

## Motive für das Schreiben von Kundenbewertungen

In der Literatur gibt es fünf verschiedenen Motive: altruistisch, gerechtkeitsorientiert, problemlösungsorientiert, gesellschaftsorientiert und profitorientiert.

1. Altruistisches Motiv
  - einen Mehrwert für den Verkäufer und das Produkt, aber auch für mögliche Kunden zu haben (Li et al., 2020)
  - <2% der Käufer
2. Gerechtigkeitsmotiv
  - Menschen danach bestrebt ihre Beziehungen auf eine Weise zu gestalten, dass sie sich in einem Gleichgewicht sehen (Adams, 1965)
  - Wenn Preis-Leistungs-Verhältnis und weitere Faktoren über-/unterdurchschnittlich sind, sind Kunden bereit eine Bewertung zu geben um ein Gleichgewicht herzustellen (Li et al. 2020; Oliver und Swan 1989)
3. Problemlösungsorientiertes Motiv
  - Feedback geben an den Hersteller, zur Verbesserung des Produktes
  - Beschwerden/Entschädigung (Li et al., 2020)
4. Gesellschaftsorientiertes Motiv
  - eine Community von Gleichgesinnten aufbauen
  - versuchen, ihre soziale Akzeptanz zu erhöhen, indem sie versuchen als hilfreich markiert zu werden, Auszeichnungen als Top-Bewerter zu erhalten etc. (Li et al., 2020)
5. Profitorientiertes Motiv
  - Individuen kriegen Geld, Coupons, Gutscheine oder Produkte gratis für Rezensionen (Amazon Vine)
  - Organisierte Spammer (Li et al., 2020)

Des Weiteren können Unternehmen auch aktiv Rezensenten bezahlen, um Kontrolle über die Inhalte der Kundenbewertungen zu haben. Sie haben zum Ziel:

- Produkte der Konkurrenz verleumdern oder eigene Produkte positiv bewerben (Li et al. 2020)
- Höher gelistet werden auf Plattformen (Lappas et al., 2016)

Die bezahlten Rezensenten geben hier meist vor altruistisch, gerecht, problemlösungs- oder gesellschaftlich orientiert zu sein sind aber profitorientiert (Li et al., 2020), da sie meist die Produkte gratis oder zu einem geminderten Preis erhalten. Manchmal haben Rezensenten aber auch einfach nur Langeweile und schreiben deswegen Kommentare, diese können falsch sein, müssen es aber nicht.

## Einfluss von Kundenbewertungen auf Verkaufszahlen

Kundenbewertungen haben einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen (Malbon, 2013). Positive Kundenbewertungen erzeugen Vertrauen und steigern so die Verkaufszahlen (Ventre & Kolbe, 2020). Negative Kundenbewertungen stimmen den Kunden negativ gegenüber dem Produkt und dem Verkäufer und senken den Kaufwunsch (Le, & Ha, 2021).

- Kunden verlassen sich auf Kundenbewertungen (Hu et al., 2012)
- Interview Reihe aus 2022 (Walther et al., work in progress): Die Entscheidung welches Produkt gekauft wird bei gleichem Preis und gleichen Funktionen ist zu 60-90% von Kundenbewertungen abhängig

## Gefälschte Kundenbewertungen

Gefälschte Kundenrezensionen haben die Intention Kunden in die Irre zu führen und deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Sie werden oft von Menschen geschrieben, die nur wenig oder gar keine Erfahrung mit dem Produkt haben.

Gefälschte Kundenbewertungen können (Zhang et al., 2016, p.457):

- Unbegründet positiv sein, um ein Produkt anzupreisen
- Unbegründet falsche negative Kommentare sein, bei konkurrierenden Produkten, um deren Ansehen zu schädigen

## Forschung

Der Fokus in der Forschung liegt auf algorithmischer und KI Detektion von gefälschten Kundenbewertungen (Ansari et al., 2018; Hussain et al., 2019; Vidanagama et al., 2020). Diese sind aber meist nur zugänglich für (große) Unternehmen für die eigene Website. Oder sie werden auf Amazon, Google, Ebay etc. benutzt, hier ist der Algorithmus aber eine Black Box und nicht zugänglich für die Unternehmen.

## Arten von fake Reviews

Es gibt drei verschiedene Arten gefälschte Kundenbewertungen (Jindal & Liu, 2008):

- Nicht wahrheitsgemäße Aussagen
- Bewertungen über die Marke aber nicht das Produkt
- Werbung für andere Produkte, die nichts mit dem Produkt zu tun haben

## Kundenbewertungen

- Kommen von (un)zufriedenen Kunden oder der Konkurrenz
- Können helfen das Produkt zu verbessern
- Können verschiedene Inhalte haben:
  - Frustration über das Produkt
  - Frustration über den Kaufprozess
  - Konstruktive Kritik am Produkt
  - Konstruktive Kritik am Kaufprozess

## Was sagen Kunden?

Kunden achten beim Kauf von Produkten auf unterschiedliche Arten von Rezensionen:

- Professionelle (Stiftung Warentest, Experten)
- YouTube (Influencer, Experten)
- Magazine (Experten)

- Blogs (Nerds)
- Kundenrezensionen Webseite des Verkäufers
- Amazon o.ä.
- Google o.ä.

Kundenrezensionen auf der Webseite des Verkäufers oder Herstellerst wird meist wenig Beachtung geschenkt, da hier der Hersteller Einfluss hat.

Bei Amazon, Google o.ä. werden die extremen Bewertungen (z.B. 1 und 5 Sterne) oft gelesen, wobei hier der Fokus auf den negativen Reviews liegt, da diesen meist mehr Vertrauen zugesprochen wird.

Es wird auch darauf geachtet, ob der Hersteller/Verkäufer auf die negativen Kommentare antwortet. Der Fokus liegt hier auf Beschädigungen oder Produktionsfehler.

Des Weiteren haben Kunden einen besseren Eindruck vom Produkt und Hersteller, wenn dieser auf negative Kommentare reagiert.

## Wie geht man richtig mit Bewertungen um?

Positive Kundenbewertungen können auch gefälscht sein. Wenn der Kunde das merkt, sinken die Verkaufszahlen (DeAndrea et al., 2018) da der Kunde denkt, man habe die Rezensionen selbst gefälscht.

So reagiert man auf die verschiedenen Arten:

1. Bewertungen über die Marke aber nicht das Produkt
  - Bedanken für die positive Bewertung, fragen nach Erfahrung mit dem Produkt
  - Melden/Löschen
  - Werbung für andere Produkte, die nichts mit dem Produkt zu tun haben
    - Bedanken für die positive Bewertung, fragen nach Erfahrung mit dem Produkt
    - Melden/Löschen
  - Auf „echte“ positive Kundenbewertungen reagieren:

- Grundsätzlich muss auf positive Kundenbewertungen nicht reagiert werden. Wenn Sie dies doch tun möchten kommt es auf den Inhalt der Kundenbewertung an.
- Positive Kundenbewertung mit Inhalt
  - Bedanken für die Bewertung und auf die einzelnen Punkte eingehen
- Positive Kundenbewertung ohne Inhalt:
  - Bedanken für die Bewertung und fragen nach Inhalt
- Positive Kundenbewertung mit Verbesserungsvorschlägen:
  - Bedanken für die Bewertung und für die Verbesserungsvorschläge
  - Angeben, dass man dies beim nächsten Produkt miteinbezieht, wenn möglich

## Gefälschte negative Bewertungen

Wenn der Kunde nicht merkt, dass negative Kundenbewertungen gefälscht sind, sinken die Verkaufszahlen (Le, & Ha, 2021). Da man oft nicht weiss, ob die negative Kundenrezension gefälscht ist oder nicht, sollte man mit allen negativen Kundenbewertungen umgehen, als wären sie echt.

So reagiert man auf die verschiedenen Arten:

1. Bewertungen über die Marke aber nicht das Produkt:
  - Mitgefühl
  - Fragen nach Erfahrung mit dem spezifischen Produkt
  - Melden/Löschen
2. Werbung für andere Produkte, die nichts mit dem Produkt zu tun haben:
  - Fragen nach Erfahrung mit dem spezifischen Produkt
  - Melden/Löschen
3. Auf „echte“ negative Kundenbewertungen reagieren:
  - Man sollte immer sein Mitgefühl oder sich für die Unannehmlichkeiten entschuldigen ausdrücken, die Kundencenter-kontaktdaten angeben und die Kunden bitten sich an dieses zu wenden

Bei negativen Kundenbewertungen gibt es auch wieder verschiedene Inhalte:

- Frustration über das Produkt oder den Kaufprozess ohne konstruktive Kritik:
  - Fragen nach spezifischen Gründen der Unzufriedenheit
- Konstruktive Kritik am Produkt:
  - Bedanken für die Verbesserungsvorschläge
- Konstruktive Kritik am Kaufprozess:
  - Entschuldigen, evtl. Kompensation anbieten

Manchmal weiß man, dass der Bewertende das Produkt/den Service nicht bestellt hat:

- Entfernen lassen, wenn es geht
- Reagieren, wenn man keinen Einfluss hat

## Wann sollte man reagieren?

Je mehr negative Kundenbewertungen es gibt, desto mehr Aufwand ist notwendig, um den Kundenstamm nicht zu verlieren.

Wenige negative Kundenbewertungen: Reaktion nicht per se notwendig

Bei gleichem Anteil positiven und negativen Kundenbewertungen: Entschuldigen und versprechen, dass es sich nicht wiederholt

Bei mehr negativen als positiven Kundenbewertungen: Entschuldigen, versprechen, dass es sich nicht wiederholt, und Entschädigung anbieten (Dens et al., 2015).

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den *Mittelstand-Digital Zentren*, der *Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft* und *Digital Jetzt* umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit. Weitere Informationen finden Sie unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de).

## Referenzen

- Adams, J. S. (1965): Inequity In Social Exchange. In: Bd. 2: Elsevier (Advances in Experimental Social Psychology), S. 267–299.
- Ansari, S., Gupta, S., & Dewangan, J. (2018). Do Customers Perceive Reviews as Manipulated? A Warranting Theory Perspective. 16.
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How People Evaluate Online Reviews. *Communication Research*, 45(5), 719–736.  
<https://doi.org/10.1177/0093650215573862>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). “We(b)care”: How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486–515.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082>
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684.
- Hussain, N., Turab Mirza, H., Rasool, G., Hussain, I., & Kaleem, M. (2019). Spam Review Detection Techniques: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 9(5), Article 5.  
<https://doi.org/10.3390/app9050987>
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). Opinion spam and analysis. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 219–230.  
<https://doi.org/10.1145/1341531.1341560>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. In: *Information Systems Research* 27 (4), S. 940–961. DOI: 10.1287/isre.2016.0674.
- Le, L. H., & Ha, Q.-A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106912>
- Li, J., Wang, X., Yang, L., Zhang, P., & Yang, D. (2020). Identifying ground truth in opinion spam: an empirical survey based on review psychology. In: *Appl Intell* 50 (11), S. 3554–3569. DOI: 10.1007/s10489-020-01764-7.
- Malbon, J. (2013). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139–157.  
<https://doi.org/10.1007/s10603-012-9216-7>
- Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. In: *J CONSUM RES* 16 (3), S. 372. DOI: 10.1086/209223.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vidanagama, D. U., Silva, T. P., & Karunananda, A. S. (2020). Deceptive consumer review detection: A survey. *Artificial Intelligence Review*, 53(2), 1323–1352.  
<https://doi.org/10.1007/s10462-019-09697-5>
- Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205907>