereits vorgegebenen auf sie zutreffen sollte (vgl. Reinders 2011, S. 58). Weiters kann eine Befragung face-to-face, schriftlich oder telefonisch durchgeführt werden und sich in der Auswahl und Anzahl der Befragten, wie Gruppen oder Einzelpersonen unterscheiden (vgl. Burzan 2015, S. 94). Je nach Art der Befragung können unterschiedliche Fragen verwendet werden, unterscheidet sich das Layout des Fragebogens, das Ausmaß der Anonymitätssicherung oder von Intervieweffekten. So können bei einer mündlichen oder schriftlichen Befragung längere Antwortlisten vorgelegt werden als bei einer telefonischen Befragung. Das Layout eines schriftlichen Fragebogens ist überaus wichtig, da der/die Befragte die Befragung ohne Hilfe durchführen muss. Bei mündlichen Befragungen kommt dem Layout eine weit kleinere Bedeutung zu. Bezüglich der Anonymität kann diese im Zuge jeder Befragungsmethode versichert werden, bei einer schriftlichen Befragung ist diese jedoch aus Sicht der Befragten mit einiger Sicherheit nachvollziehbar (vgl. Schumann 2018, S. 128-129).

Vorteile der schriftlichen Befragung sind eine große Anonymität, geringe Kosten und ein geringer Zeitaufwand (vgl. Burzan 2015, S. 95).

Im Rahmen der für diese Magisterarbeit durchgeführten Studie wurde eine schriftliche Onlinebefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Plattform *Socisurvey*¹ erstellt und über das soziale Medium Facebook² verbreitet.

¹ vgl. <https://www.socisurvey.de/>

² vgl. <http://www.facebook.com>

Insgesamt gab es vier unterschiedliche Variationen des Online- Fragebogens. Dieser unterschied sich einerseits durch einen Textstimulus, der einer Hälfte der Befragten vorgelegt wurde, und der anderen nicht. Andererseits beinhaltete der Online-Fragebogen zwei verschiedene Szenarien von Online Reviews, die sich bezüglich der des darin beschriebenen Produktes unterscheiden. Es wurde per Zufall ausgewählt, welches Szenario die Befragten erhielten und ob ihnen der Textstimulus vorgelegt wurde oder nicht.

Das für die Studie ausgewählte Produkt, über das Bewertungen verfasst wurden, waren zwei Smartphones, eines der Marke *Apple* und eines der Marke *Huawei*.

Es wurden bewusst Smartphones als Produkte gewählt, da es sich dabei um solche handelt, die als Statussymbol angesehen werden. Abeele et. Al. bezeichnen Smartphones als Mittel für Jugendliche, um ihren Status zu verdeutlichen oder zu verbessern (vgl. Abeele/Antheunis/Schouten 2013, S. 194). Vor allem das iPhone, das Smartphone der Marke *Apple*, kann als Statussymbol für den Aufstieg in der Welt bezeichnet werden (vgl. Dissanayake/Amarasuriya 2015, S. 435). Da es bereits bekannt ist, dass ein iPhone einen gesellschaftlichen Wert hat, ist es besonders interessant herauszufinden, ob die Probanden/innen in einer Situation der Unsicherheit ihre Produktbewertung aufgrund dieser gesellschaftlichen Bedeutung treffen. Zusätzlich handelt es sich bei einem Smartphone um ein High-Involvement Produkt, was wie bereits im Theorieteil erwähnt bedeutet, dass der Kauf eines solchen Produktes mit aktiver Informationssuche und großer Sorgfältigkeit hinsichtlich der Informationssuche und des Kaufs verbunden ist (vgl. Flores/Chen/Ross 2013, S. 38).

In *Erfolgsfaktoren des Marketing* (2008) von Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann und Stefan Müller wird zwischen dauerhaftem und situativem Involvement unterschieden. Dauerhaftes Involvement ist unabhängig von konkreten Kaufplänen und macht involvierte Personen besonders aufnahmebereit für produktspezifische Informationen. Situatives Involvement entscheidet über die Intensität der Informationssuche vor der Kaufentscheidung und hängt von dem Kaufrisiko (hoch oder gering), der kognitiven Kontrolle (stark oder schwach), der Kaufhäufigkeit (häufig oder selten) und der Kaufentscheidung (extensiv oder limitiert) ab.

2.9 Forschungsfragen und Hypothesen

Die erste Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

FF 1: Auf welcher Basis treffen Konsumenten/innen Produktbewertungen, wenn die begleitende Produktkommunikation widersprüchlich ist und somit auf Unsicherheit basiert?

Um eine Situation der Unsicherheit zu erschaffen wird den Probanden/innen im Zuge des Online Fragebogens eine Kundenrezension vorgelegt. Es wurden zwei unterschiedliche Reviews erstellt, eine über ein Smartphone der Marke *Apple* und eines der Marke *Huawei*. In der Review vergleicht der Rezensent die tatsächliche Performance des Gerätes mit dem, was durch die Unternehmen in der Werbung über ihr Produkt kommuniziert wird. Der Rezensent widerspricht somit den Wirtschaftsunternehmen. Durch diesen Widerspruch der Begleitkommunikation der Smartphones soll bei den Probanden/innen eine Situation hervorgerufen werden, in der diese nicht mehr wissen, welchen Informationen sie vertrauen sollen und auf welcher Basis die Produktbewertung stattfinden soll. Zusätzlich wird einer Hälfte der Befragten ein zusätzlicher Stimulus vorgelegt. Dabei handelt es sich um einen Artikel des Online Nachrichtenportals *orf.at* der davon handelt, wie einfach es ist, Online Kundenrezensionen zu fälschen und der Zahlen beinhaltet, bei wie vielen Reviews es sich tatsächlich um Fälschungen handelt. Durch den Artikel und die Online Review soll eine Situation der Unsicherheit geschaffen werden, in der die Probanden/innen daran erinnert werden, wie einfach es ist, Online Kundenrezensionen zu fälschen und in der die Kundenrezensionen den Inhalten der Werbung widersprechen und diese als Falschinformationen der Wirtschaftsunternehmen darstellen. Es soll ein Misstrauen gegenüber Online Kundere Rezensionen und den Inhalten der Werbung durch Wirtschaftsunternehmen geschaffen werden und im Zuge dessen herausgefunden werden ob sich dieses, durch die Stimuli ein Misstrauen hervorgerufen wird und ob sich dieses auch auf Medien allgemein und das Produkt selbst überträgt. Wie schon Turcotte/Yorak/Irving/Scholl/Pingree (2015) herausgefunden hat, kann das Vertrauen, dass Menschen entgegengebracht wird, auf Medieninformationen oder Medien übertragen werden.

Im folgenden Abschnitt soll auf die Hypothesen der ersten Forschungsfrage eingegangen werden.

Die erste Hypothese lautet:

Hyp 1: In der Situation der Unsicherheit verlieren die Kundenrezensionen an Glaubwürdigkeit.

Um diese Hypothese verifizieren oder falsifizieren zu können sollen Aussage 1-4 der Frage 5 des Fragebogens herangezogen werden. Diese hinterfragt das Vertrauen in die Kundenrezension. Es soll herausgefunden werden, ob sich die Antworten auf diese Frage zwischen jener Gruppe, der der Stimulusartikel vorgelegt wurde, und jener ohne, unterscheiden.

Die zweite Hypothese lautet:

Hyp 2: In der Entscheidungsunsicherheit werden Entscheidungen nicht mehr auf Basis der Begleitkommunikation getroffen, sondern die Produktbewertung wird auf Basis anderer Faktoren getroffen.

Um Antworten auf diese Hypothese zu finden sollen Aussage 5 und 6 der Frage 5 herangezogen werden.

Durch die dritte Hypothese soll herausgefunden werden, auf welcher Basis die Probanden/innen ihre Produktbewertung treffen. Wolfgang Ruppert unterschied zwischen fünf Wertekomplexen, die über Produkte kommuniziert werden können. Da die Werte der Werbung in dieser Arbeit durch die konträre Kundenrezension neutralisiert werden, beschränkt sich diese Arbeit auf die folgenden drei Werte: den Gebrauchswert, den ästhetischen Wert und den Wir-Wert der Gruppe.

Hyp 3: Wenn die Begleitkommunikation eines Produktes auf Unsicherheit beruht, treffen Konsumenten/innen die Produktbewertung auf Basis des Gebrauchswertes, dessen gesellschaftlicher Bedeutung oder der Produktästhetik.

Frage 8 soll zur Beantwortung dieser Hypothese herangezogen werden.

Die vierte Hypothese beinhaltet die Zahlungsbereitschaft der Probanden/innen. Im Zuge der 12. Frage des Fragebogens werden die Befragten gebeten, den Preis anzugeben, den sie für das in der Kundenrezension beschriebenen Produkt für angemessen empfinden. Hypothese 4 lautet:

Hyp 4: In der Situation der Unglaubwürdigkeit steigt/fällt die Zahlungsbereitschaft.

Durch die widersprüchliche Begleitkommunikation des Produktes soll ein Situation des Misstrauens erschaffen werden, in der die Probanden/innen nicht wissen, ob sie der Werbung des Wirtschaftsunternehmens oder der Kundenrezension vertrauen können. Im Zuge der zweiten Forschungsfrage soll der Zusammenhang zwischen dem Misstrauen in Medien, in Wirtschaftsunternehmen, in Online Kundenrezensionen und in das Produkt selbst hinterfragt werden.

FF 2: In welchem Zusammenhang steht das Misstrauen in die Medien, in Wirtschaftsunternehmen, in Online Kundenbewertungen und in das Produkt selbst?

Die dazugehörigen Hypothesen hinterfragen den Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Konstrukten.

Hyp 1: Konsumenten/innen, die Medien gegenüber misstrauisch sind, sind auch großen Wirtschaftsunternehmen gegenüber misstrauisch.

Hyp 2: Konsumenten/innen, die Wirtschaftsunternehmen gegenüber misstrauisch sind, sind auch Online Kundenbewertungen gegenüber misstrauisch.

Hyp 3: Konsumenten/innen, die gegenüber Medien misstrauisch sind, sind auch online Kundenbewertung gegenüber misstrauisch.

Hyp 4: Konsumenten/innen, die Online Kundenbewertungen gegenüber misstrauisch sind, sind auch dem Produkt selbst gegenüber misstrauisch.

Hyp 5: Konsumenten/innen, die Medien gegenüber misstrauisch sind, sind auch Fachmedien gegenüber misstrauisch.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen sollen die Antworten auf Frage 1 (Vertrauen in Medieninformationen), Frage 2 (Vertrauen in Kundenrezensionen), Frage 6 (Bewertung des Produktes) und Frage 11 (Vertrauen in Wirtschaftsunternehmen) miteinander verglichen werden.

2.10 Methodischer Steckbrief

Um die Fragestellungen dieser Arbeit zu beantworten, wurde ein Online Fragebogen erstellt. Dabei handelt es sich um einen standardisierten Fragebogen, der mit Hilfe des Statistik Programms SPSS ausgewertet wurde. Zielgruppe des Fragebogens sind Studierende zwischen 17 und 30 Jahren.

Methodischer Steckbrief

Methode	Befragung
Instrument	Standardisierter Fragebogen
Art der Befragung	Onlinefragebogen
Auswertungsmethode	SPSS
Zielgruppe	Studenten und Studentinnen zwischen 17 – 30 Jahren
Zeitraum	1. Mai - 12. Mai 2019
Ausgewertete Fragebögen	91
Auswertungsmethode	Datenauswertung mit SPSS

Tabelle 2: Methodischer Steckbrief

2.11 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit einer Einleitung, die die Dauer des Fragebogens beinhaltet und die Anonymität der Probanden/innen versichert. Die erste Frage beinhaltet das Vertrauen in die Medien selbst, die Absicherung von Medieninformationen durch Medienvielfalt sowie die Inferenzbereitschaft der Probanden/innen, ihr Verhalten aufgrund von Medieninformationen zu ändern. Diese Frage soll Aufschluss über das Vertrauen oder Misstrauen der Probanden/innen in Medien allgemein geben. Nach der ersten Frage wird der einen Hälfte der Probanden/innen ein Stimulus gezeigt. Dabei handelt es sich um einen Ausschnitt eines Artikels des Online Nachrichten Portals *orf.at* mit dem Titel „*Der Betrug mit dem „Produkttest“*“. Der Artikel handelt davon, dass eine Vielzahl an Kundenrezensionen im Internet gefälscht ist und für wenig Geld gekauft werden kann. Der Stimulus soll veranschaulichen wie einfach es ist, Kundenrezensionen zu fälschen und diese Gegebenheit bei den Probanden/innen ins Gedächtnis rufen. Ziel dabei ist es herauszufinden, ob Befragte, die den Stimulus gelesen haben, den restlichen Fragebogen anders beantworten, als jene die diesen nicht gelesen haben. Die nächsten zwei Fragen sollen dabei helfen zu erfahren, ob die Befragten Online Kundenrezensionen vertrauen und ob und wie sie diese nutzen. Im Anschluss an diese wird den Probanden/innen erneut ein Stimulus vorgelegt. Dabei handelt es sich

um zwei unterschiedliche Kundenrezensionen über Smartphones. Eine handelt von einem Smartphone der Marke *Apple* und eines der Marke *Huawei*. Den Probanden/innen wird je eine Kundenrezension vorgelegt. Diese beinhaltet die Bewertung eines verifizierten Käufers, der nicht näher namentlich erwähnt wird. Die Autorin hat sich bewusst dazu entschieden, dass die Kundenrezension anonym verfasst wurde, um mögliche Einflüsse durch den Namen oder das Geschlecht des Verfassers ausschließen zu können. Inhalt der Kundenrezension ist die Bewertung des Smartphones. Wichtig hierbei ist, dass die Leistung des Produkte selber mit dem verglichen wird, was in der Werbung über das Produkt kommuniziert wird. Durch dieses Nicht-Übereinstimmen der Begleitkommunikation des Produkte soll bei den Probanden/innen ein Gefühl der Unsicherheit geweckt werden, in dem diese nicht mehr wissen, welchen Informationen sie vertrauen sollen. Die Rezensionen wurden mit Hilfe der Literatur so verfasst, dass diese als glaubwürdig anzusehen sind. So bestehen diese aus vollen Sätzen, beinhalten Argumente, warum das Produkt nicht zu empfehlen ist, sind in einem alltäglichen Schreibstil geschrieben und beschränken sich auf Informationen zu dem Produkt selbst. Die darauffolgende Frage soll erfragen, wie vertraut die Probanden/innen mit dem in der Rezension beschriebenen Produkt sind und ob sie dieses bereits genutzt oder besessen haben. In der nächsten Frage wird näher auf das Weiterempfehlungsverhalten der Befragten eingegangen. Darauffolgend werden die Probanden/innen gebeten, Aussagen bezüglich der Online Reviews selbst und ihrer Einstellung gegenüber dem Produkt zu bewerten. Diese Frage soll auch Aufschluss darüber geben, ob ein Zusammenhang zwischen dem Misstrauen/Vetrauen gegenüber Medien, Online Kundenrezensionen, dieser speziellen Online Kundenrezension und dem Produkt selbst besteht. Durch die nächsten zwei Fragen soll herausgefunden werden, auf Basis welcher Entscheidungsgrundlage die Befragten die Produktbewertung treffen. Dabei wird zwischen Bewertungen aufgrund des Gebrauchswertes des Produktes, dessen Ästhetik oder dessen gesellschaftlicher Bedeutung unterschieden. Die nächste Frage des Fragebogens hinterfragt das Involvement der Probanden/innen bei der Entscheidung über den Kauf eines neuen Smartphones gefolgt von einer Frage darüber, woher die Befragten produktbezogene Informationen beziehen. Im Anschluss werden die Befragten zu ihrem Vertrauen gegenüber Informationen von Wirtschaftsunternehmen und Fachmedien und diesen selbst befragt. Auch hier soll

erforscht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber den Medien, von Online Kundenrezensionen und dem Produkt selbst besteht. Im Anschluss an diese Frage werden die Probanden/innen dazu aufgefordert anzugeben, welchen Preis sie für das in der Rezension beschriebene Produkt für angemessen halten, da herausgefunden werden soll, ob die Zahlungsbereitschaft in der Situation der Unsicherheit der Begleitkommunikation steigt oder fällt. Die nächste Frage hinterfragt die Einstellung der Probanden/innen gegenüber der Kundenrezension, die ihnen als Stimulus vorgelegt wurde. Als letzte Frage vor der Erfassung der demografischen Daten wird den Probanden/innen erneut die erste Frage des Fragebogens vorgelegt. Diese dreht sich um deren Einstellung und das Vertrauen in Medien und Medieninformationen. Durch die Frage soll herausgefunden werden, ob sich die Einstellung der Befragten gegenüber Medien und Medieninformationen im Laufe des Fragebogens verändert hat und ob dabei ein Unterschied zwischen der Gruppe besteht, denen der *orf.at* Artikel als Stimulus vorgelegt wurden und der Gruppe, deren Fragebogen keinen zusätzlichen Stimulus beinhaltete. Im Anschluss an die letzte Frage erfolgt die Erhebung der demografischen Daten der Befragten.

2.12 Empirische Auswertung

In dem folgenden Kapitel wird die Stichprobe näher beschrieben und die Daten, die im Zuge der Online Befragung erhoben wurden ausgewertet. Im Anschluss werden die dazugehörigen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert und die Forschungsfragen beantwortet.

2.12.1 Beschreibung der Stichprobe

Der Fragebogen wurde von insgesamt 91 Personen vollständig ausgefüllt. 68 Personen sind Frauen und 23 Personen Männer. Von den Probanden/Innen leben 21% in einer Beziehung oder sind verheiratet, 78% gaben an Single zu sein und 1% der Befragten enthielt sich einer Angabe. 51% der Probanden/innen befinden sich zur Zeit hauptberuflich in Ausbildung, 6% sind selbstständig, 32% sind Angestellte oder Beamte und 11% enthielten sich einer Angabe. Die Probanden/innen sind im Durchschnitt 26 Jahre alt. 49 der Befragten wurde am Beginn der Online-Befragung ein Textstimulus vorgelegt und 42 Personen nicht. Insgesamt wurden 41 der Probanden/innen Fragen zu dem Smartphone der Marke *Huawei* befragt und 50

bezüglich des Smartphones der Marke *Apple*. Im Zuge des Fragebogens wurde den Probanden/innen Fragen zu ihrem Involvement bezüglich des Produktes Smartphone befragt. Wie bereits erwähnt sollte es sich dabei um ein High-Involvement Produkt handeln. Durch die Angaben der Online-Befragung kann diese These bestätigt werden. 88% der Probanden/innen beantwortete Aussagen bezüglich hohen Involvements mit *trifft vollkommen zu* oder *trifft zu*.

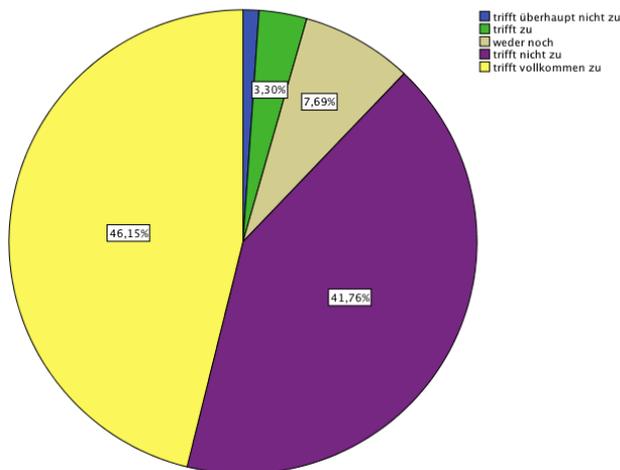


Abbildung 12: Involvement Smartphone

Nur 11% der Befragten gaben an, Freunden und Verwandten auch dann Produkte zu empfehlen, wenn diese nicht danach gefragt werden. Im Gegensatz dazu gaben 22% an nur dann Produktempfehlungen auszusprechen, wenn sie direkt nach ihrer Meinung gefragt werden. Bezüglich Online-Produktempfehlungen zeigt sich bei den Befragten ein eindeutiges Bild. So gaben lediglich 3% der Personen an regelmäßig Online-Kundenrezensionen zu verfassen, 53% der Befragten verneinten diese Aussage. Jedoch gaben 42% der Probanden/innen an, schon einmal eine Online-Kundenbewertung verfasst zu haben. Lediglich 28% der Befragten gaben an noch nie eine Kundenbewertung online erstellt zu haben.

Bezüglich der Quellennutzung gaben nur 3% an Fachmedien gar nicht zu nutzen. Insgesamt 46% der Befragten *stimmten* der Aussage *zu* oder *vollkommen zu* Fachmedien bei der Suche nach produktbezogenen Informationen zu nutzen.

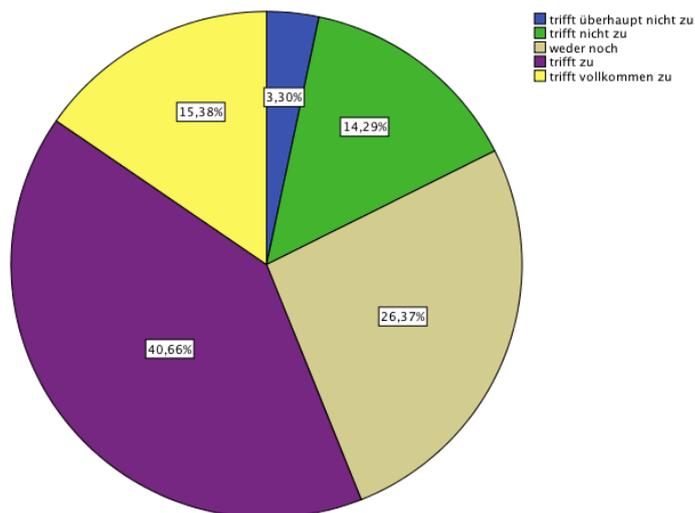


Abbildung 13: Fachmedien als Informationsquelle produktbezogener Informationen

Ein ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Frage, ob die Probanden/innen Online Kundenrezensionen als Informationsquelle nutzen. So gaben 64% der Befragten an, dass die Aussage, dass sie Online Kundenrezensionen als Informationsquelle nutzen *vollkommen zutrifft* oder *zutrifft*.

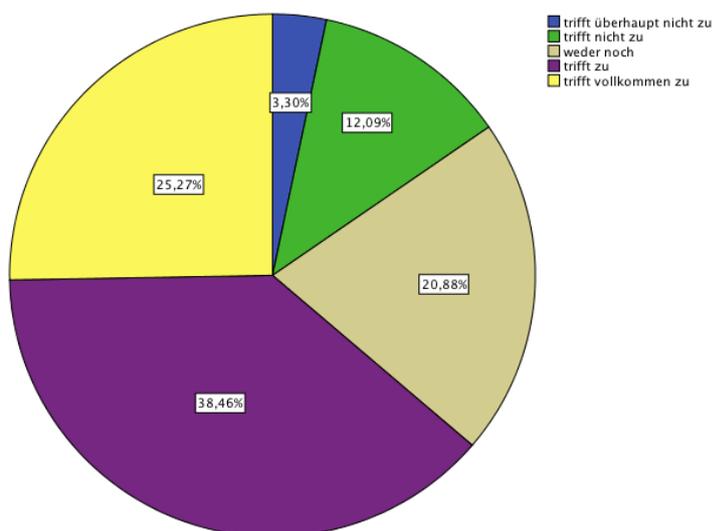


Abbildung 14: Online Kundenrezensionen als Informationsquelle produktbezogener Informationen

Bezüglich der Aussage, dass Freunde um Rat gefragt werden, wenn Informationen zu einem Produkt gesucht werden, zeigt sich ein noch eindeutigeres Bild. So gaben insgesamt 78% der Befragten an, dass die Aussage bezüglich der Freunde als Informationsquelle bei produktbezogenen Informationen *vollkommen zutrifft* oder *zutrifft*. Lediglich 2% gaben an, dass die Aussage *nicht zutrifft* und sie somit keine Informationen über Produkte von Freunden beziehen.

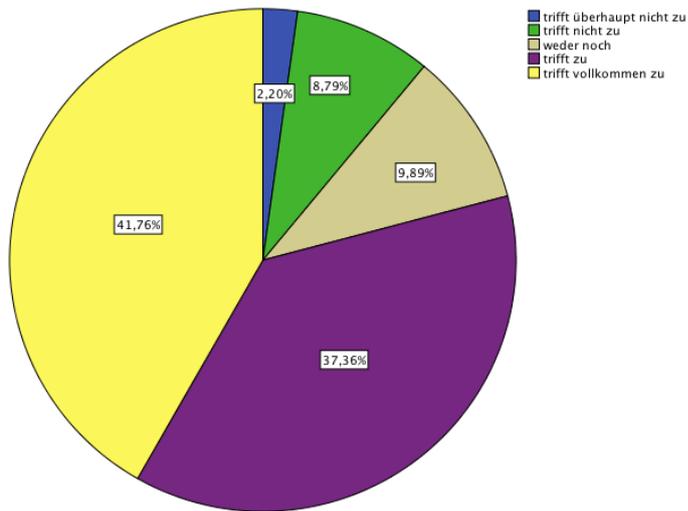


Abbildung 15: Freunde als Informationsquelle produktbezogener Informationen

Um sicherzustellen, dass die Kundenrezensionen, die den Probanden/innen vorgelegt wurden, realistisch sind wurde ein T-Test durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass kein Unterschied bei der Bewertung der Kundenrezension zwischen der Gruppe, der eine Rezension über ein Smartphone der Marke *Apple* und jener, der eine Bewertung über ein Smartphone der Marke *Huawei* vorgelegt wurde, besteht.

Lediglich 8% der Befragten gaben an, dass die Kundenrezension nicht realistisch ist. 18% hingegen gaben an, dass die Kundenrezension realistisch ist.

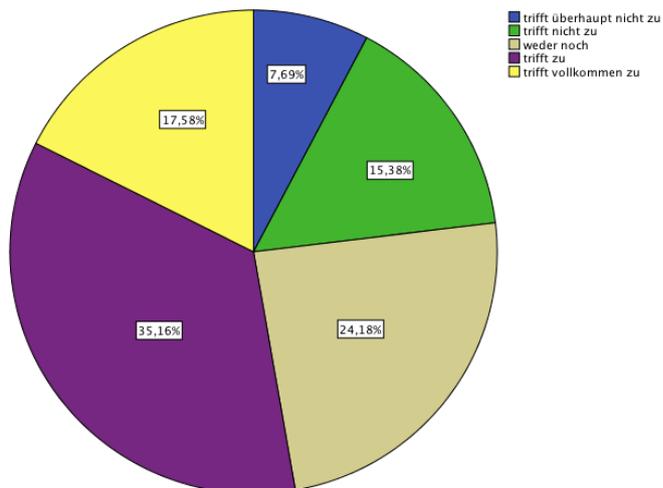


Abbildung 16: Die Kundenrezension ist realistisch

2.12.2 Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen

2.12.2.1 Forschungsfrage 1

FF1: Auf welcher Basis treffen Konsumenten/innen Produktbewertungen, wenn die begleitende Produktkommunikation widersprüchlich ist und somit auf Unsicherheit basiert?

- **Hyp 1:** In der Situation der Unsicherheit verlieren die Kundenrezensionen an Glaubwürdigkeit.

Um die Hypothese zu beantworten wurden vier Aussagen zu dem Konstrukt „Vertrauen in Online-Kundenrezensionen“ zusammengefasst. In einem ersten Schritt wurde das Cronbachs Alpha dieser Aussagen untersucht, um deren interne Konsistenz zu überprüfen. Das errechnete Cronbachs Alpha beträgt 0,858 und ist somit größer als 0,7 – somit die Konsistenz der Antworten gegeben.

Um herauszufinden, ob sich die Stichprobe, der der Textstimulus vorgelegt wurde von jener unterscheidet, der kein Stimulus vorgelegt wurde, wurde ein T-Test durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurde die Varianzhomogenität der Variablen geprüft. Dafür wurde ein Levene Test durchgeführt. Die Signifikanz ist größer als 0,05 ($p=0,120$), die Varianzhomogenität ist somit gegeben.

In einem weiteren Schritt wurde die Normalverteilung der Daten überprüft. Dazu wurde ein KS-Test durchgeführt. Die Signifikanz beider Variablen beträgt unter 0,05 ($p=0,000$; $p=0,007$), das bedeutet, dass die Nullhypothese verworfen wird und die Normalverteilung der Daten somit nicht gegeben ist. Die Voraussetzungen für den T-Test sind somit nicht erfüllt und es gilt die Ergebnisse dementsprechend zu interpretieren.

Darauffolgend wurde ein T-Test durchgeführt. Beide p-Werte des T-Tests sind größer als 0,05 ($p=0,555$; $p=0,551$). Das bedeutet, dass es bezüglich der Glaubwürdigkeit der Online Reviews keinen Unterschied zwischen der Gruppe, der ein Stimulus vorgelegt wurde und jener, der keine vorgelegt wurde besteht. Die Nullhypothese wird demnach angenommen:

H0: Es besteht kein Unterschied bezüglich der Glaubwürdigkeit von Online Reviews zwischen der Gruppe, der ein Stimulus vorgelegt wurde und jener der keine vorgelegt wurde.

Die Hypothese wird somit falsifiziert.

Insgesamt zeichnet sich bei den Antworten der Probanden/innen eine Tendenz zur Mitte. Nur knapp 6% der Befragten gaben, an Online Reviews sehr oder gar nicht zu vertrauen.

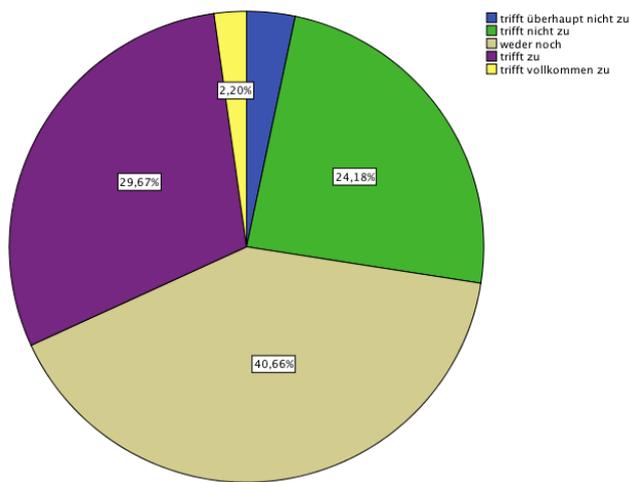


Abbildung 17: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen

Wenn man einen Blick auf die einzelnen Gruppen wirft, lässt sich anhand der folgenden Histogramme jedoch ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen erkennen. Bei der Gruppe, der der Textstimulus vorgelegt wurde, ist wie in der Gesamtstichprobe eine Tendenz zur Mitte zur erkennen. In der Gruppe ohne Textstimulus hingegen nicht.

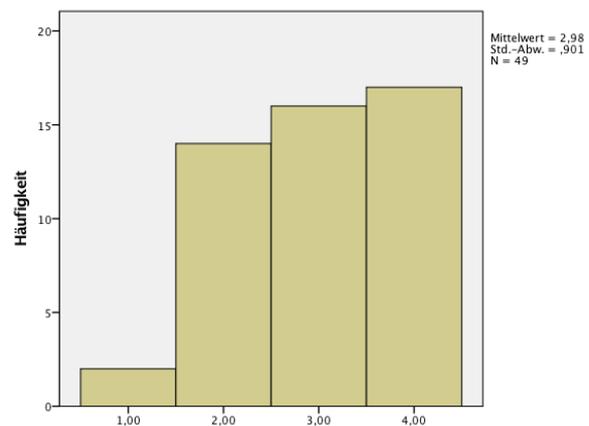
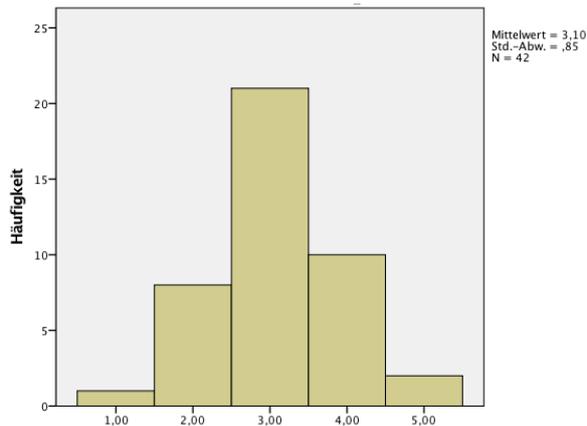


Abbildung 18: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen- Stimulus

Abbildung 19: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen- kein Stimulus

- **Hyp 2:** In der Entscheidungsunsicherheit werden Entscheidungen nicht mehr auf Basis der Begleitkommunikation getroffen, sondern die Produktbewertung wird auf Basis anderer Faktoren getroffen.

Die Hypothese soll mit Hilfe von drei Aussagen beantwortet werden, die zu einem Konstrukt zusammengefasst werden. Um die interne Konsistenz dieser zu überprüfen, wurde das Cronbachs Alpha dieser Aussagen untersucht. Das Cronbachs Alpha beträgt 0,868 und ist größer als 0,7. Die interne Konsistenz der Aussagen ist daher gegeben.

Um herauszufinden, ob ein Unterschied zwischen den Probanden/innen besteht, die die Online Review in ihre Produktbewertung miteinbeziehen, wurde ein T-Test durchgeführt.

Zuerst wurden die Variablen mittels eines Levene Tests auf Varianzhomogenität untersucht. Der p -Wert beträgt 0,514 und ist somit größer als 0,05 – die Varianzhomogenität ist somit gegeben.

Um in einem weiteren Schritt die Normalverteilung der Daten zu überprüfen wurde ein Kolmogorov–Smirnov–Test durchgeführt. Beide Variablen weisen einen p-Wert kleiner als 0,05 auf ($p = 0,000$; $p = 0,000$) – die Normalverteilung der Variablen ist somit nicht gegeben. Die Voraussetzungen für den T-Test sind somit nicht erfüllt. Darauf folgend wurde ein T-Test durchgeführt. Die p-Werte betragen 0,458 und 0,460 und sind somit größer als 0,05. Das Ergebnis ist somit nicht signifikant – demnach

besteht kein Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der Basis auf der die Produktbewertung getroffen wird. Somit wird die H1 verworfen und die Nullhypothese angenommen.

H0: Es besteht kein Unterschied zwischen der Gruppe, der ein Textstimulus vorgelegt wurde und jener, der kein Stimulus vorgelegt wurde, bezüglich der Basis der Produktbewertung.

- **Hyp 3:** Wenn die Begleitkommunikation eines Produktes auf Unsicherheit beruht, treffen Konsumenten/innen die Produktbewertung auf Basis des Gebrauchswertes, dessen gesellschaftlicher Bedeutung oder der Produktästhetik.

In einem ersten Schritt wurde ein Levene Test durchgeführt, um die Varianzhomogenität der Variablen zu überprüfen. Der p-Wert beträgt 0,115 und ist somit größer als 0,05 – die Varianzhomogenität der Variablen ist damit gegeben.

Um die Normalverteilung der Variablen zu testen wurde ein KS-Test durchgeführt. Die p-Werte sind beide kleiner als 0,05 ($p=0,000$; $p=0,000$) und somit ist die Normalverteilung der Variablen nicht gegeben. Die Voraussetzungen für den T-Test sind somit nicht erfüllt und dessen Ergebnisse demnach zu interpretieren.

Im Anschluss wurde ein T-Test der unabhängigen Stichproben durchgeführt. Beide p-Werte betragen über 0,05 ($p=0,910$; $p=0,907$) – das Ergebnis ist somit nicht signifikant.

Demnach besteht kein Unterschied auf welcher Basis die Produktbewertung getroffen wird zwischen jenen Probanden/innen, denen ein Textstimulus vorgelegt wurde und jenen, denen kein Stimulus vorgelegt wurde.

73 Personen gaben an ihre Produktbewertung auf Basis der zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) eines Smartphones zu treffen. Weitere elf Personen treffen diese aufgrund des Designs. Jeweils drei Personen gaben an das Produkt auf Basis der Inhalte der Werbung durch das Unternehmen oder aufgrund dessen gesellschaftlicher Bedeutung zu treffen. Lediglich eine Person trifft die Produktbewertung auf Empfehlungen durch Kundenrezensionen.

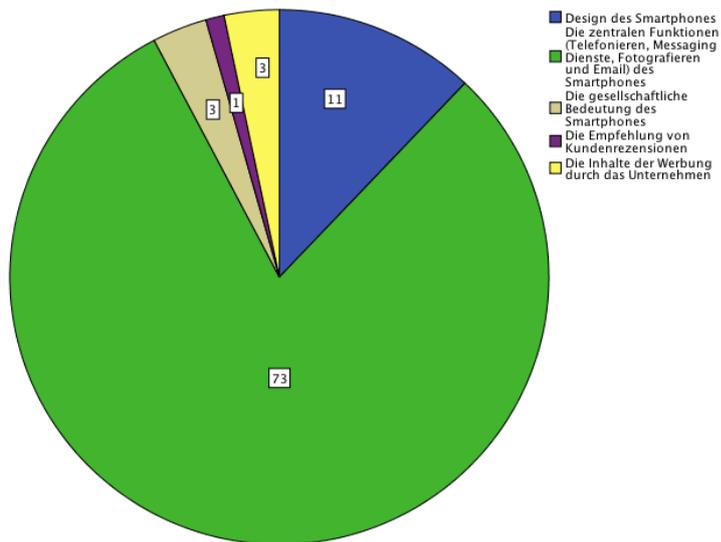


Abbildung 20: FF 1 - Basis der Produktbewertung

Somit lässt sich sagen, dass die Probanden/innen die Produktbewertung des Smartphones aufgrund der zentralen Funktionen treffen – laut Wolfgang Ruppert handelt es sich dabei um den Gebrauchswert.

Bezüglich der Nutzung von Online Reviews zeigte sich ein eindeutiges Bild. So gaben 36% der Befragten an, Online Rezensionen vermehrt dann zu lesen, wenn sie Informationen über ein Produkt suchen, mit dem sie sich wenig oder gar nicht auskennen. Nur 1% der Befragten sucht in diesem Fall nicht nach Kundenrezensionen. Ebenso viele Personen gaben an, generell Online Reviews zu lesen, bevor sie ein Produkt kaufen. Nur 4% der Befragten haben keine Zeit, die sie in das Lesen von Online Kundenbewertungen investieren können. 39% hingegen nehmen sich Zeit, um Online- Kundenbewertungen zu lesen.

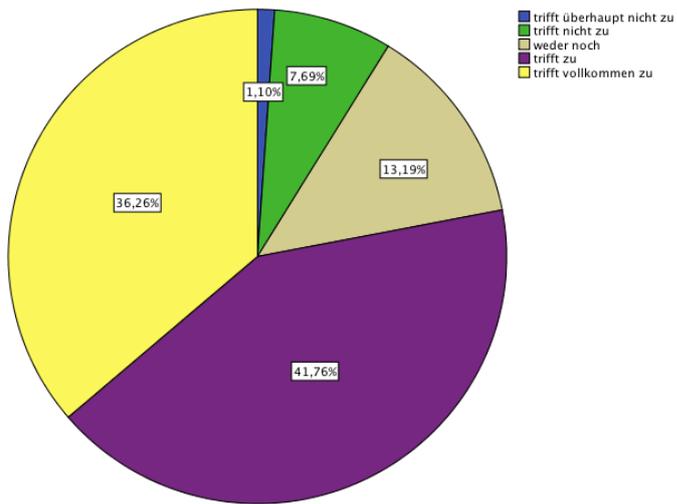


Abbildung 21: FF 1 - Nutzung Online Kundenrezensionen 1

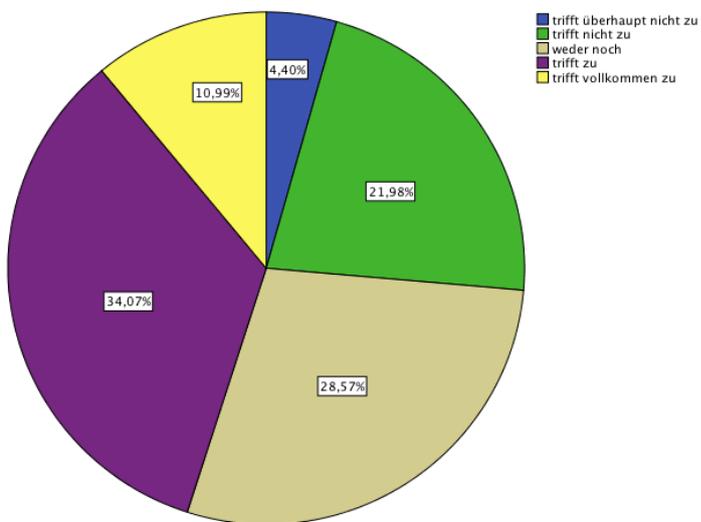


Abbildung 22: FF 1 - Nutzung Online Kundenrezensionen vor dem Kauf eines Produktes 2

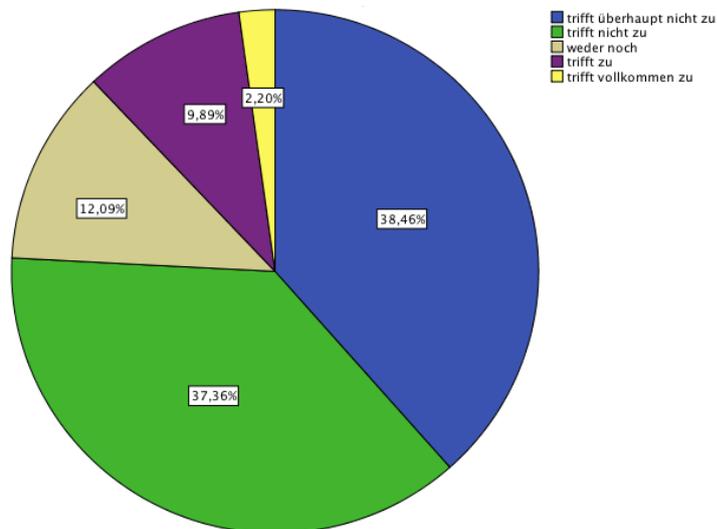


Abbildung 23: FF 1 - Keine Nutzung von Online Kundenrezensionen 3

Interessant ist hierbei, dass wie bereits erwähnt die Probanden/innen Kundenrezensionen im Allgemeinen vertrauen, diese auch nutzen, um sich über Produkte zu informieren und sich für das Lesen der Reviews Zeit nehmen, jedoch die Produktbewertung nicht aufgrund dieser treffen.

Insgesamt zeichnet sich bei den Antworten den Probanden/innen eine Tendenz zur Mitte ab. Nur knapp 6% der Befragten gaben an Online Reviews sehr oder gar nicht zu vertrauen.

- **Hyp 4:** In der Situation der Unglaubwürdigkeit steigt/fällt die Zahlungsbereitschaft.

Um die Hypothese zu überprüfen wurde ein T-Test mit unabhängigen Stichproben durchgeführt. Um die Voraussetzungen für diesen zu überprüfen wurde ein Levene Test durchgeführt. Der p-Wert beträgt 0,922 und ist somit größer als 0,05 – die Varianzhomogenität der Variablen ist somit gegeben.

Darauffolgend wurde mittels eines KS-Tests die Normalverteilung der Variablen überprüft. Die p-Werte liegen beide unter 0,05 ($p= 0,000$; $p= 0,001$) und die Normalverteilung ist somit nicht gegeben und die Voraussetzungen für den T-Test nicht vollständig erfüllt.

Im Anschluss wurde der T-Test durchgeführt. Die p-Werte liegen beide über 0,05 ($p= 0,497$; $p= 0,500$) und sind somit nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese angenommen, nach der kein Unterschied bezüglich der Zahlungsbereitschaft in den unterschiedlichen Stichproben besteht.

Im Durchschnitt wären die Probandinnen bereit, einen Preis von 400 Euro für das in der Rezension beschriebene Produkt zu bezahlen.

Es wurde ein weiterer T-Test durchgeführt um herauszufinden, ob ein Unterschied in der Preisbereitschaft zwischen den unterschiedlichen Smartphone Marken *Apple* und *Huawei* besteht.

In einem ersten Schritt wurde ein Levene Test durchgeführt, um die Varianzhomogenität der Variablen zu testen. Der p-Wert beträgt 0,347 und ist somit größer als 0,05 – die Varianzhomogenität der Variablen ist somit gegeben.

Im Anschluss wurde ein KS- Test durchgeführt, um die Normalverteilung der Variablen zu überprüfen. Beide p-Werte betragen unter 0,05 ($p= 0,00$; $p= 0,01$) und sind somit signifikant. Die Normalverteilung der Daten ist somit nicht gegeben.

Dazu wurde in T-Test unabhängiger Stichproben durchgeführt. Die p-Werte liegen beide unter 0,05 ($p= 0,042$; $p= 0,038$) und sind somit signifikant. Somit lässt sich sagen, dass ein Unterschied in der Preisbereitschaft zwischen den beiden Handymarken besteht.

Die Probanden/innen wären bereit für ein Smartphone der Marke *Apple* signifikant mehr auszugeben (durchschnittlicher Preis= 448 €) als für ein Smartphone der Marke *Huawei* (durchschnittlicher Preis = 345 €).

Wie schon bei der Auswertung der Hypothesen 1-4 zu erkennen war, gibt es keinen Unterschied zwischen der Gruppe, der ein Textstimulus über Fake-Reviews im Internet vorgelegt wurde und jener Gruppe, der kein Stimulus vorgelegt wurde bezüglich der Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen, der Basis der Produktbewertung und dem gerechtfertigten Preis. Weiterführend wurde ein weiterer T-Test durchgeführt, um herauszufinden, ob sich die Gruppen bezüglich des Vertrauens in Online Reviews unterscheiden. Wie schon im Zuge der vorhergegangenen T-Tests wurde in einem ersten Schritt die Varianzhomogenität der Variablen überprüft. Der p-Wert beträgt 0,120, ist somit größer als 0,05 und die Varianzhomogenität gegeben.

Mittels eine KS- Tests wurde die Normalverteilung der Variablen getestet. Beide p-Werte betragen unter 0,05 ($p= 0,000$; $p= 0,007$) und sind somit signifikant. Die Variablen sind somit nicht normalverteilt.

Im Anschluss wurde ein T-Test durchgeführt. Beide p-Werte sind größer als 0,05 ($p= 0,555$; $p= 0,551$) womit das Ergebnis nicht signifikant ist und somit kein Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich des Vertrauens in Online Reviews besteht.

Somit zeigt sich, dass der Textstimulus keinerlei Wirkung auf die Einstellung der Probanden/innen gehabt hat.

2.12.2.2 Forschungsfrage 2

FF 2: In welchem Zusammenhang steht das Misstrauen in die Medien, in Wirtschaftsunternehmen, in Online Kundenrezensionen und in das Produkt selbst?

- **Hyp 1:** Konsumenten/innen, die Medien gegenüber misstrauisch sind, sind auch Wirtschaftsunternehmen gegenüber misstrauisch.

Um die Hypothese zu beantworten wurden mehrere Aussagen zu dem Konstrukt „Informationsmisstrauen_gesamt“ zusammengefasst. In einem ersten Schritt wurde das Cronbachs Alpha dieser Aussagen untersucht, um deren interne Konsistenz zu überprüfen. Das errechnete Cronbachs Alpha beträgt 0,858 und ist somit größer als 0,7 – somit die Konsistenz der Antworten gegeben.

Um herauszufinden, ob das Misstrauen in Medien mit einem Misstrauen in Wirtschaftsunternehmen in einem Zusammenhang steht, wurde eine Korrelation durchgeführt.

Zunächst wurden die Voraussetzungen für die Korrelation überprüft.

Dazu wurde ein KS-Test durchgeführt, um die Normalverteilung der Variablen zu überprüfen.

Beide p-Werte betragen unter 0,05 ($p= 0,001$; $p= 0,000$) und sind somit signifikant – die Normalverteilung der Variablen ist somit nicht gegeben und die Voraussetzungen für die Korrelation nicht erfüllt.

Im Anschluss wurde eine Korrelation durchgeführt, um herauszufinden ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Es konnte kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden, da der p-Wert 0,660 beträgt und somit größer als 0,05 ist – das Misstrauen in Wirtschaftsunternehmen steht somit in keinem Zusammenhang mit dem Misstrauen in Medien.

- **Hyp 2:** Konsumenten/innen, die Wirtschaftsunternehmen gegenüber misstrauisch sind, sind auch Kundenbewertungen gegenüber misstrauisch.

Um die zweite Hypothese zu überprüfen wurde ebenfalls eine Korrelation durchgeführt.

Der vorab durchgeführte KS- Test zeigte, dass die Normalverteilung der Variablen nicht gegeben ist, da beide p-Werte unter 0,05 betragen ($p= 0,000$; $p= 0,001$) und

somit signifikant sind. Die Voraussetzung der Normalverteilung der Variablen ist somit nicht erfüllt.

Im Anschluss wurde eine Korrelation durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass auch zwischen dem Misstrauen in Wirtschaftsunternehmen und dem Misstrauen in Online Reviews kein Zusammenhang besteht, da der p-Wert 0,074 beträgt und somit größer ist als 0,05 und deshalb keine Signifikanz aufweist.

- **Hyp 3:** Konsumenten/innen, die gegenüber Medien misstrauisch sind, sind auch online Kundenbewertung gegenüber misstrauisch.

Um die Normalverteilung der Variablen zu testen, wurde in einem ersten Schritt ein KS- Test durchgeführt. Dieser zeigte, dass die Normalverteilung nicht gegeben ist, da beide p-Werte unter 0,05 betragen ($p= 0,001$; $p= 0,001$) und somit signifikant sind. Die Voraussetzungen für die Korrelation sind somit nicht gegeben.

Auch in der darauffolgend durchgeführten Korrelation konnte kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden. Der p-Wert beträgt 0,106, ist größer als 0,05 und somit nicht signifikant.

- **Hyp 4:** Konsumenten/innen, die Kundenbewertungen gegenüber misstrauisch sind, sind auch dem Produkt selbst gegenüber misstrauisch.

Um die Hypothese beantworten zu können wurden drei Aussagen zu der Variable Misstrauen_Online_reviews_gesamt zusammengefasst. Um die interne Konsistenz dieser zu überprüfen wurde das Chronbachs Alpha dieser Aussagen berechnet. Es beträgt 0,802 und ist somit größer als 0,7 – die interne Konsistenz der Aussagen ist somit gegeben.

Mittels eines KS-Test wurde die Normalverteilung der Variablen überprüft. Die p-Werte betragen beide unter 0,005 ($p= 0,001$; $p= 0,000$) und sind somit signifikant. Die Normalverteilung der Variablen ist somit nicht gegeben.

Zwischen den Variablen Misstrauen in Online Reviews und dem Misstrauen in das Produkt selbst konnte kein Zusammenhang festgestellt werden, da der p-Wert 0,145 beträgt, somit größer als 0,05 und nicht signifikant ist.

- **Hyp 5:** Konsumenten/innen, die Medien gegenüber misstrauisch sind, sind auch Fachmedien gegenüber misstrauisch.

Die Normalverteilung wurde mit Hilfe des KS-Tests überprüft. Beide p-Werte betragen jedoch unter 0,05 ($p= 0,000$; $p= 0,001$) und sind somit signifikant, die Normalverteilung der Variablen ist somit nicht gegeben.

Auch zwischen dem Misstrauen in Fachmedien und dem Misstrauen in Medien konnte kein Zusammenhang festgestellt werden – der p-Wert beträgt 0,307, ist somit größer als 0,05 und damit nicht signifikant.

Im Anschluss wurde eine multiple Korrelation zwischen allen Variablen durchgeführt, die im Zuge der Forschungsfrage 2 getestet wurden. Wie bereits bei den einzelnen Hypothesen konnte auch durch eine multiple Korrelation kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden, da alle p-Werte über 0,05 betragen und somit nicht signifikant sind ($p= 0,585$; $p= 0,192$; $p= 0,137$).

2.12.3 Beantwortung der Forschungsfragen

2.12.3.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

FF 1: Auf welcher Basis treffen Konsumenten/innen Produktbewertungen, wenn die begleitende Produktkommunikation widersprüchlich ist und somit auf Unsicherheit basiert?

Hier zeigte sich, dass sowohl die Gruppe der Probanden/innen, der der Textstimulus vorgelegt wurde als auch die Gruppe ohne Stimulus die Produktbewertung anhand der zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) des Smartphones bewerten. Laut Wolfgang Ruppert handelt es sich dabei um den Gebrauchswert des Smartphones – die Bedeutungserwartung die der/die Verwender/in für den alltäglichen Handlungszusammenhang an das Produkt stellt. Somit kann ausgeschlossen werden, dass die Probanden/innen die Produktbewertung auf Basis der Produktästhetik, der gesellschaftlichen Bedeutung, der Inhalte der Werbung oder auf Basis von Empfehlungen von Kundenbewertungen treffen.

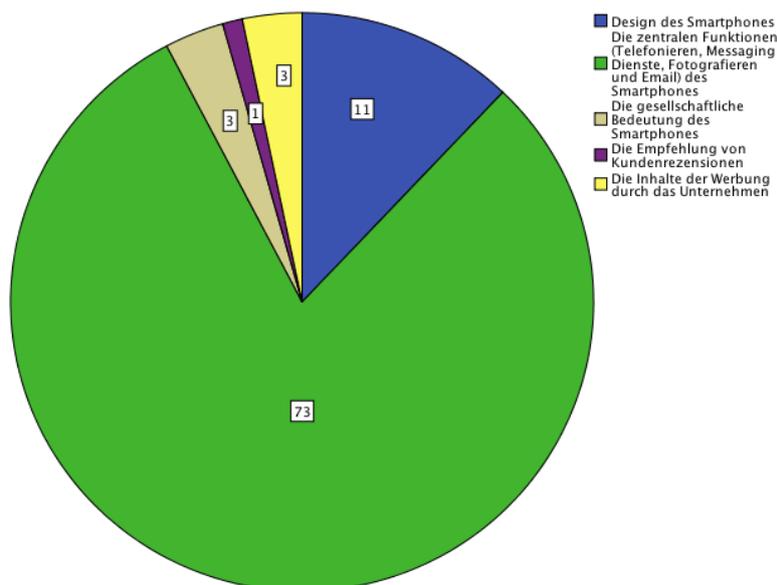


Abbildung 24: Basis der Produktbewertung

Wie bereits im vorherigen Kapitel gezeigt wurde, bestand kein Unterschied bezüglich der Glaubwürdigkeit von Online Reviews zwischen der Gruppe der Probanden/innen denen ein Textstimulus über Fake-Reviews vorgelegt wurde und jener, der keiner

vorgelegt wurde. An dieser Stelle stellt sich die Frage, warum der Stimulus keine signifikante Wirkung auf die Probanden/innen hatte. Da es sich bei den Probanden/innen um Studenten/innen handelt und somit von einem gewissen Bildungsniveau ausgegangen werden kann, könnte es sein, dass sich die Probanden/innen bewusst sind, dass Online-Kundenreviews einfach gefälscht werden können und diese die Echtheit dieser generell hinterfragen. Eine weitere Erklärung wäre, dass die Probanden/innen den Textstimulus nicht aufmerksam genug gelesen haben sondern womöglich nur Teile davon oder gar nicht.

Hierbei ist jedoch interessant, dass 64% der Befragten privat ein iPhone, ein Smartphone der Markt *Apple*, besitzen. Von den iPhone Besitzern/innen gaben 72% an, ihre Produktbewertung aufgrund der zentralen Funktionen eines Smartphones zu treffen. 20% der der Befragten stimmten der Aussage *vollkommen* und 32% *stimmten* der Aussage *zu*, dass das iPhone anderen Smartphones bezüglich der zentralen Funktionen überlegen ist. Dadurch kann gezeigt werden, dass die Produktbewertung und im Anschluss anscheinend auch die Kaufentscheidung tatsächlich auf Basis der zentralen Funktionen – des Gebrauchswertes basiert.

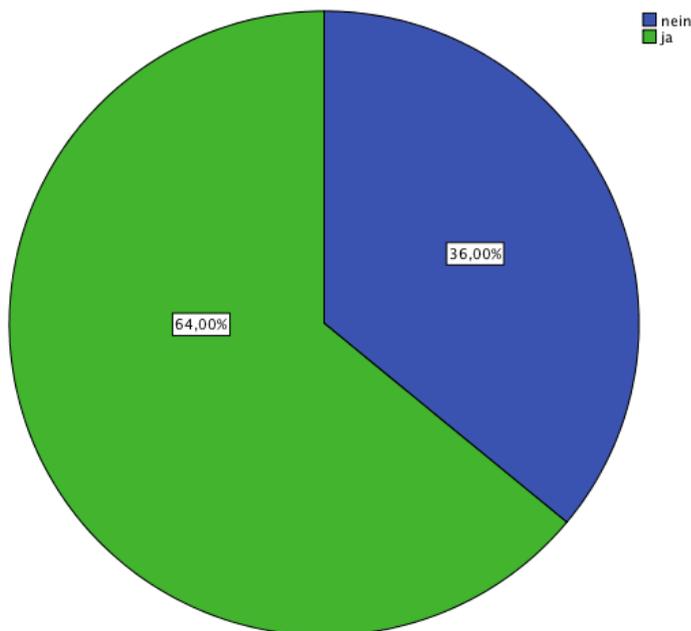


Abbildung 25: Besitz iPhone

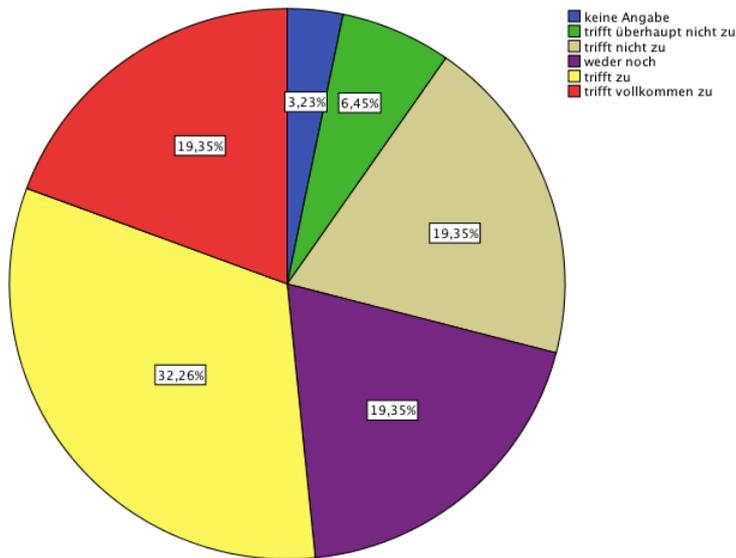


Abbildung 26: Zentrale Funktionen des iPhones ist anderen Smartphones überlegen

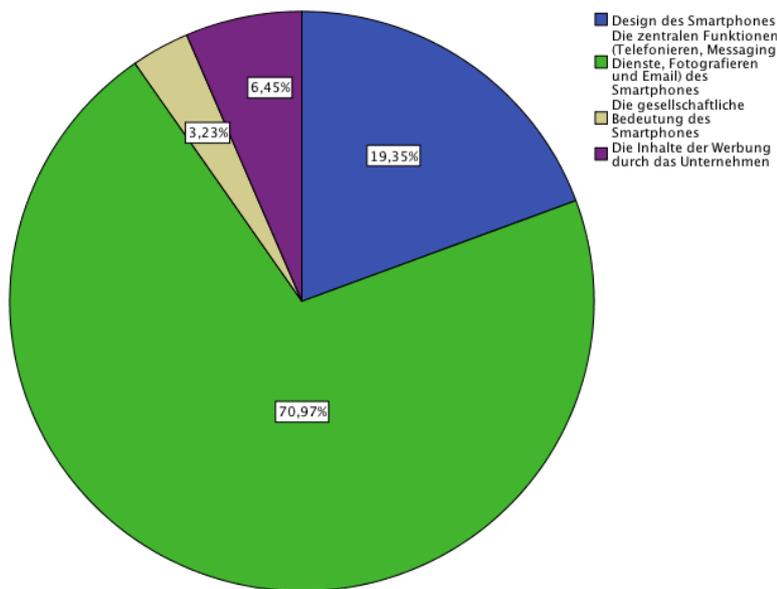


Abbildung 27: Basis der Produktbewertung iPhone Besitzer

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Besitzern eines Smartphones der Marke *Huawei*. Alle Probanden/innen gaben an, die Produktbewertung auf Basis der technischen Funktionen des Smartphones zu treffen. Bei der Bewertung der zentralen Funktionen des Smartphones zeigte sich eine Tendenz zur Mitte. So stimmten 20% der Befragten der Aussage zu, dass ein Smartphone der Marke *Huawei* anderen Smartphones bezüglich der technischen Funktionen überlegen ist,

20% stimmten der Aussage nicht zu und 40% bewerteten die Aussage mit weder noch.

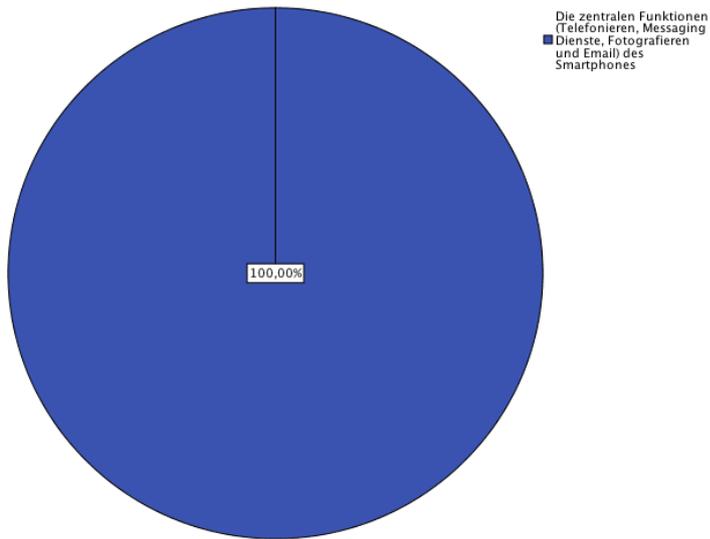


Abbildung 28: Basis der Produktbewertung *Huawei* Besitzer

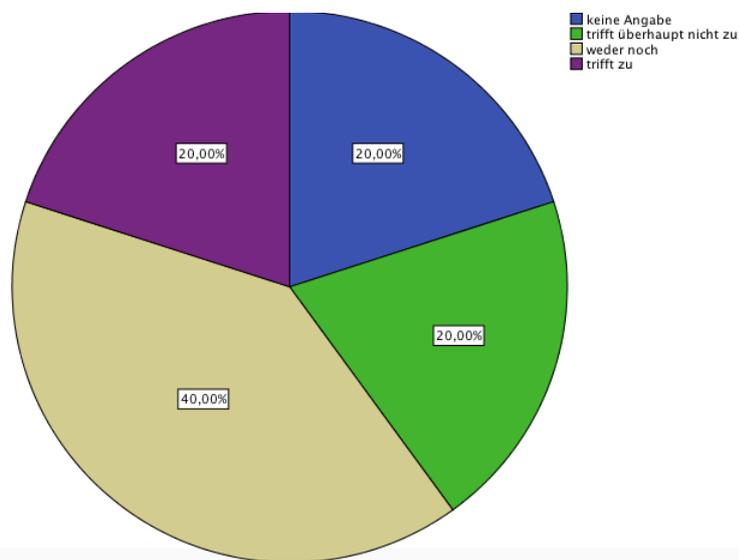


Abbildung 29: Zentrale Funktionen des *Huawei* Smartphones ist anderen Smartphones überlegen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von dem überwiegenden Teil der Probanden/innen die Produktbewertung auf Basis des Gebrauchswertes des Smartphones getroffen wurde und das unabhängig davon, ob ihnen ein oder zwei Stimuli oder die Review über das Smartphone der Marke *Huawei* oder *Apple* vorgelegt wurden.

2.12.3.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

FF 2: In welchem Zusammenhang steht das Misstrauen in die Medien, in die Wirtschaftsunternehmen, in Online Kundenrezensionen und in das Produkt selbst?

Wie bereits durch die Beantwortung der Hypothesen gezeigt werden konnte besteht zwischen all den Variablen kein signifikanter Zusammenhang.

Wie durch die Grafiken sichtbar wird, wurde weder den Medien, den Fachmedien, Online-Kundenrezensionen oder den Wirtschaftsunternehmen vom Großteil der Probanden/innen Misstrauen entgegengebracht. Bei der Frage, ob Medien vertraut wird gaben lediglich 10% an diesen nicht zu vertrauen. Knapp 50% der Befragten gaben an diesen *weder* zu vertrauen *noch* zu misstrauen. 7% gaben an, der Aussage, ob sie Medien vertrauen *vollkommen zuzustimmen* und 34% *stimmten* der Aussage *zu*. Zusammenfassend wird sichtbar, dass kein allgemeines Misstrauen bezüglich Medien bei den Probanden/innen besteht.

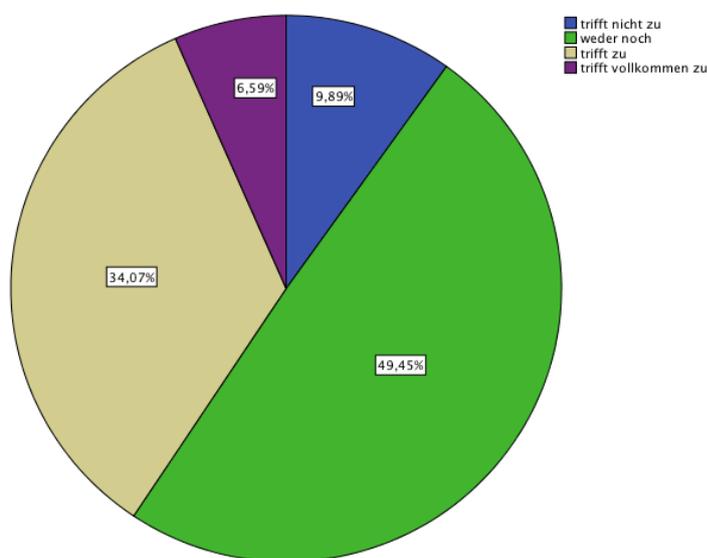


Abbildung 30: Vertrauen in die Medien

Bezüglich des Vertrauens in Fachmedien zeigt sich ein noch eindeutigeres Bild. Lediglich ein Prozent der Befragten gab an, Fachmedien *gar nicht* zu vertrauen. 10% *stimmten* der Aussage, ob sie Fachmedien vertrauen *vollkommen zu* und weitere 49% *stimmten* der Aussage *zu*. Dadurch wird sichtbar, dass kein eindeutiges Misstrauen in Fachmedien besteht, sondern Fachmedien von dem überwiegenden Teil der Probanden/innen sogar vertraut wird.

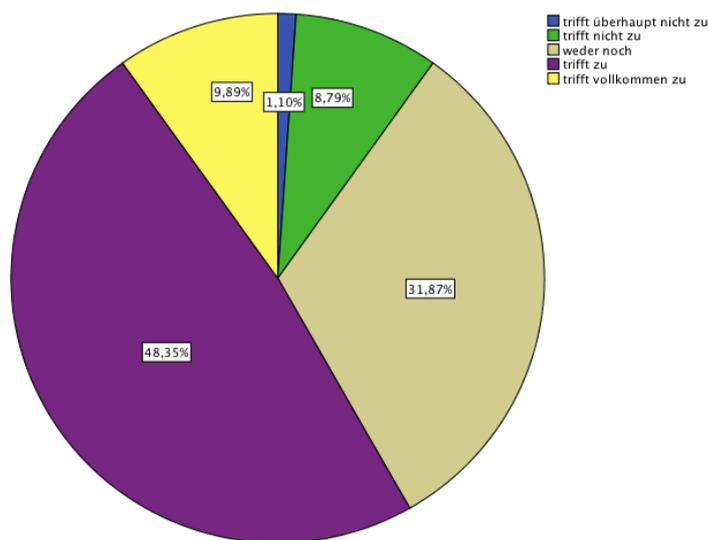


Abbildung 31: Vertrauen in Fachmedien

Durch das folgende Diagramm wird ersichtlich, dass ein Großteil der Befragten (43%) Wirtschaftsunternehmen weder vertraut noch misstraut. Lediglich 12% antworteten auf die Aussage, ob sie Wirtschaftsunternehmen vertrauen mit *trifft nicht zu*. 7% bewerteten diese mit *trifft vollkommen zu* und ganze 39% mit *trifft zu*. Auch hier zeigt sich, dass kein allgemeines Misstrauen gegenüber Wirtschaftsunternehmen besteht.

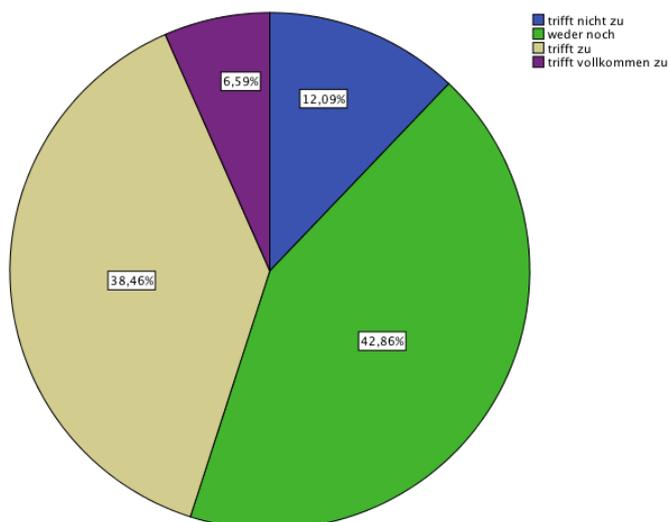


Abbildung 32: Vertrauen in Wirtschaftsunternehmen

Wie bereits im vorherigen Text behandelt beantworteten lediglich 3% der Befragten die Aussage, ob sie Online Kundenrezensionen vertrauen mit *trifft überhaupt nicht zu* und weitere 24% mit *trifft nicht zu*. 40% gaben an, diesen *weder zu vertrauen noch*

zu misstrauen. Von den Befragten beantworteten 30% die Aussage mit *trifft zu* und 2% mit *trifft vollkommen zu*.

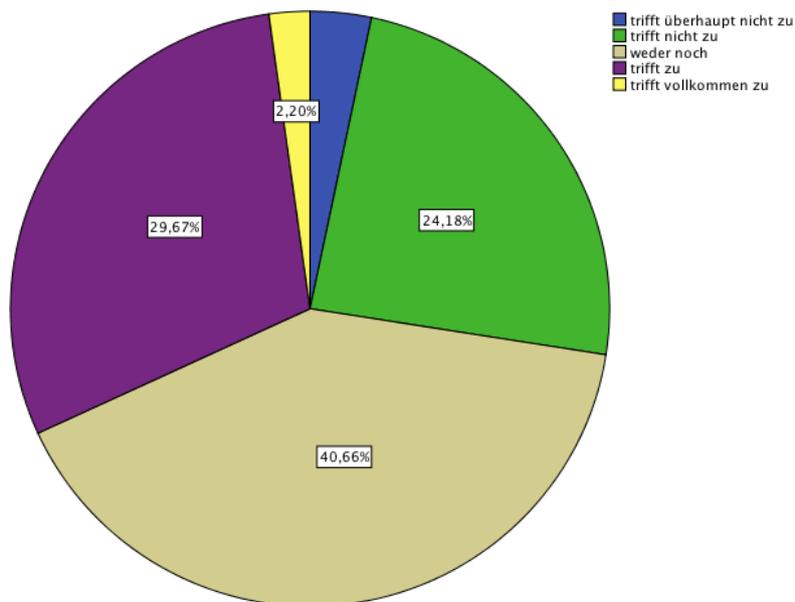


Abbildung 33: Vertrauen in Online Kundenrezensionen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unter den Probanden/innen kein überwiegendes Misstrauen gegenüber Medien, Fachmedien, Online-Kundenrezensionen oder Wirtschaftsunternehmen besteht. Somit besteht auch kein Zusammenhang zwischen diesen.

2.13 Limitationen und Ausblick

Die Anzahl von 91 ausgefüllten Fragebögen ist ausbaufähig. Weitere Forschungen könnten die Stichprobe erweitern und somit die Ergebnisse repräsentativer gestalten. Hier wäre es auch möglich Personen unterschiedlichen Alters zu befragen. Die Probanden/innen der durchgeführten Studie waren alle Studenten/innen bis zu einem Alter von maximal 30 Jahren. Sie sind somit mit dem Internet aufgewachsen und beschäftigen sich möglicherweise viel mit Online Kundenrezensionen. Ein Großteil der Probanden/innen hat im Zuge der Befragung angegeben, schon einmal selbst eine Online Review verfasst zu haben. Daher wissen viele mit welchem Aufwand das Verfassen einer Online Kundenrezension verbunden ist und beziehen diese womöglich deshalb nicht als Entscheidungsgrundlage mit ein. Personen, die älter und nicht so vertraut mit dem Internet sind, könnten sich dabei von den Studenten/innen unterscheiden, da sie vielleicht noch nie eine Online Review verfasst haben und nicht wissen, dass jede Person mit einem Internetzugang eine solche verfassen kann, ungeachtet davon, ob sie mit dem jeweiligen Produkt vertraut ist oder nicht.

Da der Fragebogen online an die Probanden/innen versandt wurde, kann nicht ausgeschlossen werden, dass dieser auch von Personen ausgefüllt wurde, die nicht in die Stichprobe fallen. Weiters kann nicht kontrolliert werden, wie aufmerksam die Fragen und Stimuli von den Befragten gelesen wurden und ob diese ausschließlich richtige Angaben gemacht haben. Da zwischen der Gruppe, der kein Textstimulus bezüglich Fake News vorgelegt wurden und jener der ein Stimulus vorgelegt wurde bezüglich der Glaubwürdigkeit von Online Reviews kein Unterschied zu erkennen war stellt sich die Frage, ob dieser womöglich nicht aufmerksam oder garnicht von den Probanden/innen gelesen wurde. Da es sich bei den Probanden/innen um Studenten/innen handelt, können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Zusätzlich war ein Großteil der Befragten weiblich. In dieser Arbeit wurde eine 5-stufige Skala verwendet, was zur Folge hat, dass bei einigen Aussagen überwiegend die mittlere Aussage von den Probanden/innen ausgewählt wurde und die Aussagen somit nicht eindeutig beurteilt wurden. Es ist möglich, dass die Ergebnisse anders ausgefallen wären, wenn eine 4- oder 6- stufige Skala verwendet worden wäre, bei der die Befragten eine eindeutige Bewertung hätten angeben müssen.

Im Zuge dieser Arbeit konnte herausgefunden werden, auf welcher Basis die Probanden/innen ihre Produktentscheidung treffen. So gab die Mehrheit der Befragten an, das Smartphone aufgrund der zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) zu treffen. In einem nächsten Schritt wäre es interessant zu erforschen, ob die Kaufentscheidung auf Basis der Produktbewertung getroffen wird, oder ob diese von anderen oder zusätzlichen Faktoren beeinflusst wird. Zusätzlich wäre es interessant herauszufinden, ob sich die Basis der Bewertungsgrundlage, bei unterschiedlichen Produkten unterscheidet.

Vor allem bezüglich der in dem Fragebogen verwendeten Online Review könnte in zukünftigen Forschungsprojekten variiert werden. In dieser Arbeit wurde bewusst ein Produkt gewählt, dass bei den Probanden/innen hohes Involvement auslöst, für die zukünftige Forschung könnte jedoch auch ein Produkt mit geringem Involvement genutzt werden. Dabei wäre es interessant herauszufinden, ob in dieser Situation die Produktbewertung auch anhand des Gebrauchswerts getroffen wird oder auf einer anderen Basis. Die Online Review wurde absichtlich so formuliert, dass dem Inhalt laut Theorie vertraut wird und diese glaubwürdig ist. Auch diesbezüglich könnte in zukünftigen Forschungen variiert werden, indem diese so formuliert werden, dass diesen misstraut wird. Der Verfasser der Online Reviews war in dieser Review ein anonymer, verifizierter Käufer. Hier wäre es möglich zu testen, ob ein Unterschied in der Glaubwürdigkeit der Reviews besteht, wenn diese Person namentlich genannt ist oder das Geschlecht angegeben ist. Im Zuge dieser Arbeit konnte herausgefunden werden, dass die Probanden/innen Online Reviews vertrauen, diese auch lesen um sich über Produkte zu informieren, diese jedoch nicht als Entscheidungsgrundlage für die Produktbewertung nutzen. Hier wäre es interessant zu erfahren, warum die Online Produkt Reviews gelesen werden und ob die Inhalte die Produktbewertung in irgendeiner Weise beeinflussen.

Literaturverzeichnis

- Abeele, Mariek Vanden / Antheunis, Marjolijn L. / Schouten, Alexander P. (2014): Me, myself and my mobile: A segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument. In: *Telematics and Informatics* (2014), Vol. 31 Issue 2. S. 194-208.
- Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives* (2017), Vol. 31 Number 2. S. 211-236.
- Arens, Markus (2008): Lasswell-Formel. In: Sander, Uwe/ von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Bentele, Günter (1988): *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien – Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Habilitationsschrift vorgelegt am Fachbereich Kommunikationswissenschaften der Freien Universität Berlin.
- Bentele, Günter (2008): *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): *Handbuch der Public Relations - Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden, Springer VS Fachmedien S. 411-429.
- Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W. / Engel, James F. (2001): *Consumer Behaviour*, South-Western, Thomson Learning, South-Western, Mason, Ohio.
- Borden, Neil H. (1964): The concept of the marketing mix. In: *Journal of advertising research* (1964), Vol. 4, Nummer 2, S. 2-7.
- Burzan, Nicole (2015): *Quantitative Methoden kompakt*. 1. Auflage, Konstanz und München, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brandão Kruse, Tanja/ Wolfram, Gerd (2018): *Digitale Connection – Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien –Strategie und Praxisbeispiel*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- BrightLocal.com (2016): Local consumer review survey. Available at www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/ (Stand: 15. Juni 2019).
- Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (2015): *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015 – Tagungsband 9. wissenschaftlicher Auflage interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Dissanayake, Ravindra D.M. / Amarasuriya, Thushan (2015): Role of Brand Identity in the Developing Global Brands: A Literature Based Review on Case Comparison Between Apple iPhone vs. Samsung Smartphone Brands. In: *Research Journal of Business and Management* (2015), Vol. 2 Issue. 3, S. 430 – 440.

- Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. 1. Auflage, Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf / Honal, Andrea (2009): Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langer, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation. 1. Auflage, Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden S. 513-536.
- European Parliament (2015): Online consumer reviews – The case of misleading or fake reviews. European Union. unter: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>. (Stand: 16. Juni .2019).
- Filieri, Raffaele (2015): What makes an online consumer review trustworthy?, In: Annals of Tourism Research Vol. 58 (2016), S. 46-64.
- Fill, Chris (2001): Marketing-Kommunikation – Konzepte und Strategien. 2. Auflage, München/Deutschland: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Flores, William / Chen Jeng-Chung Victor / Ross, William H. (2013): The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. In: Computers in Human Behavior (2014), Vol. 31, S. 37-47.
- Funk, Burkhardt (2014): Kanalübergreifende Werbewirkungsanalyse in Echtzeit. In: Busch, Oliver (Hrsg.), Realtime Advertising: Digitales Marketing in Echtzeit, Wiesbaden, S. 41-51.
- Grewal, Lauren / Stephen, Andrew T. (2016): In Mobile we trust: How Mobile Reviews Can Overcome Consumer Duistrust of User-Geerated Reviews. In: Saïd Business School Research Paper (2016), Vol. 22, S. 117-121.
- Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation: Geschichte und Theorie. Facultas-Verlag und Buchhandels AG, Wien.
- Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung. 3. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Henning-Thurau, Thorsten / Hansen Ursula (2001): Kundenartikulation im Internet – Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. In: Die Betriebswirtschaft (2001), Vol. 61 (5), S. 560-580.
- Hennig-Thurau, Thorsten / Walsh, Gianfranco (2003): Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce (2003), Vol 8:2, S. 51-74. unter: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293> (Stand: 16. Juni 2019).
- Homborg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim. Unter: <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42532/> (Stand: 15. Juni 2019).

- Jackob, Nikolaus Georg Edmund (2010): No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. In: International Journal of Communication (2010), Vol. 4, S. 589–606.
- Jäckel, Michael (1959): Medienwirkung: ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag. Für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften – Konsumenten, Marken und Produktstrategien. Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
- Kirby, Justin / Marsden, Paul (2006): Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. 1. Auflage, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Klimmt, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell. Nomos Verlag, Baden Baden.
- Kolano, Alexander (2016): Effektivität in der Online-Kommunikation— Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kopplemann, Udo (2001): Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Springer- Verlag, Berlin Heidelberg New York.
- Kohring, Matthias / Matthes, Jörg (2007): Trust in News Media – Development and Validation of a Multidimensional Scale. In: Communication Research (2007), Vol. 34, Nummer 2, S. 231-252.
- Köhnken, Günther (1990): Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. 6. Auflage, Psychologie-Verlag Union, München.
- Kübler, Hans-Dieter (2011): Interkulturelle Medienkommunikation – Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lemon, N. Katherine / Verhoef, C. Peter (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Experience. In: Journal of Marketing (2016), Vol. 80, S. 69-96.
- Lies, Jan (2017): Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand – Auswirkungen von Marketing 4.0. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lis, Bettina / Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing – Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Malbon, Justin (2013): Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. In: Journal of Consumer Policy (2013), Vol. 36 Issue 2, S. 139-157.
- Mall, Winfried (1984): Basale Kommunikation – ein Weg zum andern. Zugang finden zu schwer geistig behinderten Menschen. In: Geistige Behinderung (1984) 23. Jg. Heft 1 (Innenteil).
- Mihart, Camelia (2012): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. In: International Journal of Marketing Studies (2012), Vol. 4, No. 2; S. 121-129.

- Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz (2010): Marktpsychologie. Gabler Verlag, Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Reichelt, Jonas (2013): Informationssuche und Online Word-of-Mouth – Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Reimer, Thomas / Benkenstein, Martin (2015): When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews, In: Journal of Business Research (2016), Vol. 69, S. 5993-6001.
- Reinders, Heinz (2011): Fragebogen. In: Reinders, Heinz / Ditton, Hartmut / Gräsel, Cornelia / Gniewosz, Burkhard (Hrsg.) (2011): Empirische Bildungsforschung – Strukturen und Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- Saumya, Sunil / Singh, Jyoti Prakash / Baabdullah, Abdullah Mohammed / Rana, Nripendra P. / Dwivedi, Yogesh K. (2018): Ranking online consumer reviews. In: Electronic Commerce Research and Applications (2019), Vol. 29, S. 78-98.
- Schirmer, Dominique (2009): Empirische Methoden der Sozialforschung – Grundlagen und Techniken. Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Paderborn.
- Schumann, Siegfried (2018): Repräsentative Umfrage - Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Walter de Gruyter GmbH, Berlin, Boston.
- Schüller, Anne M. / Schwarz, Torsten (2010): Leitfaden WOM-Marketing : die neue Empfehlungsgesellschaft ; online und offline neue Kunden gewinnen durch Social-Media-Marketing, Viral-Marketing, Advocating und Buzz, Waghäusel.
- Schüller, Anne M. (2012): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute – Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. GABAL Verlag GmbH, Offenbach.
- Schüller, Anne M. (2015): Das neue Empfehlungsmarketing – Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen. BusinessVillage GmbH, Göttingen.
- Shankhadeep, Banerjee/ Samadrita, Bhattacharyya/ Indranil, Bose (2017): Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business, In: Decision Support Systems (2017), Vol. 96, S. 17-26.
- Statista¹ (2018): Media Usage in Europe. Unter: <https://www.statista.com/topics/3303/trust-in-media-in-europe/> (Stand: 16. Juni (2019)).
- Statista² (2018): Fake news in the U.S. Unter: <https://www.statista.com/study/40780/fake-news-in-the-us-statista-dossier/> (Stand: 16. Juni (2019)).
- Turcotte, Jason / Yorak, Chance / Irving, Jacob / Scholl, Rosanne M. / Pingree, Raymond J. (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. In: Journal of Computer-Mediated Communication (2015), Vol. 20, S. 520-535.

Tuters, Marc (2018): Fake news. In: Krisis (2018) Issue 2, S. 58-60. Unter: <http://krisis.eu/wp-content/uploads/2018/07/Krisis-2018-2-Marc-Tuters-Fake-News.pdf>? (Stand: 16. Juni 2019).

Von Wangenheim, Florian (2003): Weiterempfehlung und Kundenwert – Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Woelke Jens / Koch, Sebastian (2016): Personal Influence - The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication. In: Potthoff, Matthias (eds) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden S. 61-73.

Woelke, Jens / Koch, Sebastian (2016): Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication von Elihu Katz und Paul Felix Lazarsfeld (1955). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 61-75.

Zerfass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (2008): Public Relations Research – European and International Perspectives and Innovations, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Anhang

2.14 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf des ELM (nach Aaker et al. (1992) In: Fill 2001, 299)	18
Abbildung 2: Typen von Kaufentscheidungen nach kognitiver Steuerung (vgl. Konalo 2016, S. 88)	20
Abbildung 3: Zusammenfassender verhaltenwissenschaftlicher Bezugsrahmen (vgl. Konalo 2016, S. 113).....	22
Abbildung 4: C/D Paradigma (vgl. Homborg/Giering/Hentschel 1998, S. 3).....	31
Abbildung 5: Kundentreue als Vorstufe von Wom (vgl. Schüller 2015, S. 29).....	32
Abbildung 6: Zweidimensionales Glaubwürdigkeitskonzept (vgl. Bentele 1988, S. 130).....	39
Abbildung 7: Prozess der Nachrichtenverarbeitung (vgl. Köhnken 1990, S. 120)	40
Abbildung 8: Multidimensionale Vertrauensskala der Nachrichtenmedien (vgl. Kohring/Matthes 2007, S. 231).....	43
Abbildung 9: Vertrauen in die Medien von über 15-Jährigen in Europa 2017 (vgl. Statista ¹ 2018: S. 12).....	46
Abbildung 10: Vertrauen in Medien in Nord Amerika 2018 (vgl. Statista ² 2018: S. 14).....	47
Abbildung 11: Verwenderansprüche (vgl. Kopplemann 2001, S. 141)	58
Abbildung 12: Involvement Smartphone	70
Abbildung 13: Fachmedien als Informationsquelle produktbezogener Informationen	71
Abbildung 14: Online Kundenrezensionen als Informationsquelle produktbezogener Informationen.....	71
Abbildung 15: Freunde als Informationsquelle produktbezogener Informationen.....	72
Abbildung 16: Die Kundenrezension ist realistisch	72
Abbildung 17: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen	74
Abbildung 18: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen- Stimulus	75
Abbildung 19: FF 1 - Vertrauen Online Kundenrezensionen- kein Stimulus.....	75
Abbildung 20: FF 1 - Basis der Produktbewertung	77
Abbildung 21: FF 1 - Nutzung Online Kundenrezensionen 1.....	78
Abbildung 22: FF 1 - Nutzung Online Kundenrezensionen vor dem Kauf eines Produktes 2.....	78
Abbildung 23: FF 1 - Keine Nutzung von Online Kundenrezensionen 3.....	78
Abbildung 24: Basis der Produktbewertung	84
Abbildung 25: Besitz iPhone	85
Abbildung 26: Zentrale Funktionen des iPhones ist anderen Smartphones überlegen	86
Abbildung 27: Basis der Produktbewertung iPhone Besitzer.....	86
Abbildung 28: Basis der Produktbewertung <i>Huawei</i> Besitzer	87
Abbildung 29: Zentrale Funktionen des <i>Huawei</i> Smartphones ist anderen Smartphones überlegen.....	87
Abbildung 30: Vertrauen in die Medien	88
Abbildung 31: Vertrauen in Fachmedien	89
Abbildung 32: Vertrauen in Wirtschaftsunternehmen.....	89
Abbildung 33: Vertrauen in Online Kundenrezensionen	90
Abbildung 34: FF 1 - Chronbachs Alpha Hypothese 1.....	H
Abbildung 35: FF 1 - Levene-Test Hyp 1	H
Abbildung 36: FF 1 - KS- Test Hypothese 1	H
Abbildung 37: FF 1 - T-Test Hypothese 1	H
Abbildung 38: FF 1 - Chronbachs Alpha Hyp 2.....	H
Abbildung 39: FF 1 - Levene-Test Hyp 2	I
Abbildung 40: FF 1 - KS- Test Hypothese 2	I
Abbildung 41: FF 1 - T-Test Hypothese 2	I
Abbildung 42: FF 1 - Levene-Test Hyp 3	I
Abbildung 43: FF 1 - KS- Test Hypothese 3	I
Abbildung 44: FF 1 - T-Test Hypothese 3	I
Abbildung 45: FF 1 - Levene-Test Hyp 4	J
Abbildung 46: FF 1 - KS- Test Hypothese 4	J
Abbildung 47: FF 1 - T-Test Hypothese 4	J

Abbildung 48: FF 1 – Levene-Test 4.....	J
Abbildung 49: FF 1 – KS-Test.....	J
Abbildung 50: FF 1 – T-Test	K
Abbildung 51: Levene-Test	K
Abbildung 52: KS- Test	K
Abbildung 53: T-Test.....	K
Abbildung 54: FF 2 – KS- Test Hyp 1	K
Abbildung 55: FF 2 – Korrelation Hyp 1	L
Abbildung 56: FF 2 – KS- Test Hyp 2	L
Abbildung 57: FF 2 – Korrelation Hyp 2	L
Abbildung 58: FF 2 – KS- Test Hyp 3	L
Abbildung 59: FF 2 – Korrelation Hyp 3	M
Abbildung 61: FF 2 – KS- Test Hyp 4	M
Abbildung 62: FF 2 – Korrelation Hyp 4	M
Abbildung 63: FF 2 – KS- Test Hyp 5	N
Abbildung 64: FF 2 – Korrelation Hyp 5	N
Abbildung 65: Multiple Korrelation	N

2.15 Abbildungen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,858	4

Abbildung 34: FF 1 - Chronbachs Alpha Hypothese 1

Test der Homogenität der Varianzen

Vetrauen_Online_Reviews

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
2,471	1	89	,120

Abbildung 35: FF 1 - Levene-Test Hyp 1

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Stimulus	,360	91	,000	,634	91	,000
Vetrauen_Online_Reviews	,111	91	,007	,978	91	,125

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 36: FF 1 - KS- Test Hypothese 1

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Vetrauen_Online_Reviews	Varianzen sind gleich	2,471	,120	,592	89	,555	,10629	,17960	-,25057	,46316
	Varianzen sind nicht gleich			,598	88,958	,551	,10629	,17775	-,24689	,45948

Abbildung 37: FF 1 - T-Test Hypothese 1

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,868	3

Abbildung 38: FF 1 - Chronbachs Alpha Hyp 2

Test der Homogenität der Varianzen

Kundenrezension_als_Entscheidungsgrundlage

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,429	1	89	,514

Abbildung 39: FF 1 - Levene-Test Hyp 2

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kundenrezension_als_Entscheidungsgrundlage	,140	91	,000	,953	91	,002
Stimulus	,360	91	,000	,634	91	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 40: FF 1 - KS- Test Hypothese 2

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kundenrezension_als_Entscheidungsgrundlage	Varianzen sind gleich	,429	,514	,746	89	,458	,1712018	,2296327	-,2850734	,6274771
	Varianzen sind nicht gleich			,742	84,772	,460	,1712018	,2308472	-,2878021	,6302058

Abbildung 41: FF 1 - T-Test Hypothese 2

Test der Homogenität der Varianzen

Wert_des_Produktes_Insgesamt

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
2,534	1	89	,115

Abbildung 42: FF 1 - Levene-Test Hyp 3

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Stimulus	,360	91	,000	,634	91	,000
Wert_des_Produktes_Insgesamt	,442	91	,000	,533	91	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 43: FF 1 - KS- Test Hypothese 3

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wert_des_Produktes_Insgesamt	Varianzen sind gleich	2,534	,115	-,114	89	,910	-,017	,149	-,314	,280
	Varianzen sind nicht gleich			-,117	85,311	,907	-,017	,145	-,306	,272

Abbildung 44: FF 1 - T-Test Hypothese 3

Test der Homogenität der Varianzen

gerechtfertigter Preis : Euro

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,010	1	80	,922

Abbildung 45: FF 1 - Levene-Test Hyp 4

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Stimulus	,359	82	,000	,634	82	,000
gerechtfertigter Preis : Euro	,135	82	,001	,905	82	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 46: FF 1 - KS- Test Hypothese 4

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
gerechtfertigter Preis : Euro	Varianzen sind gleich	,010	,922	,683	80	,497	37,376	54,759	-71,598	146,349
	Varianzen sind nicht gleich			,677	75,168	,500	37,376	55,191	-72,566	147,317

Abbildung 47: FF 1 - T-Test Hypothese 4

Test der Homogenität der Varianzen

gerechtfertigter Preis : Euro

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,893	1	80	,347

Abbildung 48: FF 1 – Levene-Test 4

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Handymarke	,365	82	,000	,633	82	,000
gerechtfertigter Preis : Euro	,135	82	,001	,905	82	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 49: FF 1 – KS-Test

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
gerechtfertigter Preis : Euro	Varianzen sind gleich	,893	,347	2,063	80	,042	110,640	53,625	3,923	217,357
	Varianzen sind nicht gleich			2,113	79,831	,038	110,640	52,369	6,419	214,862

Abbildung 50: FF 1 – T-Test

Test der Homogenität der Varianzen

Vetrauen_Online_Reviews

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
2,471	1	89	,120

Abbildung 51: Levene-Test

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Stimulus	,360	91	,000	,634	91	,000
Vetrauen_Online_Reviews	,111	91	,007	,978	91	,125

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 52: KS- Test

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Vetrauen_Online_Reviews	Varianzen sind gleich	2,471	,120	,592	89	,555	,106	,180	-,251	,463
	Varianzen sind nicht gleich			,598	88,958	,551	,106	,178	-,247	,459

Abbildung 53: T-Test

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Informationsmisstrauen_gesamt	,126	91	,001	,975	91	,071
Informationsmisstrauen_Wirtschaftsunternehmen	,166	91	,000	,947	91	,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 54: FF 2 – KS- Test Hyp 1

Korrelationen

		Informations misstrauen_g esamt	Informations misstrauen_ Wirtschaftsun ternehmen
Informationsmisstrauen_ gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,047
	Signifikanz (2-seitig)		,660
	N	91	91
Informationsmisstrauen_ Wirtschaftsunternehmen	Korrelation nach Pearson	,047	1
	Signifikanz (2-seitig)	,660	
	N	91	91

Abbildung 55: FF 2 – Korrelation Hyp 1

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Informationsmisstrauen_ Wirtschaftsunternehmen	,166	91	,000	,947	91	,001
Misstrauen_Online_revie ws_gesamt	,126	91	,001	,969	91	,028

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 56: FF 2 – KS- Test Hyp 2

Korrelationen

		Informations misstrauen_ Wirtschaftsun ternehmen	Misstrauen_O nline_reviews _gesamt
Informationsmisstrauen_ Wirtschaftsunternehmen	Korrelation nach Pearson	1	,188
	Signifikanz (2-seitig)		,074
	N	91	91
Misstrauen_Online_revie ws_gesamt	Korrelation nach Pearson	,188	1
	Signifikanz (2-seitig)	,074	
	N	91	91

Abbildung 57: FF 2 – Korrelation Hyp 2

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Misstrauen_Online_revie ws_gesamt	,126	91	,001	,969	91	,028
Informationsmisstrauen_ gesamt	,126	91	,001	,975	91	,071

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 58: FF 2 – KS- Test Hyp 3

Korrelationen

		Misstrauen_Online_reviews_gesamt	Informationsmisstrauen_gesamt
Misstrauen_Online_reviews_gesamt	Korrelation nach Pearson	1	,170
	Signifikanz (2-seitig)		,106
	N	91	91
Informationsmisstrauen_gesamt	Korrelation nach Pearson	,170	1
	Signifikanz (2-seitig)	,106	
	N	91	91

Abbildung 59: FF 2 – Korrelation Hyp 3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,802	3

Abbildung 60: FF 2 – Chronbachs Alpha Hyp 4

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Misstrauen_Online_reviews_gesamt	,126	91	,001	,969	91	,028
Bewertung des Produktes: Ich misstraue dem Produkt.	,195	91	,000	,875	91	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 61: FF 2 – KS- Test Hyp 4

Korrelationen

		Misstrauen_Online_reviews_gesamt	Bewertung des Produktes: Ich misstraue dem Produkt.
Misstrauen_Online_reviews_gesamt	Korrelation nach Pearson	1	-,154
	Signifikanz (2-seitig)		,145
	N	91	91
Bewertung des Produktes: Ich misstraue dem Produkt.	Korrelation nach Pearson	-,154	1
	Signifikanz (2-seitig)	,145	
	N	91	91

Abbildung 62: FF 2 – Korrelation Hyp 4

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Misstrauen_fachmedien	,279	91	,000	,862	91	,000
Informationsmisstrauen_gesamt	,126	91	,001	,975	91	,071

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 63: FF 2 – KS- Test Hyp 5

Korrelationen

		Informations misstrauen_g esamt	Misstrauen_f achmedien
Informationsmisstrauen_gesamt	Korrelation nach Pearson	1	-,108
	Signifikanz (2-seitig)		,307
	N	91	91
Misstrauen_fachmedien	Korrelation nach Pearson	-,108	1
	Signifikanz (2-seitig)	,307	
	N	91	91

Abbildung 64: FF 2 – Korrelation Hyp 5

Korrelationen

		Misstrauen_f achmedien	Informations misstrauen_ Wirtschaftsun ternehmen	Misstrauen_O nline_reviews _gesamt	Bewertung des Produktes: Ich misstraue dem Produkt.
Misstrauen_fachmedien	Korrelation nach Pearson	1	,058	,138	,157
	Signifikanz (2-seitig)		,585	,192	,137
	N	91	91	91	91
Informationsmisstrauen_Wirtschaftsunternehmen	Korrelation nach Pearson	,058	1	,188	,019
	Signifikanz (2-seitig)	,585		,074	,861
	N	91	91	91	91
Misstrauen_Online_reviews_gesamt	Korrelation nach Pearson	,138	,188	1	-,154
	Signifikanz (2-seitig)	,192	,074		,145
	N	91	91	91	91
Bewertung des Produktes: Ich misstraue dem Produkt.	Korrelation nach Pearson	,157	,019	-,154	1
	Signifikanz (2-seitig)	,137	,861	,145	
	N	91	91	91	91

Abbildung 65: Multiple Korrelation

2.16 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wom und eWom im Vergleich.....	26
Tabelle 2: Methodischer Steckbrief.....	67

2.17 Fragebogen

19.5.2019

Druckansicht base (Magisterarbeit2019) 19.05.2019, 09:29



Magisterarbeit2019 → base

19.05.2019, 09:29

Seite 01

Einleitung

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien führe ich eine Umfrage zu dem Thema Online-Kundenrezensionen durch.

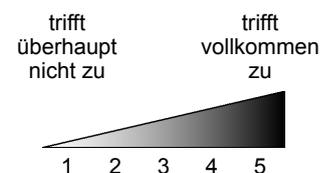
Die Befragung dauert ungefähr 8 Minuten. Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich und hinsichtlich Ihrer ganz persönlichen Meinung. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten – alleine Ihre persönliche Sichtweise zählt. Sämtliche Angaben sind anonym und werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

Ihre Antworten werden ausschließlich dafür verwendet, neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen. Bei etwaigen Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an: Cathrin Walla (a01108550@unet.univie.ac.at, Universität Wien).

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mithilfe!

1. Zuerst würde wir gerne etwas über Ihr Mediennutzungsverhalten erfahren. Bitte bewerten Sie dazu die folgenden Aussagen!

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.



Um sicher sein zu können, dass bestimmte Informationen zu einem Thema zutreffen, vergleiche ich mehrere Quellen in den Medien miteinander.

Mir genügt es völlig, wenn ich zu einem Thema wenigstens eine relevante Medieninformation habe.

Da ich für tiefgehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Medieninformationen verlassen.

Grundsätzlich misstraue ich allen Informationen aus den Medien.

Ich wehre mich dagegen, dass Medieninformationen mein Verhalten (z.B. bei Wahlen) beeinflussen.

Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Medien zum Alltagsleben bieten, leiten zu lassen.

Medieninformationen über Ereignisse/ Themen (amerik. Präsidentschaftswahl, Pensionsharmonisierung, Budgetdefizit etc.) führen dazu, dass ich meine Meinung überdenke und ggf. ändere.

Um ein gravierendes persönliches Problem (z. B. Krankheit, Schulden, Beziehungskrise) zu lösen, greife ich auf alle möglichen Medieninformationen zurück.

Auf der Website orf.at wurde am 27.07.2018 der Artikel "Der Betrug mit dem „Produkttest“" veröffentlicht. Bitte nehmen Sie sich nun ein paar Minuten Zeit, um Ausschnitte des Artikels zu lesen.

Der Betrug mit dem „Produkttest“

Rezensionen gehören fraglos zu den großen Vorteilen des Onlinehandels: Ein Blick auf die Einsterne­kategorie hat schon viele vor ärgerlichen Fehlkäufen oder schlechten Hotels bewahrt. Dass man sie trotz ihrer Nützlichkeit mit Skepsis betrachten muss, ist aber ebenfalls kein Geheimnis. Sei es auf Amazon, Google, Facebook, TripAdvisor oder in App-Stores: Gefälschte und gekaufte Bewertungen sind nach wie vor ein Problem.

Einmal fünf Sterne für 14,95 Euro

Während sich so gut wie alle großen Portale eine „Null Toleranz“-Politik bei gefälschten Bewertungen auf die Fahne heften, machen laut dem deutschen Verbraucherschutz nach wie vor zahlreiche Agenturen ihr Geschäft mit angeblich authentischen Käuferkommentaren. Mehrere deutsche Firmen, die offen gekaufte Bewertungen für alle gängigen Onlineplattformen von Google über TripAdvisor bis hin zu Jobbewertungsportalen wie Kununu anbieten, sind online leicht aufzufinden.

Bei einer der Agenturen schlägt beispielsweise eine nicht verifizierte Fünfsterne­rezension für ein Produkt auf Amazon mit 14,95 Euro zu Buche. Für zehn Bewertungen muss man bereits 189,95 Euro berappen. Die Firma betont, dass ihr Geschäftsmodell legal ist, weil man auf Produkttesterinnen und -tester zurückgreife und diese „echte und aufrichtige“ Bewertungen liefern würden.

Handel im digitalen Hinterkammerchen

Wie mehrere Medien und Initiativen, darunter die „Washington Post“, BuzzFeed News und Data for Democracy, recherchiert haben, gibt es aber auch abseits der Agenturen ein verschlungenes und weitaus informelleres Netzwerk für gefakte Onlinebewertungen. Dieses arbeitet unter anderem in privaten Facebook-Gruppen, auf Reddit-Boards und in privaten Chatrooms. Auch über Fiverr, einem Portal zur Vermittlung von „Microjobs“, bieten zahllose „Produkttester“ ihre Dienste an.

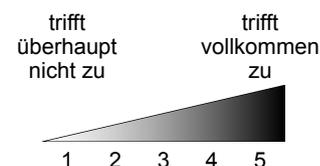
Das Prozedere dürfte grosso modo auf allen Plattformen ähnlich ablaufen: Wer eine gefälschte Bewertung für ein Portal kaufen möchte, postet ein Angebot zum „Produkttest“ in die entsprechende Gruppe. „Tester“ melden sich, bestellen das Produkt tatsächlich mit ihrem eigenen Account und hinterlassen ungeachtet der tatsächlichen Qualität eine gute Bewertung.

Ausschnitt aus: Der Betrug mit dem "Produkttest"; <https://orf.at/v2/stories/2449317/2447615/> (Publiziert am 27.07.2018)

2. Im Internet findet man oft Kommentare/Online-Kundenrezensionen von Konsumenten/innen in denen diese über ihre Erfahrungen mit Produkten, Marken oder Unternehmen berichten.

Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Aussagen, was Sie im Allgemeinen von solchen Online-Kundenrezensionen halten.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.



Im Allgemeinen habe ich Vertrauen in Online-Kundenrezensionen.

Online- Kundenrezensionen sind für mich fragwürdig.

Ich vertraue Online-Kundenrezensionen.

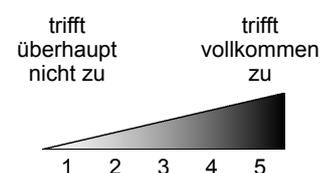
Ich vertraue Online Kundenrezensionen, wenn der /die Verfasser/in namentlich genannt ist.

Wenn der/die Verfasser/in nicht namentlich genannt ist vertraue ich den Online Kundenrezensionen nicht.

Ich vertraue Online Kundenrezensionen uneingeschränkt.

3. Wir würden nun gerne mehr darüber erfahren, wie häufig Sie Online-Kundenrezensionen verwenden?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.



Ich habe keine Zeit mir Online- Kundenbewertungen durchzulesen.

Ich lese Online Kundenrezensionen bevor ich ein Produkt kaufe.

Ich suche vermehrt nach Online Kundenrezensionen, wenn ich Informationen zu Produkten benötige, mit denen ich mich nur wenig auskenne.

Vor einem Produktkauf investiere ich viel Zeit in das Lesen von Online Kundenbewertungen.

Ein Szenario:

Stellen Sie sich bitte nun folgende Situation vor:

Nehmen Sie an, dass Sie sich ein neues Smartphone kaufen möchten. In der engeren Auswahl steht ein iPhone der Marke Apple über das sie folgende Kundenrezension online lesen:

Verifizierter Käufer 

Das soll die Zukunft sein?

11. Februar 2019

Apple wirbt mit dem Slogan „Say hello to the future“ – der Werbeslogan hat mit der Realität leider absolut nichts zu tun.
Ich habe das iPhone jetzt seit 3 Monaten und muss sagen, es ist nicht besser als andere Smartphones.
Es zerkratzt extrem schnell, insbesondere am Rahmen. Ich habe diverse Akkuprobleme und die Auflösung der Kamera lässt zu wünschen übrig.

Für den Preis hätte ich mir wirklich mehr erwartet.
Andere Anbieter bieten wesentlich billigere Smartphones an, die meistens eine bessere Kamera- und Bildschirmauflösung haben.
Ich kann nur davon abraten das Smartphone zu kaufen!

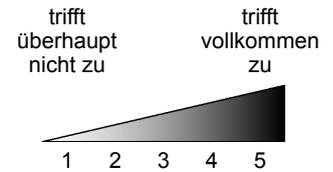
4. Nachdem Sie nun die Kundenrezension gelesen haben möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu dem darin beschriebenen Produkt stellen.

Bitte beantworten Sie nun Fragen zu dem in der Rezension beschriebenen Produkt? (Mehrfachantwort möglich)

- Ich besitze beruflich ein Smartphone dieser Marke.
- Ich habe privat ein Smartphone dieser Marke verwendet.
- Das Smartphone dieser Marke stellt für mich kein Statussymbol dar.
- Ich besitze privat ein Smartphone dieser Marke.
- Das Smartphone dieser Marke stellt für mich ein Statussymbol dar.
- Ich kenne Smartphones dieser Marke und bin vertraut mit diesen.
- Ich habe noch nie ein Smartphone dieser Marke besessen.
- Ich bin nicht vertraut mit Smartphones dieser Marke.
- Ich habe beruflich ein Smartphone dieser Marke verwendet.

5. Nun würden wir gerne etwas zu Ihrem Weiterempfehlungsverhalten erfahren.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf sie zutreffen.



Ich gebe Freunden und Verwandten regelmäßig Produktempfehlungen, auch wenn diese nicht danach fragen.

Ich habe schon einmal eine Online-Kundenrezension verfasst.

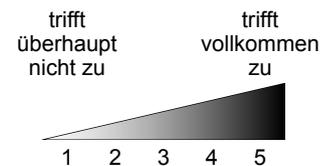
Ich gebe nur Empfehlungen ab, wenn ich direkt nach meiner Meinung zu einem Produkt gefragt werde.

Ich verfasse regelmäßig Online Produktbewertungen.

Ich empfehle Produkte weiter.

Nachdem Sie die Online-Review gelesen haben, teilen Sie uns bitte mit, was Sie über die Rezension und den/die Verfasser/in selbst denken.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



Der/die Verfasser/in ist ehrlich.

Die Kundenrezension ist glaubwürdig.

Die Kundenrezension ist aussagekräftig.

Ich werde die Kundenrezension in meine Entscheidung miteinbeziehen.

Die Kundenrezension ist relevant.

Die Kundenrezension ist realistisch.

Ich vertraue dem Rat der Kundenrezension.

Die Kundenrezension ist hilfreich.

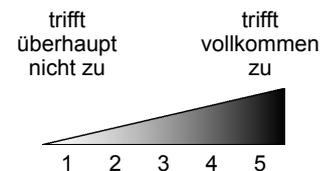
Die Kundenrezension ist überzeugend.

Die Kundenrezension stellt eine Entscheidungshilfe für mich dar.

Der/die Verfasser/in ist vertrauenswürdig.

6. Nun würden wir gerne wissen welche Einstellung Sie zu dem in der Rezension enthaltenen Produkt haben.

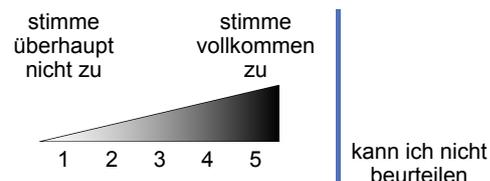
Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf sie zutreffen.



- Ich habe eine negative Einstellung gegenüber dem Produkt.
- Meine Einstellung zu dem Produkt hat sich durch die Kundenrezension nicht verändert.
- Ich werde Freunden davon abraten, das Produkt zu kaufen.
- Falls mich jemand nach Rat fragen fragt, werde ich dieses Produkt empfehlen.
- Auf Basis der Online-Kundenrezension werde ich anderen von dem Kauf dieses Produktes abraten.
- Ich misstrauere dem Produkt.

7. Wir ersuchen Sie, uns nun mitzuteilen, was Sie persönlich von dem in der Rezension beschriebenen Produkt halten.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu) an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



- Durch das Besitzen eines Smartphones der Marke Apple gehöre ich zu einer gewissen Gruppe der Gesellschaft.
- Mir gefällt das Design von dem iPhone nicht.
- Das iPhone ist anderen Smartphones bezüglich der zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) unterlegen.
- Durch das Nicht-Besitzen eines Smartphones der Marke Apple kann ich mich von einer gewissen Gruppe der Gesellschaft abgrenzen.
- Das iPhone ist anderen Smartphones bezüglich der zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) überlegen.
- Mir gefällt das Design des iPhones.

8. Bitte erinnern Sie sich an die soeben gelesene Kundenrezension zurück.

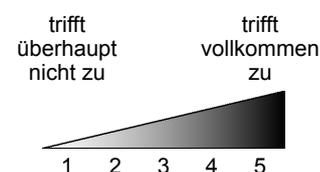
Welches der folgenden Kriterien spielt für Sie bei der Produktbewertung die wichtigste Rolle?

Bitte wählen Sie die Aussage, die auf Sie zutrifft!

- Das Design des Smartphones.
- Die zentralen Funktionen (Telefonieren, Messaging Dienste, Fotografieren und Email) des Smartphones.
- Die gesellschaftlichen Bedeutung des Smartphones.
- Die Empfehlung der Online-Kundenrezension.
- Die Inhalte der Werbung durch das Unternehmens.

9. Bitte beurteilen Sie nun folgende allgemeine Aussagen bezüglich Smartphones.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.



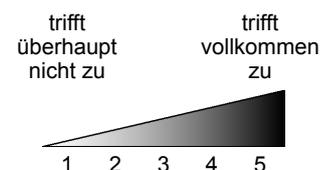
Bevor ich mir ein neues Smartphone kaufe erkundige ich mich sorgfältig.

Es ist für mich wichtig ein Smartphone zu finden, das all meinen Anforderungen entspricht.

Der Kauf eines Smartphones stellt für mich eine wichtige Entscheidung dar.

10. Nun möchten wir gerne von Ihnen wissen, woher Sie Informationen bezüglich eines Produktes beziehen!

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf sie zutreffen.



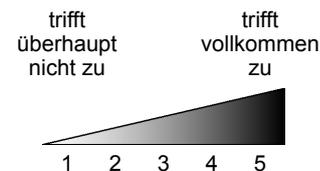
Wenn ich auf der Suche nach Informationen zu einem Produkt bin suche ich diese in Fachmedien.

Ich frage meine Freunde nach Rat, wenn ich Informationen zu einem Produkt benötige.

Ich lese Online Kundenrezensionen, wenn ich Informationen zu einem Produkt benötige.

11. Wir würden gerne etwas darüber erfahren, wie Sie Informationen von unterschiedlichen Quellen einschätzen.

Bitte geben Sie dazu auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit sie folgenden Aussagen zustimmen.



- Ich vertraue darauf, dass Apple wahre Informationen über seine Produkte verbreitet.
- Das iPhone entspricht dem, was Online-Kundenrezensionen darüber kommunizieren.
- Das iPhone von Apple hält das, was das Unternehmen verspricht.
- Das Produkt von Apple entspricht dem, was Fachmedien darüber kommunizieren.
- Grundsätzlich misstrauere ich allen Informationen, die von Wirtschaftsunternehmen durch Werbung kommuniziert werden.
- Da ich für tieferegehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Informationen von Wirtschaftsunternehmen verlassen.
- Um sicher zu sein, dass Informationen von Wirtschaftsunternehmen auch wirklich stimmen, vergleiche ich mehrere Quellen miteinander.
- Mir genügt es völlig, wenn ich aus meinem Freundes- oder Verwandtenkreis eine relevante Quelle zu einem Produkt habe.
- Grundsätzlich vertraue ich Informationen von Fachmedien.
- Das Produkt von Apple entspricht dem, was das Unternehmen darüber in der Werbung kommuniziert.

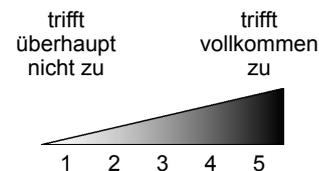
12. Bitte denken Sie an das in der Rezension beschriebene Smartphone.

Geben Sie hier an welchen Preis Sie für das in der Rezension beschriebene Produkt gerechtfertigt finden. (manuelle Eingabe)

Euro

13. Bitte beurteilen Sie die eben gelesene Kundenrezension anhand der nun folgenden Aussagen.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf sie zutreffen.



Ich mag es nicht gesagt zu bekommen, wie ich über das Produkt denken soll.

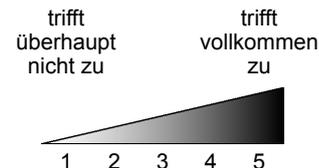
Ich fühle mich sicher, wenn ich dem Rat der Kundenrezension folge.

Es irritiert mich gesagt zu bekommen, was ich über das Produkt denken soll.

Ich verlasse mich auf die Empfehlung des Rezensenten.

14. Abschließend würden wir noch gerne etwas zu Ihrem Mediennutzungsverhalten erfahren.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft vollkommen zu) an, inwieweit die folgenden Aussagen auf sie zutreffen.



Um sicher sein zu können, dass bestimmte Informationen zu einem Thema zutreffen, vergleiche ich mehrere Quellen in den Medien miteinander.

Mir genügt es völlig, wenn ich zu einem Thema wenigstens eine relevante Medieninformation habe.

Da ich für tiefer gehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Medieninformationen verlassen.

Grundsätzlich misstraue ich allen Informationen aus den Medien.

Ich wehre mich dagegen, dass Medieninformationen mein Verhalten (z.B. bei Wahlen) beeinflussen.

Um ein gravierendes persönliches Problem (z. B. Krankheit, Schulden, Beziehungskrise) zu lösen, greife ich auf alle möglichen Medieninformationen zurück.

Medieninformationen über Ereignisse/ Themen (amerik. Präsidentschaftswahl, Pensionsharmonisierung, Budgetdefizit etc.) führen dazu, dass ich meine Meinung überdenke und ggf. ändere.

Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Medien zum Alltagsleben bieten, leiten zu lassen.

15. Bitte beantworten Sie abschließend ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie (in Jahren)?

Jahre

16. Welches Geschlecht haben Sie?

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht

[Bitte auswählen] ▾

17. Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

Bitte geben Sie Ihre Staatsangehörigkeit an!

18. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an!

[Bitte auswählen]

**19. Welchen Beruf üben Sie derzeit hauptberuflich aus?**

Bitte geben Sie Ihre berufliche Tätigkeit an!

[Bitte auswählen]

**20. Vielen Dank!**

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben, um die Fragen zu beantworten.

Ihre Antworten wurden erfolgreich gespeichert.

Wenn Sie mehr über die Studie erfahren oder Sie sich über die Ergebnisse der Studie informieren lassen möchten geben Sie bitte hier Ihre Email Adresse in.

Email Adresse:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

2.18 Stimuli

Huawei

Verifizierter Käufer 

Photography will never be the same – leider nur ein leeres Werbeversprechen

11. Februar 2019

Huawei wirbt mit einer bahnbrechenden Kamera, die das Fotografieren mit dem Smartphone von Grund auf verändern soll. Dem kann ich leider nicht zustimmen! Die Kamera war der Hauptgrund weswegen ich mich für dieses Smartphone entschieden habe. Die Bilder aus der Werbung haben mit der Realität aber leider garnichts zu tun. Die Fotos sind oft verschwommen und die Farben verfälscht. Zusätzlich funktioniert der Autofocus der Kamera sehr schlecht und beim Zoomen wird die Bildqualität noch weiter verschlechtert.

Obwohl das Produkt sehr preiswert ist bin ich doch sehr enttäuscht. Ich kann nur davon abraten das Smartphone zu kaufen!

Apple

Verifizierter Käufer 

Das soll die Zukunft sein?

11. Februar 2019

Apple wirbt mit dem Slogan „Say hello to the future“ – der Werbeslogan hat mit der Realität leider absolut nichts zu tun.
Ich habe das iPhone jetzt seit 3 Monaten und muss sagen, es ist nicht besser als andere Smartphones.
Es zerkratzt extrem schnell, insbesondere am Rahmen. Ich habe diverse Akkuprobleme und die Auflösung der Kamera lässt zu wünschen übrig.

Für den Preis hätte ich mir wirklich mehr erwartet.
Andere Anbieter bieten wesentlich billigere Smartphones an, die meistens eine bessere Kamera- und Bildschirmauflösung haben.
Ich kann nur davon abraten das Smartphone zu kaufen!

2.20 Abstract DE

Das Erfindung des Internets hat zahlreiche Veränderungen mit sich gebracht. Eine davon ist wie Konsumenten/innen sich vor einem Kauf über Produkte informieren. Durch das Internet stehen potentiellen Käufer/innen beinahe unendliche viele Bewertungen in Form von Online Reviews zur Verfügung auf die jederzeit und von überall zugegriffen werden kann. Online Reviews stellen somit, neben Informationen aus der Werbung und (Fach-) Medien eine weitere Informationsquelle dar. Durch diese Vielzahl an voneinander unabhängigen Quellen ist es möglich, dass produktbezogene Informationen nicht übereinstimmen und die Produktkommunikation somit widersprüchlich ist. Im Zuge dieser Arbeit wurde versucht eine solche Situation zu erschaffen, in der Inhalte aus der Werbung und einer Online Review unterschiedliche Informationen über ein Smartphone enthalten. Dadurch sollte erforscht werden, auf welcher Basis die Produktbewertung gefällt wird, wenn der Begleitkommunikation des Produktes nicht mehr vertraut werden kann. Die in dieser Arbeit verwendete Methode war ein standardisierter Online Fragebogen, der über das soziale Netzwerk Facebook an Studenten/innen zwischen 17 und 30 versendet wurde. Im Zuge dieser Arbeit konnte herausgefunden werden, dass der überwiegende Teil der Probanden/innen die Produktbewertung anhand der zentralen Funktionen des Smartphones trifft. Dabei handelt es sich laut Wolfgang Ruppert um den Gebrauchswert des Produktes. Zusätzlich sollte durch diese Arbeit erforscht werden, ob durch eine widersprüchliche Produktkommunikation ein Misstrauen bezüglich Online Reviews entsteht und ob dieses in einem Zusammenhang mit einem Misstrauen in Medien, Wirtschaftsunternehmen und dem Produkt selbst steht. Es konnte herausgefunden werden, dass bei den Probanden/innen kein Misstrauen bezüglich Medien, Wirtschaftsunternehmen, Online Reviews oder dem Produkt selbst bestand sondern dass diesen von dem überwiegenden Teil der Befragten vertraut wurde.

2.21 Abstract EN

The invention of the Internet has brought many changes. One of them is how consumers search for Information. Through the Internet, prospective buyers have access to almost an endless amount of reviews in the form of Online Reviews that can be accessed anytime, anywhere. In addition to information from Advertising and (Specialist) Media, Online Reviews are thus another Source of Information. This multitude of independent Sources makes it possible that product-related Information may not match and product communication is thus contradictory. In the course of this thesis, an attempt was made to create such a situation in which content from Advertising and an Online Review contain different Information about the product Smartphone. It should be explored on which Basis the Product Evaluation is made if the accompanying Communication of the Product can no longer be trusted. The method used in this work was a standardized online Questionnaire sent to Students between the ages of 17 and 30 via the Social Network Facebook. In the course of this work it could be found that the predominant part of the test persons base their product evaluation on the central functions of the Smartphone. According to Wolfgang Ruppert, this is the Use Value of the Product. In addition, this paper was designed to explore whether mismatching Product Communication creates distrust of Online Reviews and whether it is related to mistrust in the Media, Business, and the Product itself. It could be found that the persons that took part in the survey did not mistrust the Media, Business Enterprises, Online Reviews or the Product itself but that the majority of the test persons trusted them.