

König, Tatjana; Nimsgern, Vivien; Schwiering, Bianca

Article

Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen von Bewertungs-Plattformen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: König, Tatjana; Nimsgern, Vivien; Schwiering, Bianca (2019) : Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen von Bewertungs-Plattformen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 2, pp. 26-36

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276029>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2019 **SCHWERPUNKT** Unternehmensstrategie in der Plattformökonomie • Einfluss von Plattformen auf Hersteller und Handel • Consumer Engagement durch Plattform-Challenges • Bewertungsplattformen • Von digitalen zu hybriden Plattformen • Wettbewerbspolitische Regulierung **SPEKTRUM** Digitalisierung im Einkauf • Aufmerksamkeit und ihr ökonomischer Wert • Verlust-Potenziale mindern **KOMMENTAR** Liking und Wanting sind polarisierende Konzepte im Marketing

www.marketing-review.ch



Doing Business with Platforms

Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen von Bewertungs-Plattformen

Online-Bewertungen stellen eine der vertrauenswürdigsten Informationsquellen für Kunden und einen Standard im Bereich Earned Media (genauer electronic Word-of-Mouth) für B-to-C-Unternehmen dar. Der Beitrag ordnet Online-Bewertungs-Plattformen in den grundlegenden Kontext von Plattform-Geschäftsmodellen ein und gibt einen Überblick über spezifische Ausgestaltungen. Ein detaillierter Anbieter-Vergleich zeigt die Komplexität und die Vielzahl von Parametern auf, die mit der Entscheidung für ein Online-Bewertungssystem verbunden sind. Die Ergebnisse einer Conjoint-Analyse veranschaulichen die Präferenzen von Online-Händlern bei der Ausgestaltung von Online-Bewertungssystemen.

Prof. Dr. Tatjana König, Vivien Nimsgern, M.Sc., Bianca Schwiering, Mag.rer.soc.oec.

Die Digitalisierung hat das Informations-, Entscheidungs- und Kaufverhalten entscheidend verändert. Insbesondere das Konzept der Customer Journey erlangt in Zeiten stetig ansteigender Touchpoint-Zahlen entscheidende Bedeutung (Lemon/Verhoef 2016). Einen wichtigen Touchpoint im Rahmen dieser Reise des Kunden stellen Online-Bewertungen dar (Rusnjak/Schallmo 2018). Diese werden nicht nur während der Informationsphase, sondern auch in der Nachkaufphase relevant, wenn der Kunde den eigenen Kauf bewertet. Damit wächst die Datenbewertungsbasis, die wiederum Informationen und Orientierung für weitere Kaufinteressenten bietet. Gleichzeitig werden hilfreiche Feedback-Informationen für das anbietende Unternehmen generiert, die eine klassische Kundenzufriedenheitsmessung in einigen Bereichen nahezu verzichtbar erscheinen lassen.

Weltweit vertrauen nach einer Nielsen-Studie (2015) mit 30 000 Befragten aus 60 Ländern ca. 66% der Verbraucher Kundenbewertungen im Internet. Damit gehören Online-Bewertungen zu den vertrauenswürdigsten Kommunikationsformaten des Marketings insgesamt. Im Bereich Earned Media werden Internet-Bewertungen lediglich von persönlichen Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis übertroffen. Earned Media bezeichnet dabei im Gegensatz zu Owned- und Paid Media einen Bereich der Online-Touchpoints, der nur sehr eingeschränkt der Kontrolle eines Unternehmens unterliegt (vgl. Meffert et al. 2019, S. 129). Zwar können Unternehmen User-generated Content in Form von positiven Kundenbeiträgen oder -bewertungen aktiv fördern, einen grundlegend positiven Ruf im Netz muss das Unternehmen sich jedoch mit guten Leistungen „verdienen“ (Kreutzer 2018, S. 385)¹.

Online-Bewertungen, die sich typischerweise aus einem qualitativen Teil

(Rezension) und einer quantitativen Bewertung (i.d.R. auf einer 5-Sterne-Skala) zusammensetzen, gehören konzeptionell in den Bereich des Word-of-Mouth bzw. electronic Word-of-Mouth (vgl. Zimmermann 2014). Von electronic Word-of-Mouth (eWoM) lassen sich verschiedenen Quellen zufolge bis zu 90% der Konsumenten beeinflussen (Steward/Narus/Roehm 2018; Ismagilova et al. 2017). Entsprechend wenig verwundert es, dass sich eWoM in den zurückliegenden Jahren zu einem der wichtigsten Bereiche in Marketingwissenschaft und -praxis entwickelt hat (z.B. Rosaria et al. 2016; You/Vadakkepatt/Joshi 2015).

Word-of-Mouth vs. electronic Word-of-Mouth

Traditionell wird Word-of-Mouth als Form der mündlichen Kommunikation über Produkte, Marken oder Dienstleistungen bezeichnet, die unabhängig vom Unternehmens- oder kommerziellen Kontext im persönlichen Umfeld stattfindet (Radic/Posselt 2016, S. 437f.). Im Vergleich zur elektronischen Variante ist die Ursprungsform des Word-of-Mouth nicht nur vertrauenswürdiger. Vielmehr unterscheiden sich die beiden Varianten im Hinblick auf die Zugänglichkeit der Information (persönlich vs. öffentlich zugänglich) und damit der Messbarkeit sowie der Verbreitungsgeschwindigkeit, der Beständigkeit und der quantitativen Datenbasis. Tabelle 1 stellt die Unterschiede zwischen der persönlichen Empfehlung i.S. von Mund-zu-Mund-Werbung (Word-of-Mouth) und Online-Bewertungen (eWoM) gegenüber.

Das Management von Earned Media speziell im Bereich electronic Word-of-Mouth stellt eine der größten Herausforderungen für Manager im Online-Marketing dar (Rosario et al. 2016). Bevor Plattform-Geschäftsmodelle, die sich im Bereich der Online-Bewertungen etabliert haben, ana-

Prof. Dr. Tatjana König

Professorin für Marketing
Hochschule für Technik und
Wirtschaft des Saarlandes
htw saar, Saarbrücken

Tel: +49 (0) 681 5867-549
tatjana.koenig@htwsaar.de

Vivien Nimsgern, M.Sc.

Senior Associate
ESCH.The Brand Consultants.
Absolventin des Masterstudien-
gangs Marketing Science
der htw saar

Bianca Schwiering, Mag. rer. soc. oec.

Leiterin Marktforschung
TÜV Saarland Holding GmbH

¹ Im Gegensatz dazu haben Unternehmen die komplette Kontrolle über ihre Unternehmens-Homepage oder ihren Facebook-Auftritt (Owned Media) und weitgehende Kontrolle im Bereich der bezahlten Online-Auftritte (z.B. Online-Banner, bezahlte Google-Werbung), also dem Bereich Paid Media.

Tabelle 1: Gegenüberstellung von WoM (Mund-zu-Mund-Kommunikation) und eWoM

	Word-of-Mouth (Mund-zu-Mund-Werbung)	electronic Word-of-Mouth (z.B. Online-Bewertungen)
Glaubwürdigkeit	I.d.R. sehr hoch, da der Sender der Nachricht persönlich bekannt	Hoch – Informationsquelle zwar nicht persönlich bekannt, allerdings Zugriff auf viele verschiedene Käufermeinungen/-bewertungen
Kontext	Privates Umfeld, i.d.R. persönliche Beziehung zwischen Sender und Empfänger (privater Informationsaustausch)	I.d.R. anonym (Ausnahme Bewertungen über soziale Netzwerke wie Facebook)
Verbreitungsgeschwindigkeit	Langsame Verbreitung im sozialen Umfeld	Sehr schnelle Verbreitung (one-to-world-communication), teilweise in Echtzeit
Beständigkeit/Langlebigkeit	Sehr gering	Hoch
Messbarkeit	Schwierig	Quantitativ u. qualitativ auf kontinuierlicher Basis möglich
Zugang	Begrenzt, da beschränkt auf persönliche Kommunikation im eigenen sozialen Umfeld	Geringe Zugangsbarrieren, ggf. sprachliche Barriere, falls Bewertungen von Konsumenten aus anderen Ländern nicht übersetzt sind

Quelle: in Anlehnung an Huete-Alcocer 2017; Ismagilova et al. 2017.

lysiert werden, stellt der folgende Abschnitt zunächst die konzeptionellen Besonderheiten von Plattform-Geschäftsmodellen im Allgemeinen dar.

Besonderheiten von Plattform-Geschäftsmodellen

Ein Geschäftsmodell stellt das Grundprinzip dar, wie Organisationen Werte schaffen, bereitstellen und monetarisieren (in Anlehnung an Osterwalder/Pigneur 2010). Zu den essenziellen Bestandteilen von Geschäftsmodellen gehören u.a. die beteiligten Akteure insb. Kundenzielgruppen sowie deren Ziele und Motivationen bzw. Bedürfnisse, aus denen sich der Wert der angebotenen Leistung und damit ggf. deren Zahlungsbereitschaft ableiten lässt (Rusnjak/Schallmo 2018, S. 9). Plattformen liegt eine spezielle Form von Geschäftsmodell zugrunde, bei dem der Plattformanbieter mehr als eine Zielgruppe bedient.

Ein Basisnutzen, den eine Plattform bietet, liegt in der Interaktion

zwischen den Teilnehmern innerhalb einer Zielgruppe sowie in der Verbindung zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen (Bieger/Reinhold 2011). Letzteres wird auch als wechselseitiger indirekter Netzwerkeffekt bezeichnet, wodurch Plattformen bzw. Plattformunternehmen einer Zielgruppe den Zugang zu einer oder mehreren anderen Zielgruppe(n) in Form von Interaktionen bzw. Transaktionen ermöglichen

(Münter 2018). Eine Zielgruppe von LinkedIn beispielsweise sind Berufstätige, die sich mit ihren Geschäftskontakten vernetzen. Eine weitere Zielgruppe sind Arbeitgeber und Headhunter, denen über diese Plattform Zugang zu spezialisierten Qualifikationsprofilen ermöglicht wird, ohne dass sie gezielte Stellenprofile ausschreiben müssen. Dabei profitieren beide Zielgruppen von Skaleneffekten:

Zusammenfassung

Online-Bewertungsplattformen sind die moderne Form des Marktplatzes, der Angebot und Nachfrage für Produkt- und Dienstleistungsinformationen zusammenführt. Für Kaufinteressenten sind sie eine unverzichtbare Orientierungshilfe und gelten als die vertrauenswürdigste Informationsquelle nach der persönlichen Empfehlung. Der Beitrag stellt Word-of-Mouth und electronic Word-of-Mouth vergleichend gegenüber und gibt einen Überblick über Geschäftsmodelle im Bereich Online-Bewertungsplattformen. Eine Conjoint-Analyse zeigt den Nutzenbeitrag sowie die Bedeutung der wichtigsten Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen aus Sicht von Online-Händlern auf.

- Je größer die Anzahl der Arbeitnehmer in diesem Netzwerk, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Einzelne seine Geschäftskontakte dort findet und ggf. von deren Kontakten durch Vernetzung profitiert (direkter Netzwerkeffekt).
- Je größer die Anzahl von Arbeitnehmern in diesem Netzwerk, desto größer die Attraktivität für Arbeitgeber bzw. Headhunter, da die Wahrscheinlichkeit, die gesuchten Profile zu finden, steigt (indirekter Netzwerkeffekt).

Dabei unterscheiden sich die verschiedenen Zielgruppen von Plattformen normalerweise deutlich hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaften. Entsprechend nutzen Plattformunternehmen i.d.R. eine zielgruppendifferenzierte Preissetzung. Typischerweise gibt es mindestens eine Zielgruppe mit hoher Preissensitivität, bei vielen Plattformen sind dies private Nutzer, die die Plattform – zumindest in ihrer Basisleistung – kostenlos nutzen. Mithilfe von Freemium-Pricing-Modellen kann für ein Premium-Paket auch in dieser Gruppe ein Return erzielt werden (bspw. Xing, LinkedIn). Wirklich entscheidend ist jedoch, eine kritische Masse von Nutzern in der preissensitiven Zielgruppe für das Angebot zu begeistern, um die Plattform auf diese Weise attraktiv für die preisbereite Zielgruppe (z.B. werbetreibende Unternehmen) zu machen. Dating-Plattformen beispielsweise haben zwei private Zielgruppen: Männer und Frauen, wobei der Netzwerkeffekt in der Interaktion zwischen beiden Gruppen besteht. Frauen zahlen in der Regel weniger (oder nichts), da von dieser Zielgruppe eine kritische Masse erreicht werden muss, um die Zielgruppe mit der höheren Zahlungsbereitschaft (Männer) für die Plattform zu begeistern

Kernthesen

1. Online-Bewertungen haben sich zu einem wesentlichen Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung entwickelt.
2. Die Komplexität der Bewertungssysteme legt die Nutzung spezialisierter Anbieter nahe.
3. Zentrale Ausgestaltungsparameter von Online-Bewertungssystemen sind:
 - Bewertungstiefe: Wie detailliert soll bewertet werden?
 - Ergebnistiefe: In welcher Detailtiefe erhält ein Unternehmen Zugriff auf seine Kundenbewertungen?
 - Kommunikationstiefe: Wo werden die Bewertungen dargestellt?
 - Wahl des Anbieters: Welche Ausgestaltungen werden zu welchen Konditionen angeboten?
4. Online-Bewertungssysteme bieten die Möglichkeit, neben dem Earned-Media-Bereich auch die klassische Kundenzufriedenheitsmessung zu integrieren; dies wird allerdings noch wenig genutzt.
5. Ergebnis- und Bewertungstiefe werden gerade von kleineren Online-Händlern in ihrer Bedeutung unterschätzt.

tern (Münter 2018). Darüber hinaus existieren auch C-2-C-Plattformen wie Uber und AirBnB aus der Sharing Economy, die private Nutzer typischerweise mit dem Ziel eines Leistungsaustauschs verbinden.

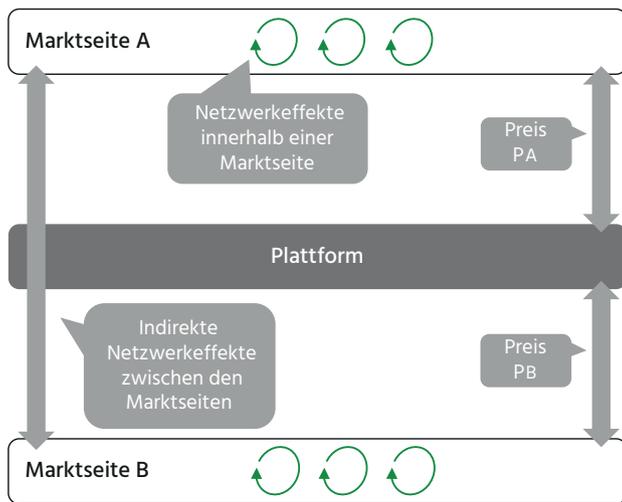
Das Plattformkonzept ist nicht neu und auch nicht auf die Online-Welt beschränkt. Beispielsweise haben Zeitungen und Verlage traditionell die beiden Zielgruppen private Leser und werbetreibenden Unternehmen im Sinne eines indirekten Netzwerkeffekts bereits in der Offline-Welt miteinander verbunden, wobei die Attraktivität für die Zielgruppe der Werbetreibenden nicht unwesentlich von der Größe der anderen Zielgruppe (der Leser) abhängt.

Mehrseitige Plattformen verbinden mehr als zwei Zielgruppen miteinander, wobei die Plattform für jede Zielgruppe Werte bzw. Nutzen durch eine oder mehrere spezifische Leistungen sowie ggf. direkte und indirekte Netzwerkeffekte generiert. Man kann je

nach Nutzensausrichtung verschiedene Kategorien von Plattformen unterscheiden bspw. Kommunikations-Plattformen (wie z.B. WhatsApp), Social Platforms (wie z.B. LinkedIn), Medien- und Content-Plattformen (wie z.B. Twitter), Such-Plattformen (wie z.B. Google), Service- und Asset-Sharing-Plattformen (wie z.B. AirBnB oder Uber) sowie Transaction Platforms wie Paypal (vgl. Sanchez-Cartas/Leon 2018).

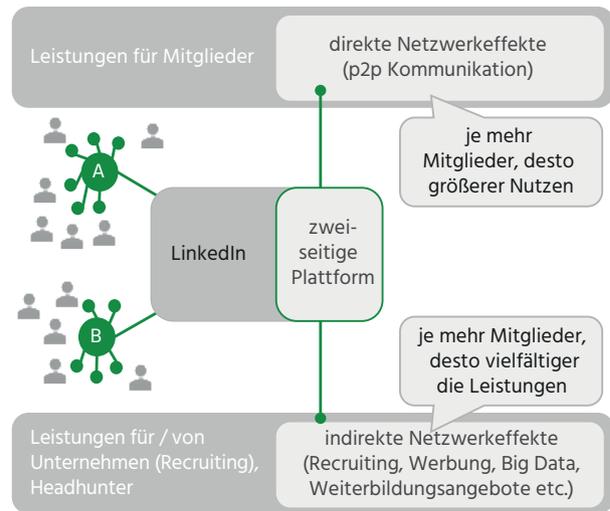
Abbildung 1 veranschaulicht das Grundkonzept von Plattformen im Allgemeinen sowie am Beispiel von LinkedIn die zweiseitige Plattformvariante. Werden sehr viele unterschiedliche Leistungen für verschiedene Zielgruppen angeboten und direkte sowie indirekte Netzwerkeffekte erzielt, spricht man auch von einem Ökosystem. Beispielsweise nutzen Endkunden bei Google kostenlos die generische Google-Suche und machen diese dadurch stetig besser, darüber hinaus

Abb. 1a: Schema einer Plattform



Quelle: Münter 2018.

Abb. 1b: Plattform-Struktur am Beispiel von LinkedIn



Quelle: Adaptiert von Münter 2018.

werden Google-Maps, Android, Bewertungen für Produkte und Dienstleistungen sowie eine Vielzahl weiterer Funktionen unentgeltlich angeboten (Münter 2018). Mit steigender Anzahl von Nutzern wird die Plattform

zunehmend attraktiver für Unternehmen, die in Search Engine Optimierung (SEO) investieren, für Search Engine Advertising (SEA) und Traffic-Informationen zahlen und z.B. Apps entwickeln.

Geschäftsmodelle der Online-Bewertungsplattformen

Im Hinblick auf die Online-Bewertungen können ebenfalls zweiseitige und mehrseitige Plattformen unterschieden werden. So können Online-Bewertungen in bestehende mehrseitige Plattformen integriert werden (z.B. Google-Bewertungen oder Amazon Reviews), von spezialisierten Dienstleistern als eigene Plattform angeboten werden (z.B. von eKomi oder Trusted Shops), als mehrseitige Bewertungsplattformen branchenspezifisch (z.B. Tripadvisor, Jameda) oder branchenübergreifend (z.B. Yelp, Chiao) gestaltet werden. Sie können auf Kundenbewertungen oder Expertenbewertungen (z.B. Techwatch) basieren. Online-Bewertungen sind insbesondere im B-to-C-Bereich und im C-to-C-Bereich (Uber, Airbnb) zu finden. Im B-to-B-Bereich sind Online-Bewertungssysteme bislang eher selten. Beispiele dafür sind (Steward/Narus/Roehm 2018): Amazon Business Mar-

Handlungsempfehlungen

1. Bei der Entscheidung für ein Online-Bewertungssystem empfiehlt es sich, nicht nur Kosten und Reichweite als Kriterien zu berücksichtigen. Die Wahl eines vertrauenswürdigen und leistungsfähigen Anbieters kann sich mittelfristig auszahlen.
2. Nutzen Sie das Potenzial von Online-Bewertungen, indem Sie auch detaillierte Bewertungen Ihrer Leistungen beim Kunden abfragen und die klassische Kundenzufriedenheitsmessung damit ersetzen.
3. Achten Sie bei der Auswahl von Online-Bewertungssystemen darauf, dass Bewertungen moderiert werden. Nur so haben Sie die Chance, negative Bewertungen zeitnah zu erkennen und weniger zufriedene Kunden gezielt anzusprechen.
4. Achten Sie auch auf die Zukunftsfähigkeit einer Plattform: Nicht alle Anbieter sind für die stetig steigenden Anforderungen hinsichtlich Datenschutz und E-Privacy gerüstet.

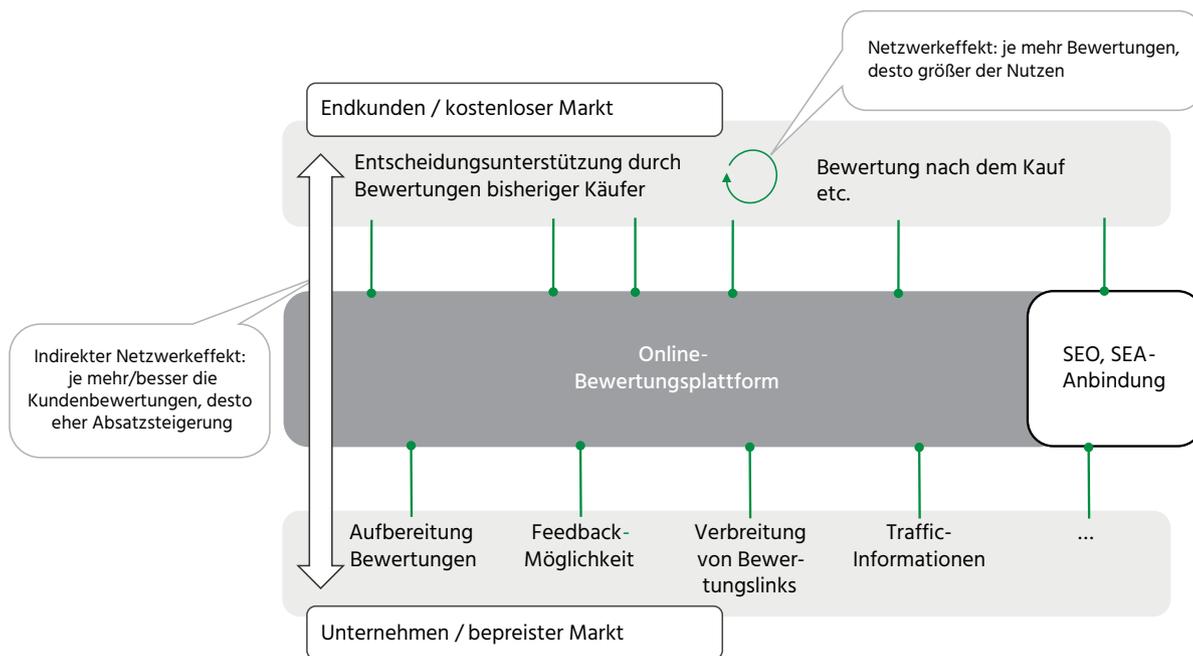
ketplace, G2 Crowd und VendOP. Amazon Business Marketplace bietet – analog zu den Bewertungen im Privatkunden-Bereich – im B-to-B-Bereich Geschäftskunden die Möglichkeit an, ihre Lieferanten zu bewerten. G2 Crowd ist auf die Bewertung von Software und damit verbundene Services spezialisiert, wobei die Bewertungskategorien Support, Kosten, RoI etc. einschliessen. VendOP stellt eine umfassende Bewertungsplattform für den amerikanischen B-to-B-Markt dar mit einer Vielzahl von Lieferanten und Dienstleistern – in der Rubrik Marketing-Services finden sich allein mehr als 40 Dienstleistungskategorien (wie z.B. Agenturen für Messe, Öffentlichkeitsarbeit oder Online-Marketing). VendOP verspricht, die Such- und Administrationszeiten im Bereich Beschaffung um 50% zu senken (VendOP 2018).

Online-Bewertungsplattformen (schematische Darstellung s. Abb. 2) nutzen der Zielgruppe der Kaufinteressenten dadurch, dass Bewertungen bisheriger Käufer Transparenz in das Leistungsangebot bringen und dadurch das Fehlkaufisiko sowie die Suchzeiten reduzieren. Von den Bewertungen bisheriger Käufer sollte allerdings eine kritische Masse erreicht sein, damit den Bewertungen eine aussagekräftige Datenbasis zugrunde liegt. Die Nutzung der Bewertungen ist für die Kaufinteressenten in aller Regel kostenlos. Einige Anbieter motivieren Käufer mit Incentives zum Schreiben einer Bewertung. Die zahlende Zielgruppe von Online-Bewertungsplattformen stellen die Unternehmen dar, die ihre Produkte und Dienstleistungen bewerten lassen. Deren Nutzen besteht darin, auf

ihr Leistungsangebot aufmerksam zu machen, ihre Umsätze zu steigern sowie ihre Kosten zu senken, indem kostspielige Retouren durch Fehlkäufe reduziert werden. Dabei werden in der Literatur beeindruckende Zahlen genannt (bspw. Ismagilova et al. 2017), nach denen:

- 63% der Konsumenten lieber von einer Website mit Kundenbewertungen als von einer ohne kaufen,
- 50 und mehr Produktbewertungen zu einer 4,6% höheren Conversion-Rate führen können,
- das Vertrauen in Kundenbewertungen zwölfmal höher ist als das in Herstellerangaben und
- eWoM die Umsätze durchschnittlich um bis zu 18% erhöhen kann.

Abb. 2: Schema einer Online-Bewertungsplattform



Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

Tabelle 2: Spezifische Geschäftsmodelle im Bereich Online-Bewertungsplattformen

Plattform	Preissensitive Zielgruppe		Zahlungsbereite Zielgruppe		Beispiel
	Wer	Leistung: Transparenz durch kostenlosen Zugang zu ...	Wer	Leistung / Nutzen	
Produktbewertung	Endkunde	... Bewertungen bisheriger Kunden	B-to-C-Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Generieren von Bewertungen Einbindung der Bewertungen im Absatzkanal Earned Media (ggf. Siegel-Vergabe) ⇒ Verbreitung und Absatzsteigerung	eKomi, Trusted Shops, Bazaarvoice etc.
Reisebewertung	Endkunde, ggf. B-to-B	... Bewertungen bisheriger Nutzer bzw. Reisender	Hotels, Airlines, Autovermieter	<ul style="list-style-type: none"> Werbefläche, Absatzkanal ⇒ Verbreitung und Absatzsteigerung (i.d.R. provisionsbasiert)	Tripadvisor, Booking.com etc.
Expertenbewertung	Endkunde	... Expertenbewertungen	B-to-C-Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Aufmerksamkeit Vertrauenswürdige Bewertungen ⇒ Absatzsteigerung (i.d.R. Provisionen für Verkäufe über Experten-Links)	Techwatch
Arbeitgeberbewertung	Arbeitskräfte	... Unternehmensbewertung durch Mitarbeiter	Arbeitgeber	<ul style="list-style-type: none"> Employer Branding ggf. Bereitstellung Siegel ⇒ verbesserte Positionierung im Recruiting-Markt	Kununu
Ärztebewertung	Patienten	... Ärztebewertungen	Ärzte	<ul style="list-style-type: none"> Zahlung für Ranking-Position und Siegel (Paid Media) ⇒ Gewinnung neuer Patienten	Jameda
Dienstleistungsbewertung	Endkunden	... Bewertungen bisheriger Nutzer	Dienstleister (z.B. Makler etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Zahlung für positives eWoM und ggf. Siegel, um neue Kunden zu werben ⇒ Neukundengewinnung	Proven Expert, eKomi etc.
B-to-B-bewertung	Unternehmen, ggf. öffentliche Hand	... Bewertungen bisheriger Unternehmenskunden (teilw. auch von Mitarbeitern des Lieferanten)	Lieferanten, Dienstleister (B-to-B)	<ul style="list-style-type: none"> Registrierung (teilweise kostenlos) Kostenpflichtig: Ranking-Positionen, Siegel, Analyse-Funktionalität ⇒ Neukundengewinnung	Amazon Business Marketplace, G2 Crowd, VendOP

Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

Ein Zielkonflikt entsteht für das Plattformunternehmen im Fall von negativen Bewertungen. Hier wird zwar ebenfalls Transparenz für die subventionierte Zielgruppe (Kaufinteressenten, Einkäufer) geschaffen, für die zahlende Zielgruppe (Unternehmen bzw. Lieferanten) entsteht jedoch ein negativer eWoM-Effekt mit entspre-

chender Verbreitung im Netz. In diesem Fall wird das Ziel der Unternehmen, Geld für ein Online-Bewertungssystem auszugeben, um über positive Bewertungen auf sich aufmerksam zu machen und einen positiven Absatzeffekt zu erreichen, schlimmstenfalls ins Negative gedreht und kann zu Umsatzverlusten führen. Um die-

sen Zielkonflikt zu mildern und insgesamt den Bedürfnissen ihrer Geschäftskunden gerecht zu werden, stehen den Anbietern von Online-Bewertungsplattformen eine Vielzahl von Ausgestaltungsmöglichkeiten für die Bewertungssysteme zur Verfügung. Beispielsweise können Feedback-, Retouren- bzw. Ersatzmöglich-

keiten des Unternehmens einen unzufriedenen Kunden besänftigen oder sogar in einen zufriedenen umwandeln. Damit hat das anbietende Unternehmen die Möglichkeit, sich als besonders kundenzentriert und flexibel im Netz zu positionieren.

Tabelle 2 zeigt bestehende Geschäftsmodelle v.a. im Bereich zweiseitiger Online-Bewertungsplattformen auf. Auch mehrseitige Plattformen wie Google und Amazon bieten Online-Bewertungsmöglichkeiten an. Während bei Google viele Leistungen von jedem bewertet werden können, werden im Rahmen des Amazon-Ökosystems authentifizierte Käufer gekennzeichnet. Amazon bietet weiterhin eine Bewertung der Bewertung durch den Leser, der angeben kann, ob eine Rezension hilfreich war. Verfasser, deren Bewertungen als besonders hilfreich von einer Vielzahl von Lesern erachtet werden, können in den Club der Produkttester „Vine“ aufsteigen und erhalten die zu testenden Produkte kostenlos oder stark rabattiert.

Ausgestaltungsmöglichkeiten von Online-Bewertungssystemen

Möchte ein Unternehmen ein Online-Bewertungssystem implementieren, so steht es klassischerweise vor einer Make-or-Buy-Entscheidung. Betrachtet man die Vielzahl der Gestaltungsparameter sowie die Gesamtkomplexität, die mit dem Aufbau und Management von Online-Bewertungen verbunden sind, so spricht dies typischerweise für eine Buy-Entscheidung. Größere Anbieter zweiseitiger Online-Bewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise eKomi, Trusted Shops, BazaarVoice und Trustpilot. Ein detaillierter Vergleich der Angebotspakete der genannten Anbieter er-

gab mehr als 80 Gestaltungsoptionen für Online-Bewertungssysteme. Tabelle 3 gibt eine Übersicht über wesentliche Gestaltungsoptionen.

Conjoint-Analyse zur Präferenzmessung bei der Gestaltung von Online-Bewertungsplattformen

Die Vielzahl der Gestaltungsparameter bei Online-Bewertungssystemen lässt die Zusammenstellung von Angebotspaketen für die Plattform-Anbieter zur Herausforderung werden. Um kundensegmentenspezifische Angebote bedarfsgerecht zusammenstellen zu können, bedarf es der Präferenzmessung für die

einzelnen Ausgestaltungsoptionen. Die Conjoint-Analyse gilt als Standardmethode zur Messung von Präferenzen (Baier/Brusch 2009, S. 3). Um die Vielzahl der Ausgestaltungsoptionen in einem Conjoint-Design messbar zu machen, wurden diese auf fünf Kategorien mit jeweils drei bis vier Ausprägungen reduziert (s. Abb. 3) und mithilfe der Sawtooth-Software in ein Conjoint-Design überführt. Dabei fiel die Entscheidung auf die Choice-Based-Variante der Conjoint-Analyse (CBC). Diese gilt als besonders realitätsnah bei der Entscheidungsauswahl, da den Befragten mehrere Auswahlprofile gleichzeitig vorgelegt werden und eine sog. Non-Option enthalten ist, also die

Tabelle 3: Ausgestaltungsparameter von Online-Bewertungsplattformen

Parameter	Typische Fragen zur Ausgestaltung
Bewertungsabgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Kategorien werden bewertet? • Wie sieht die Bewertungsskala aus? • Wie wird die Gesamtnote berechnet? • Wer entscheidet, was bewertet wird?
Bewertungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> • Wer darf bewerten? • Wer darf zur Bewertung auffordern? • Wie und wo werden Bewertungs-Links eingebunden? • Wie schnell werden Bewertungen veröffentlicht? • Können Bewertungen aus verschiedenen Quellen aggregiert werden?
Bewertungstiefe und -breite	<ul style="list-style-type: none"> • Wird lediglich eine Gesamtbewertung abgefragt oder verschiedene Kategorien? • Kann eine ausführliche Befragung integriert werden? • Auf welcher Ebene werden qualitative Bewertungen angefragt? • Ist die Anzahl der Bewertungen begrenzt?
Ergebniskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Wo werden die Bewertungsergebnisse dargestellt? • Wo und wie werden die Ergebnisse auf der eigenen Website eingebunden? • Wie werden die Ergebnisse in SEO und SEA eingebunden? • Können die Ergebnisse über Social Media geteilt werden?
Schutzmechanismen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Schutzmechanismen vor Fake-Reviews existieren? • Hat das Unternehmen die Möglichkeit, auf Reviews zu reagieren (öffentlich/nicht-öffentlich? Kommentar-/Antwortfunktion?) • Wird ein Schlichtungsverfahren angeboten?
Management-/Controlling-Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Funktionen hat der Dashboard-Bereich? • Gibt es eine Benachrichtigung, sobald neue Kundenbewertungen vorliegen? • Wird eine Benchmark-Auswertung bereitgestellt?
Preismodell	<ul style="list-style-type: none"> • Existiert ein kostenloses Basispaket bzw. ein kostenfreier Testzeitraum? • Welche Leistungspakete werden zu welchen Preisen angeboten? • Wie lange sind die Vertragslaufzeiten? • Werden Set-up-Kosten (einmalig) in Rechnung gestellt?

Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

Abb. 3: Eigenschaften und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Eigenschaft		Ausprägungen			
1	Anbieter der Online-Bewertungsplattform	Anbieter 1	Anbieter 2	Anbieter 3	Anbieter 4
2	Preis (pro Monat)	50 €	100 €	300 €	500 €
3	Bewertungstiefe	Offene Kommentare + ...			
		... eine Gesamtbewertung	... 4 Bewertungskategorien	... ausführliche Kundenbefragung	
4	Ergebnistiefe (Auswertung für Auftraggeber)	Durchschnitt aller Bewertungen	Detaillierter, monatlicher Ergebnisbericht	Log-in-Möglichkeit zur Ergebnisabfrage in Echtzeit	
5	Ergebniskommunikation (Darstellung Ergebnisse)	Nur auf der eigenen Website	eigene Website & öffentliches Bewertungsprofil	eigene Website & in Anzeigen	eigene Website & in Suchmaschinen-Ergebnissen

Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

Möglichkeit, keine der genannten Optionen zu wählen (Balderjahn/Heder-gott/Peyer 2009). Der elektronische Befragungslink zur Choice-Based Conjoint-Analyse wurde an Online-Händler versandt, von denen 211 an der Befragung teilnahmen. Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Stichprobe nach Umsatzgröße.

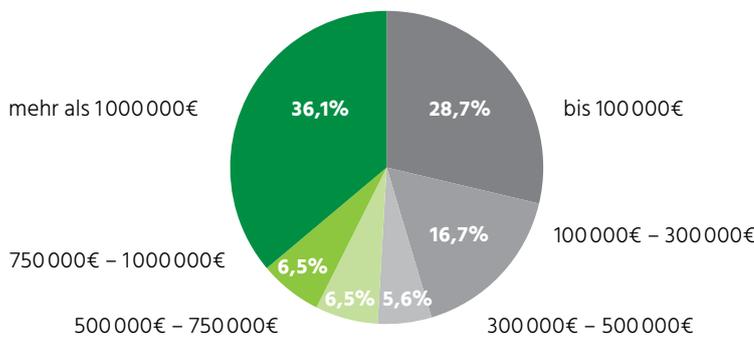
Im Ergebnis liefert die Conjoint-Analyse Teilnutzenwerte für jede Eigenschaftsausprägung, die den Nutzenbeitrag dieser Ausprägung zum Ge-

samtnutzen repräsentieren und damit für die Präferenz des Befragten im Hinblick auf diese Ausprägung stehen. Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse der Präferenzmessung der befragten Online-Händler zur Gestaltung von Online-Bewertungsplattformen. Dabei wurde jeweils der Teilnutzenwert für die Ausprägung mit der geringsten Präferenz pro Eigenschaft auf den Wert 1 gesetzt. Die Differenz zwischen dem höchsten Teilnutzenwert und dem geringsten ist die Spannweite der Eigen-

schaft, die einen Indikator für die relative Bedeutung dieser Eigenschaft zur Präferenzbildung darstellt. Die ermittelten Ergebnisse legen Folgendes nahe:

- **Kosten der Online-Bewertungsplattform:** Für die befragten Online-Händler scheint vor allem der Preis pro Monat entscheidend für die Wahl einer Online-Bewertungsplattform zu sein. Bei 100 Euro/Monat scheint eine Preisschwelle zu existieren, über der die Teilnutzenwerte deutlich sinken. Eine differenzierte Betrachtung nach Größe der Online-Händler zeigt, dass vor allem kleine Online-Händler erwartungsgemäß eine überproportional hohe Preissensitivität aufweisen.
- **Anbieter von Online-Bewertungsplattformen:** Lediglich einer der abgefragten Anbieter von Online-Bewertungsplattformen erreicht einen nennenswerten Teilnutzen- und damit Präferenzwert, der auf eine gewisse Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit schließen lässt.
- **Bewertungs- und Ergebnistiefe:** Keine der beiden Eigenschaften erzielt eine überdurchschnittliche Bedeutung im Rahmen der Präferenz-

Abb. 4: Stichprobenverteilung der befragten Online-Händler nach Brutto-Umsatz/Jahr



Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

messung. Bei der Bewertungstiefe wird eine Abfrage von vier Bewertungskategorien einer ausführlichen Kundenbefragung vorgezogen.

- **Ergebniskommunikation:** Die Ergebniskommunikation, also die Frage, wo die Ergebnisse kommuniziert werden sollen, erzielt nach dem Preis die höchste Bedeutung der berücksichtigten Eigenschaften. Dies ist nicht erstaunlich, da die Bewertungen im Bereich Earned Media nur wirken können, wenn sie einen gewissen Verbreitungsgrad erreichen. Insbesondere die Einbindung

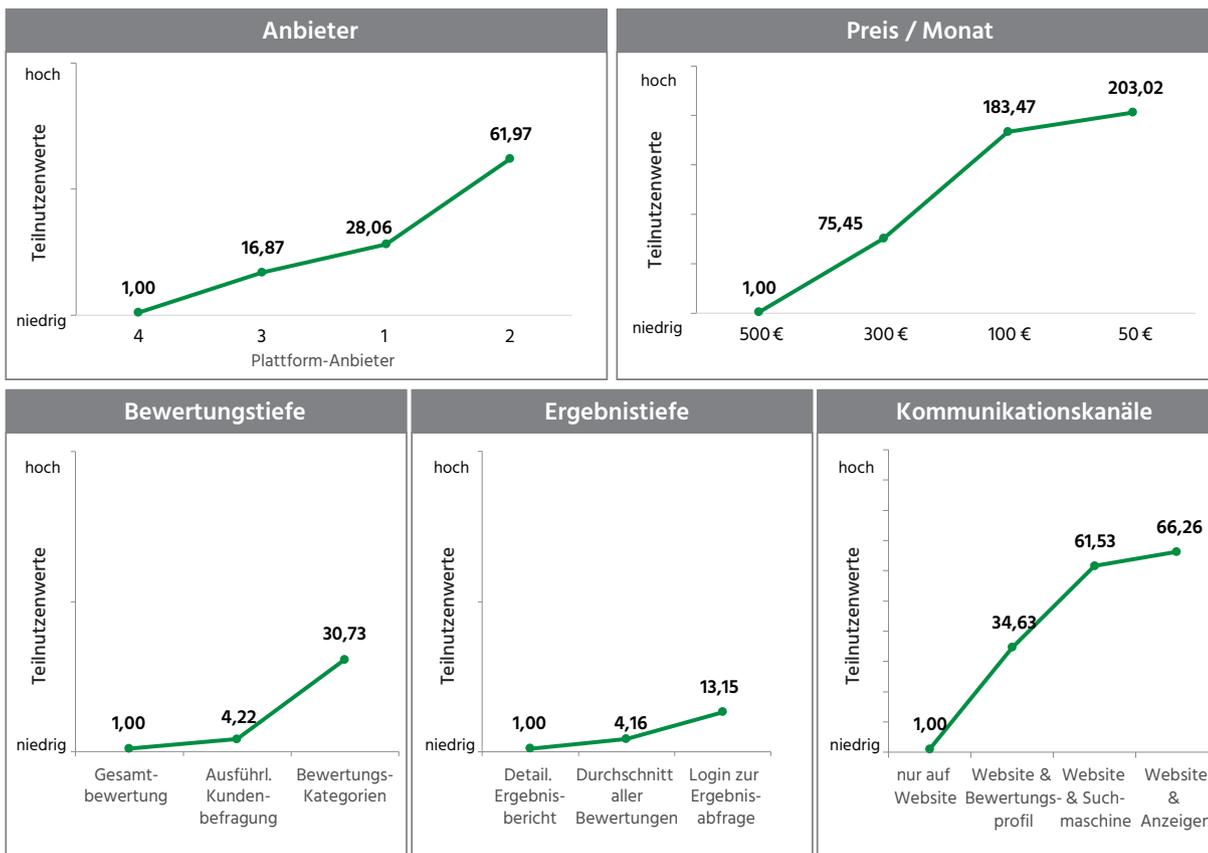
der Bewertungen (über Widgets) bei der Suchmaschinensuche sowie bei den Online-Werbeanzeigen zieht erhöhte Präferenzwerte auf sich und scheint damit den Online-Händlern besonders wichtig zu sein.

Ausblick

Die dargestellten Ergebnisse beziehen Online-Händler ein und geben entsprechend keine Auskunft über die Präferenzstrukturen von Anbietern im Offline-Bereich bzgl. der Ausgestaltung von Online-Bewertungsplattformen.

Zunehmend verschwimmen jedoch die Grenzen zwischen Online- und Offline-Welt: Konsumenten wechseln verstärkt während ihrer Journey zwischen Online- und Offline-Touchpoints; Produzenten, Dienstleister und Händler aus der Offline-Welt sind sich zunehmend der Bedeutung von Earned Media bewusst. Entsprechend müssen verstärkt die Daten aus beiden Welten integriert erhoben und ausgewertet werden. Customer-Experience-Messgrößen entlang der Customer Journeys können beispielsweise mit Loyalitätskennzahlen zu einem Prognose-Index

Abb. 5: Ergebnisse der Präferenzmessung zur Gestaltung von Online-Bewertungen



Quelle: König/Nimsgern/Schwiering, 2019.

für künftiges Wachstum zusammengeführt werden (vgl. Forrester 2018).

Kritisch ist anzumerken, dass Konsumenten, die Online-Produktbewertungen abgeben, nicht zwingend repräsentativ für die Käuferschaft eines Anbieters sein müssen. Einerseits kann es zu Ermüdungserscheinungen von Käufern kommen angesichts der Vielzahl der zu bewertenden Leistungen. Andererseits liegen typischerweise bei Bewertungen ganz unterschiedliche Motivationen der Verfasser zugrunde (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004), die das Ergebnis beeinflussen können. Im B-to-B-Bereich scheint durchaus noch Raum zur Etablierung einer umfassen-

den Lieferanten- und Dienstleister-Bewertungsplattform zu sein.

Künftig stellen vor allem datenschutzrechtliche Bedenken große Herausforderungen für die Gestaltung von Online-Bewertungsplattformen dar. Während es in einem Land wie China keine oder kaum datenschutzrechtliche Bedenken gegenüber einem Bewertungssystem zu geben scheint, welches auch das Sozialverhalten des einzelnen Bürgers bewertet, werden in Europa mit der Datenschutzgrundverordnung sowie der in Abstimmung befindlichen E-Privacy-Verordnung größere Hürden aufgebaut. Ein besserer Schutz der Rechte des Einzelnen durch die geplante E-Privacy-

Verordnung erschwert die Generierung von Nutzermeinungen erheblich. So könnten bisherige Kunden nicht mehr einfach zu einer Bewertung eingeladen werden, sondern müssten einer solchen Befragung im Vorfeld ausdrücklich zustimmen. Dies würde die Anzahl der Teilnehmer vermutlich deutlich reduzieren, die Repräsentativität einschränken und könnte schlimmstenfalls die Befragungsergebnisse verzerren. Vor allem kleineren Online-Händlern, die überproportional von positiven Bewertungen profitieren könnten, würde durch die E-Privacy-Verordnung die Nutzung von Online-Bewertungen deutlich erschwert werden. 

Literatur

- Baier, D./Brusch, M. (2009): Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, in: Baier, D./Brusch, M. (Hrsg.): Conjoint-Analyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Heidelberg u.a., S. 3–17.
- Balderjahn, I./Hedergott, D./Peyer, M. (2009): Choice-Based Conjoint-Analyse, in: Baier, D./Brusch, M. (Hrsg.): Conjoint-Analyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Heidelberg u.a., S. 129–146.
- Bieger, T./Reinhold, S. (2011): Das wertbasierte Geschäftsmodell – ein aktualisierter Strukturierungsansatz, in: Bieger, T./zu Knyphausen-Aufseß, D./Krys, D. (Hrsg.): Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis, Heidelberg u.a., S. 13–70.
- Forrester (2018): Connect CX Measures to Growth, <https://go.forrester.com/analytics/cxindex/>, Abruf: 9.10.2018.
- Hennig-Thurau, T./Gwinner K.P./Walsh, G./Gremler, D.D. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? in: Journal of Interactive Marketing, 18, pp. 38–52.
- Huete-Alcocer, N. (2017): A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, in: Frontiers in Psychology, 8, pp. 1–4.
- Ismagilova, E./Dwivedi, Y.K./Slade, E./Williams M.D. (2017): Electronic Word of Mouth (eWoM) in the Marketing Context – A State of the Art Analysis and Future Directions, Cham, Switzerland.
- Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Lemon, K.N./Verhoef, P.C. (2016): Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, 80 (6), pp. 69–96.
- Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Münter, M.T. (2018): Mikroökonomie, Wettbewerb und strategisches Verhalten, München.
- Nielsen (2015): Vertrauen in Werbung weltweit. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel, http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf, Abruf: 25.09.2018).
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/32253198/business-model-generation-preview.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539018554&Signature=qzFJaRf3ommv0TTqmtsKt1RyfMw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DYoure_holding_a_handbook_for_visionaries.pdf, Abruf: 6.9.2018.
- Radic, D./Posselt, Th. (2016): Einsatz von Word-of-Mouth im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch der Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 437–451.
- Rosaria, A.B./Sotgiu, F./De Valck, K./Bijmolt, T.H.A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, in: Journal of Marketing Research, 53(3), pp. 297–318.
- Rusnjak, A./Schallmo, D.R.A. (2018): Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden – Vorgehensmodell zur Digitalen Transformation von Business Models im Kontext der Customer Experience, in: Rusnjak, A., Schallmo, D.R.A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden, Wiesbaden, S. 1–40.
- Sanchez-Cartas, J.M./Leon, G. (2018): Multi-sided Platforms and Markets: A Literature Review, CAIT Working Papers, Universidad Politécnica de Madrid.
- Steward, M.D./Narus, J.A./Roehm, M.L. (2018): An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 46, pp. 173–189.
- VendOP (2018): <https://www.vendop.com/categories/>, Abruf: 1.10.2018.
- You, Y./Vadakkapatt, G.G./Joshi, A.M. (2015): A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity, Journal of Marketing, 79 (March), 19–39.
- Zimmermann, R. (2014): Produktbewertungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern, Kassel.