

Aichner, Thomas; Maurer, Oswin; Frötscher, Denise

Article

Traditionelles WOM vs. eWOM in der Filmindustrie

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Aichner, Thomas; Maurer, Oswin; Frötscher, Denise (2020) : Traditionelles WOM vs. eWOM in der Filmindustrie, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 2, pp. 62-69

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276082>

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 | 2020 **SPEKTRUM** Technologie als Teil des Menschen oder Mensch Teil der Technologie? • Kundenorientierung • Möglichkeiten der Customer-Education • Konfiguratoren und Plattformen im B-to-B-Online-Vertrieb • Mythos Value-Based-Pricing • Meteo-dynamisches Pricing • Word-of-Mouth-Kommunikation in der Filmindustrie • Explainer-Videos aus Unternehmensperspektive **INSIGHTS** THE CIRCLE – Neue Destination am Flughafen Zürich

www.marketing-review.ch



Marketing-Management

Traditionelles WOM vs. eWOM in der Filmindustrie

Allzu leicht gehen Unternehmen davon aus, dass Kommentare und Bewertungen aus dem Internet einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten haben. In diesem Artikel wird auf die Besonderheiten der Word-of-Mouth-Kommunikation im sozialen Umfeld bzw. im Internet beim Konsum von Filmen eingegangen und im Rahmen einer empirischen Studie gezeigt, dass sich junge Konsumenten vorwiegend auf Empfehlungen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten verlassen.

Prof. Dr. Thomas Aichner, Prof. Dr. Oswin Maurer, Denise Frötscher, B.Sc.

Einspielergebnisse von Kinos, Home-Entertainment-Systemen (z.B. Pay-TV oder Blu-Ray) und Video-on-Demand (z.B. Netflix) generieren in Europa einen jährlichen Umsatz von mehr als 40 Milliarden Euro (Cabrera Blázquez et al., 2019). Damit repräsentiert die Filmindustrie einen wesentlichen Baustein der Unterhaltungsbranche, der ökonomisch wichtig ist und einen grossen Anteil der täglich verfügbaren Freizeit von Konsumenten in Anspruch nimmt. Aktuell verbringen Europäer durchschnittlich etwa 4 Stunden pro Tag mit dem Konsum von TV-Inhalten. Am niedrigsten ist dieser Wert mit 2 Stunden in der deutschsprachigen Schweiz, in Österreich liegt er mit ca. 3 Stunden ebenfalls unter dem Durchschnitt, in Deutschland mit knapp unter 4 Stunden täglich am Durchschnitt. Der Medienkonsum hat über alle Altersklassen hinweg seit Jahrzehnten konstant zugenommen und sich mittlerweile auf einem hohen Niveau eingependelt. Lediglich die Art des Zugriffs, beispielsweise bei Filmen, hat sich geändert: Ursprünglich waren Filme dem Kino vorbehalten, anschliessend wurden sie auch im Fernsehen, dann auf Videokassetten, DVDs, dem Internet, Blu-Rays und schliesslich über Video-on-Demand-Plattformen angeboten, die per Smart-TV, PC, Tablet oder Smartphone zugänglich sind. Die Digitalisierung hat somit auch die Filmindustrie vollkommen erreicht.

Einen wichtigen Aspekt in der Vermarktung von Filmen bilden neben den klassischen Werbemassnahmen auch professionelle Kritiken und Empfehlungen von Familie, Freunden und anderen Konsumenten. Diese Weiterempfehlungen können positiv, negativ oder neutral sein (Eggert & Helm, 2000) und die Kaufentscheidung von Konsumenten bezüglich des Erfahrungsprodukts Film erheblich beeinflussen. Die informelle Kommunikation zwischen Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen wird als Mundpropaganda bzw. Word-of-Mouth (WOM) bezeichnet (Liu, 2006). Positives WOM hebt dabei die Stärken eines Angebotes hervor und ermutigt andere Konsumenten zum Kauf, während negatives WOM dessen Schwächen aufzeigt und vom Kauf abrät (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007). Findet dies über digitale Kanäle wie z.B. soziale Medien statt, wird von elektronischem bzw. electronic Word-of-Mouth (eWOM) gesprochen.

Zahlreiche Studien haben die Bedeutung von WOM und eWOM in der Filmbranche belegt und aufgezeigt, dass Bewertungen von Kritikern und Konsumenten einen wesentlichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Filmprojekten haben (Liu, 2006; Baek, Oh, Yang & Ahn, 2017). Positive Rezensionen führen zu mehr Kinobesuchen und

steigern damit den Umsatz, während der Effekt bei negativen Bewertungen gegenteilig ist (Craig, Greene & Versaci, 2015). Das hängt damit zusammen, dass positives WOM als Qualitätssignal verstanden wird, welches hilft, die Unsicherheit bezüglich der Qualität eines Films zu verringern. In der Forschung besteht Einigkeit darüber, dass WOM-Kommunikation generell als glaubwürdiger empfunden wird als Anbieterkommunikation (Craig et al., 2015). Es stellt sich aufgrund des Megatrends Digitalisierung jedoch die Frage, ob sich WOM und eWOM in ihrem Einfluss auf die Kaufbereitschaft bei Filmen unterscheiden und welche der beiden Formen von Konsumenten als verlässlicher empfunden wird.

1. Funktionsweise von traditionellem und elektronischem Word-of-Mouth

WOM und eWOM werden als eine Art von sozialem Einfluss gesehen, welcher Kaufentscheidungen beeinflusst (Cheung & Thadani, 2012). Häufig wird argumentiert, dass Werbemassnahmen die Nachfrage zwar anregen können, der Gesamterfolg eines Produktes aber auch von den Erfahrungen der Konsumenten und den daraus resultierenden, anschlies-

Prof. Dr. Thomas Aichner

Associate Professor of Marketing
John Cabot University,
Department of Business Administration
mail@thomasaichner.eu
Tel.: +39 066 819121
www.johncabot.edu/faculty/thomas-aichner

Prof. Dr. Oswin Maurer

Dekan, Full Professor of Marketing
Freie Universität Bozen,
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
oswin.maurer@unibz.it
Tel.: +39 0471 013160
www.unibz.it/de/faculties/economics-management/
academic-staff/person/973-oswin-maurer

Denise Frötscher, B.Sc.

Mitarbeiterin im Bereich
Wirtschaftskommunikation
WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung
der Handelskammer Bozen
denise.froetscher@handelskammer.bz.it
Tel.: +39 0471 945724
www.handelskammer.bz.it/de/
dienstleistungen/wifo/kontakte

Zusammenfassung

Seit Jahren liegt der Fokus vieler Forschungsprojekte und Anstrengungen von Unternehmen auf der Untersuchung und Optimierung von elektronischem WOM, soziale Interaktionen werden häufig ignoriert. Obwohl junge Konsumenten sowohl Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld als auch aus dem Internet als grundsätzlich hilfreich wahrnehmen, besteht bei ihnen mit Bezug auf Filmempfehlungen eine klare Präferenz für traditionelles Word-of-Mouth (WOM). Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Rolle sozialer Interaktionen im Offline-Bereich unterschätzt wird und führen zum Schluss, dass Forschung und Praxis sich mit einem besseren Verständnis von Weiterempfehlungen ausserhalb des Internets auseinandersetzen müssen.

senden WOM-Aktivitäten abhängt (Gopinath, Thomas & Krishnamurthi, 2014). Eine zentrale Rolle spielen dabei die Übermittlung von (a) Produktinformationen, (b) der wahrgenommenen Eignung zur Lösung des Problems und (c) der allgemeinen Zufriedenheit.

In Anlehnung an Baek et al. (2017) kann traditionelles WOM als die mündliche, direkte Kommunikation über eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zwischen einem Empfänger und einem Kommunikator, der vom Empfänger als nicht gewerblich wahrgenommen wird, definiert werden. Dabei können sich Konsumenten sachlich über Produkte austauschen, wodurch das wahrgenommene Kaufrisiko sinkt (Walsh, Kilian & Zenz, 2010). WOM ist vielmehr eine ergänzende als eine ersetzende Information (Liu, 2006), was bedeutet, dass Kunden sich nicht ausschliesslich auf Weiterempfehlungen verlassen, sondern diese zusammen mit anderen Informationen in den Entscheidungsprozess integrieren. Traditionelles WOM verbreitet sich zudem langsam und setzt in der Regel physische Nähe voraus, weil es auf persönlicher Interaktion und sozialen Kontakten mit Freunden oder Bekannten beruht (Craig et al., 2015). Der sich ergebende Nachteil einer begrenzten Reichweite steht dem zentralen Vorteil gegenüber, dass der Empfänger den Sender kennt und die Glaubwürdigkeit der Nachricht besser einschätzen kann (Cheung & Thadani, 2012). Aus wissenschaftlicher Sicht ist relevant, dass WOM nicht direkt beobachtbar ist, da es meist privat von einer Person zur anderen weitergegeben wird.

Dies unterscheidet WOM vom digitalen Austausch via eWOM (Walsh et al., 2010).

Elektronisches WOM (eWOM) ist jede positive oder negative Aussage eines potenziellen, aktuellen oder früheren Kunden über ein Produkt oder ein Unternehmen, die über das Internet einer Vielzahl von Personen und Institutionen bereitgestellt wird (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Damit ist, neben der digitalen Form, der mögliche Wirkungsgrad ein weiteres Unterscheidungskriterium von eWOM zu traditionellem WOM, da theoretisch alle potenziellen Kunden erreicht werden können, die sich auf Blogs, Rezensionsseiten, sozialen Medien oder anderen digitalen Kanälen über Produkte und Dienstleistungen informieren (Yeap, Ignatius & Ramayah, 2013). Weitere Eigenheiten von eWOM sind die anonyme und meist schriftliche Kommunikation (Lis & Korchmar, 2013) sowie die einfache Zugänglichkeit (Cheung & Thadani, 2012). Ausserdem müssen sich die beteiligten Personen bei eWOM nicht zur selben Zeit am selben Ort aufhalten, oder direkt miteinander kommunizieren. Diese Gründe, so argumentieren Baek et al. (2017), machen eWOM generell einflussreicher als traditionelles WOM.

1.1 WOM und eWOM bei Filmen

Bei Filmen handelt es sich um ein Unterhaltungsprodukt mit relativ geringen Kosten für Nutzer (Kim, Park & Park, 2013). Unabhängig von positiven oder negativen Erfahrungen kommt es dabei generell zu keinen Wiederholungskäufen (Droste, 2014). Da Filme Erfahrungsgüter sind, können Konsumenten die Qualität vor dem Konsum nicht einschätzen (Yeap et al., 2013; Baek et al., 2017). Aus diesem Grund spielen sowohl WOM als auch eWOM für die Filmindustrie eine essenzielle Rolle, sie wirken sich direkt auf den Markterfolg von Filmen aus (Liu, 2006). Zahlreiche spezialisierte Webseiten, wie z.B. Internet Movie Database (IMDb) oder Yahoo!Movies, bieten Informationen und die Möglichkeit zur Bewertung von Filmen an. Veröffentlicht werden Bewertungen und Rezensionen von Konsumenten und professionellen Kritikern zu Themen wie Filmbesetzung, Handlung, Testvorführungen und persönlichen Erfahrungen (Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010). Filmspezifische Rezensionsseiten gelten aufgrund der Interaktion zwischen unterschiedlichen Nutzern als soziale Medien und werden als Service-Review-Webseiten klassifiziert (Aichner & Jacob, 2015).

Vor allem an sogenannten „Sleeper films“ (z.B. *My Big Fat Greek Wedding*) zeigt sich der besondere Einfluss von

WOM. „Sleeper films“ werden erst in späteren Phasen des Lebenszyklus erfolgreich, d.h., nachdem sich filmspezifische Aussagen der Konsumenten verbreitet haben (Karniouchina, 2011). WOM-Aktivitäten können jedoch schon vor dem offiziellen Filmstart entstehen (Chakravarty et al., 2010). Die Entstehung von WOM vor der Premiere eines Films wird vor allem von Faktoren wie der Höhe des Produktionsbudgets (Craig et al., 2015) oder bekannten Schauspielernamen begünstigt (Karniouchina, 2011). Eine erhöhte Weiterempfehlungsrate vor dem Filmstart zeigt sich auch bei Fortsetzungen erfolgreicher Filme. eWOM vor der Erstveröffentlichung ist für Filmunternehmen ein wichtiger Indikator, da es Auskunft darüber gibt, über welche Kenntnisse potenzielle Kinobesucher vorab verfügen und ob sie Interesse am Film haben (Craig et al., 2015). Insgesamt hängt der Erfolg eines Films somit von der Bereitschaft von Konsumenten ab, positive Meinungen über einen Film zu verbreiten (Walsh et al., 2010).

Die Literatur befasst sich überwiegend mit zwei Faktoren, Volumen und Valenz, von eWOM in der Filmbranche. Das Volumen zeigt die Anzahl der WOM-Interaktionen, die Valenz misst Aussageninhalte, d.h. ob sie positiv oder negativ formuliert sind (Liu, 2006). Beide Faktoren geben Auskunft über die generelle Bekanntheit und Einstellung gegenüber einem Film (Jong & Burgers, 2013). Jedoch beeinflusst die Anzahl der Bewertungen die Filmeinnahmen stärker als deren Valenz (Liu, 2006; Kim et al., 2013). Dies begründet sich daraus, dass ein grosses WOM-Volumen die Aufmerk-

samkeit erhöht und es wahrscheinlicher wird, dass Konsumenten den Film wahrnehmen und ihn sich schliesslich ansehen (Liu, 2006). Dieser Effekt lässt sich selbst dann beobachten, wenn Meinungen nicht besonders positiv oder überwiegend negativ sind. WOM-Quantität ist also wichtiger als Qualität. Die Verbreitung von negativen Rezensionen durch Konsumenten und Kritikern wird jedoch als relevant empfunden, da negative Aussagen die Einnahmen aus der Vermarktung von Filmen ausserhalb des Kinos (z.B. Blu-Ray-Verkäufe sowie Ausstrahlung im Free- und Pay-TV) reduzieren können (Walsh et al., 2010).

1.2 Konsumenten und professionelle Filmkritiker

Kaufentscheidungen bei Filmen werden oft auf Grundlage von Online-Rezensionen getroffen, die von Konsumenten oder Filmkritikern verfasst wurden (Droste, 2014). Während Konsumenten in ihren Aussagen meist ihre eigene Sichtweise und Meinung äussern, verfolgen professionelle Kritiker das Ziel, neutral über den Film zu informieren (Jong & Burgers, 2013). Kritiken enthalten zudem meist Bewertungen zu technischen und gestalterischen Aspekten des Films, wohingegen Konsumenten oft andere Kinobesucher ermutigen oder davor warnen wollen, den Film zu sehen (Chakravarty et al., 2010). Obwohl beide Arten von Kommunikation die Wahl des Filmes beeinflussen, halten potenzielle Konsumenten WOM bzw. eWOM für bedeutender als professionelle Kritiken (Tsao, 2014).

Trotz der voranschreitenden Digitalisierung, spielen Online-Rezensionen im Vergleich zu persönlichen Empfehlungen immer noch eine untergeordnete Rolle.



Grundsätzlich schenken Konsumenten negativen Aussagen grössere Aufmerksamkeit als positiven (Cheung & Thadani, 2012). Der dadurch entstehende negative Einfluss auf die Filmwahl ist noch stärker ausgeprägt, wenn Konsumenten und Kritiker übereinstimmende negative Bewertungen abgeben (Tsao, 2014). Bei Filmen mit positiven und negativen Rezensionen können umfangreiche Diskussionen über die Qualität des Filmes entstehen, die zusätzliches WOM und Aufmerksamkeit erzeugen (Karniouchina, 2011), was sich positiv auf die Umsätze auswirken kann.

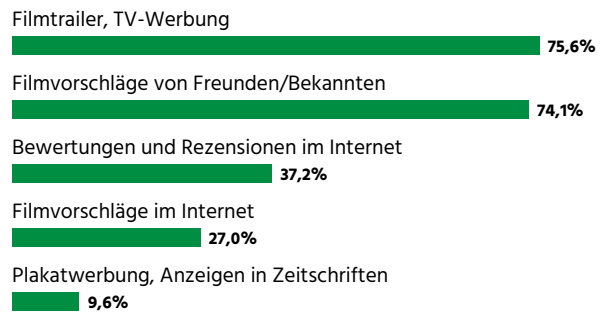
1.3 Spielt traditionelles WOM (noch) eine Rolle?

Die bestehende Literatur greift vorzugsweise auf eWOM von filmspezifischen Rezensionsseiten, sozialen Netzwerken und anderen eWOM-Plattformen zurück, um die Bedeutung von Weiterempfehlungen in der Filmbranche zu untersuchen (z.B. Liu, 2006; Duan, Gu & Whinston, 2008; Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2015). Das ist darauf zurückzuführen, dass eWOM im Internet mühelos zugänglich ist und Rezensionen bzw. Bewertungen einfach beobachtbar sind.



Bei einer ausschliesslichen Berücksichtigung von eWOM bleibt der Einfluss von traditionellem WOM auf die Kaufentscheidung allerdings unbeachtet. Daraus lassen sich die folgenden Fragen ableiten: Beeinflussen sowohl traditionelles als auch elektronisches WOM die Entscheidung von Konsumenten bei der Wahl von Filmen? Welche der beiden WOM-Kommunikationsformen wird hinsichtlich des Informationsgehaltes als verlässlicher wahrgenommen?

Abb. 1: Faktoren, welche die Filmwahl beeinflussen



Quelle: Eigenauskunft, Mehrfachnennungen möglich, N=344.

2. Methodische Vorgehensweise

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Online-Befragung unter deutsch- und italienischsprachigen Studenten der Freien Universität Bozen durchgeführt (N=344, nur vollständige Fragebögen), welche per E-Mail und Facebook eingeladen wurden und den Fragebogen wahlweise auf Deutsch oder Italienisch beantworten konnten.

Das Durchschnittsalter der Respondenten betrug 23,2 Jahre, 73,3% waren weiblich und 26,7% männlich. Als Muttersprache gaben 50,6% Italienisch, 37,5% Deutsch, 5% beide Sprachen und 7% eine andere Muttersprache an. Die insgesamt 17 Fragen wurden teilweise oder vollständig von Gendall, Hoek, Edwards und Glantz (2016) bzw. Solimini, Mannocci, Di Thiene und La Torre (2012) übernommen und aktualisiert (z.B. Video-on-Demand) ergänzt. Umfragen können aufgrund eingeschränkter Beurteilbarkeit durch die Befragten methodisch zwar problematisch sein, eignen sich jedoch insbesondere bei der Erforschung von traditionellem WOM besonders gut, da die Umfrageteilnehmer so direkt über ihre Kommunikationsgewohnheiten befragt werden können (Dellarocas et al., 2007).

3. Die Wichtigkeit von WOM vs. eWOM in der Kundenwahrnehmung

Bei der Entscheidung, einen bestimmten Film zu sehen, spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle (Abbildung 1). Am häufigsten wurden die von den Film- und TV-Studios produzierten und ausgestrahlten Filmtrailer und TV-Werbung genannt (75,6%), knapp gefolgt von Filmvorschlägen von

Freunden und Bekannten, also traditionellem WOM (74,1%). Ausserdem sind die im Internet gefundenen Informationen von Bedeutung, wobei Bewertungen und Rezensionen bzw. eWOM (37,2%) den Filmvorschlägen von Kritikern (27,0%) vorgezogen werden. Plakatwerbung und Anzeigen in Zeitschriften (9,6%) werden hingegen von wenigen Befragten berücksichtigt.

Nur knapp 74% der Teilnehmer gaben an, Filmvorschläge über ihr soziales Umfeld einzuholen. Die Frage, ob diese Art der Weiterempfehlungen für die Entscheidung wichtig sei, einen bestimmten Film anzusehen, antworteten hingegen 94,2% mit „Ja“. Nur 1,5% bzw. 11,6% der Respondenten führten an, sich nie bzw. fast nie mit Familie, Freunden oder Bekannten über Filme zu unterhalten, wohingegen 11,9% dies sehr oft, 29,4% oft und 45,6% manchmal tun. Auch auf die explizite Frage, ob WOM bzw. Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld bei der Wahl eines Films berücksichtigt werden, wurde mehrheitlich zustimmend geantwortet. Solche Empfehlungen werden von 9,3% sehr oft, von 43,6% oft, von 38,4% manchmal, von 7,8% fast nie und von 0,9% nie berücksichtigt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen auch, dass ausnahmslos alle Teilnehmer bereits mindestens einmal ihrem sozialen Umfeld einen Film empfohlen bzw. davon abgeraten haben: 20,1% machen dies sehr oft, 36,3% oft und 36,0% manchmal. Diese Ergebnisse bestätigen, dass traditionelles WOM als wichtige Entscheidungshilfe für die Wahl von Filmen angesehen wird.

Im Gegensatz dazu wurden Filmvorschläge aus dem Internet bzw. Online-Rezensionen und -Bewertungen als deut-

Tabelle 1: Vergleich zwischen WOM und eWOM

	WOM	eWOM
Ist WOM /eWOM hilfreich bei der Entscheidung?		
Ja, ist hilfreich	94,2%	72,7%
Nein, ist nicht hilfreich	5,8%	27,3%
Wie oft informieren sich Konsumenten via WOM /eWOM?		
Sehr oft	11,9%	16,3%
Oft	29,4%	28,8%
Manchmal	45,6%	33,4%
Fast nie	11,6%	15,1%
Nie	1,5%	6,4%
Wie oft beteiligen sich Konsumenten aktiv an WOM /eWOM?		
Sehr oft	20,1%	0,9%
Oft	36,3%	0,3%
Manchmal	36,0%	4,9%
Fast nie	7,6%	17,7%
Nie	0,0%	76,2%

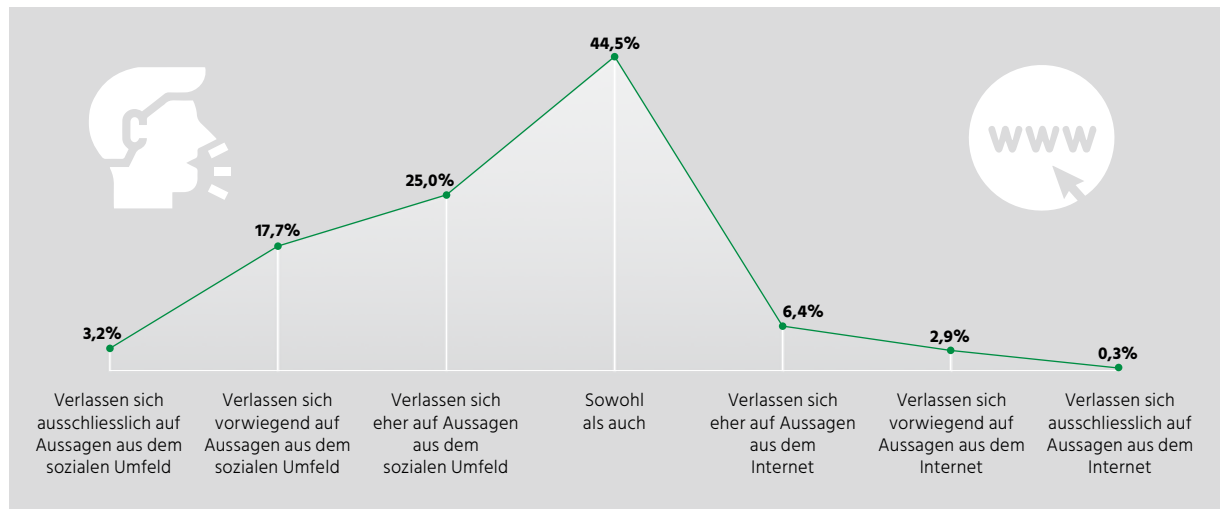
Quelle: Eigenauskunft, N=344.

lich weniger relevant wahrgenommen. Weniger als 40% der Befragten gaben an, dass eWOM ihre Kaufentscheidung beeinflusst, während dieser Prozentsatz für WOM bei 94,2% lag. Es lässt sich allerdings ein ähnliches Antwortmuster wie bei WOM erkennen: 72,7% der Respondenten gaben an, dass Weiterempfehlungen im Internet hilfreich sind, wobei sich 16,3% sehr oft, 28,8% oft, 33,4% manchmal, 15,1% fast nie und 6,4% nie online informierten, wenn sie auf der Suche nach einem Film waren. Wie in Tabelle 1 dargestellt, liegen diese Werte zwar leicht unter denen von WOM, aber sie weisen klar darauf hin, dass eWOM ebenfalls eine wichtige Rolle in der Entscheidungsfindung spielt. Aufschlussreich ist ein Vergleich der Bereitschaft der Befragten, Filme via eWOM zu bewerten oder zu kommentieren. 76,2% der Umfrageteilnehmer gaben an, noch nie eine Filmbewertung im Internet vorgenommen zu haben, 17,7% fast nie und etwa 6% manchmal, oft oder sehr oft. Damit zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zwischen traditionellem WOM und eWOM, da einerseits alle Teilnehmer gute Filme weiterempfehlen bzw. ihre Freunde und Bekannten vor schlechten Filmen warnen, andererseits aber weniger als 24% dasselbe im Internet machen. Während WOM auf eine wesentlich aktivere Gemeinschaft baut und alle Filmkonsumenten als Teil der Meinungsbildung umfasst, repräsentiert eWOM eine passive Kommunikationsform, bei

Kernthesen

1. Word-of-Mouth (WOM) bzw. Empfehlungen als informelle Kommunikation zwischen Konsumenten beeinflussen die Kaufbereitschaft für Filme.
2. Junge Konsumenten finden sowohl traditionelles WOM als auch eWOM bei der Wahl von Filmen grundsätzlich hilfreich.
3. Im direkten Vergleich wird traditionelles WOM als wesentlich verlässlicher wahrgenommen als eWOM.
4. Alle Befragten haben Filme bereits persönlich an Freunde weiterempfohlen, aber nur 23,8% teilen ihre Erfahrungen auch online.

Abb. 2: Konsumenten verlassen sich bei der Wahl von Filmen wesentlich wahrscheinlicher auf Aussagen aus dem sozialen Umfeld als aus dem Internet



Quelle: Eigenauskunft, N=344.

der die meisten Personen die Meinungen und Rezensionen weniger zur Informationsgewinnung nutzen.

Um einen direkten Vergleich zwischen WOM und eWOM in Bezug auf den wahrgenommenen Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit zu ermöglichen, mussten die Umfrageteilnehmer die Frage beantworten, ob sie sich

bei der Wahl eines Filmes eher auf Informationen aus dem sozialen Umfeld oder aus dem Internet verlassen. Wie in Abbildung 2 dargestellt, tendieren Konsumenten dazu, den Aussagen von Familie, Freunden und Bekannten eher zu vertrauen, obwohl 44,5% sich sowohl auf WOM und eWOM verlassen.

Literatur


- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H-D. & Ahn, JH. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23
- Cabrera Blázquez F.J., Cappello, M., Chochon, L., Ene, L., Fontaine, G., Grece, C., ...Valais, S. (2019). Jahrbuch 2018/2019 Schlüsselrends: Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage. Strassburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.
- Chakravarty, A., Liu, Y. & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185–197.
- Cheung, C. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Craig, C. S., Greene, W. H. & Versaci, A. (2015). E-Word-of-Mouth: Early Predictor of Audience Engagement: How Pre-Release "E-WOM" Drives Box Office-Outcomes of Movies. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 62–72.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Droste, F. (2014). Die strategische Manipulation der elektronischen Mund-propaganda: Eine spieltheoretische Analyse. Wiesbaden: Springer.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Eggert, A. & Helm, S. (2000). Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung?. *Der Markt*, 39(2), 63–72.
- Gendall, P., Hoek, J. Edwards, R. & Glantz, S. (2016). Effect of Exposure to Smoking in Movies on Young Adult Smoking in New Zealand. *PLoS ONE*, 11(3), e0148692.
- Gopinath, S., Thomas, J. S. & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of

4. WOM dominiert eWOM

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl WOM, als auch elektronisches WOM (eWOM) Film-Konsumenten in deren Entscheidungsfindungsprozess beeinflussen. Bemerkenswert ist, dass sich die Respondenten dabei vorzugsweise auf traditionelles WOM verlassen. Berücksichtigt man die Tatsache, dass die Umfrage online durchgeführt wurde und mit durchschnittlich 23,2 Jahren junge Konsumenten antworteten, stehen die gewonnenen Erkenntnisse im Gegensatz zum Vorurteil, das Leben junger Menschen spiele sich vorwiegend im Internet ab. Der Einfluss von traditionellem WOM im Bereich Film zeigt sich auch daran, dass ausnahmslos jeder Befragte bereits jemandem aus dem sozialen Umfeld einen Film empfohlen oder von einem bestimmten Film abgeraten hat.

Konkret bedeutet dies für Unternehmen, dass die Wahrscheinlichkeit für die Generierung von positivem oder negativem WOM im privaten Umfeld wesentlich höher ist als durch eWOM. Positives eWOM ist zwar ein einfach zu messender Indikator für Kundenzufriedenheit, klammert jedoch einen wesentlichen Teil der Bevölkerung aus und zeichnet damit ein verzerrtes Bild, was zu falschen Einschätzungen und Entscheidungen durch Manager führen kann. Da es sich bei Filmen um ein Unterhaltungsprodukt handelt, können die vorliegenden Ergebnisse auch Aufschluss über die Rolle von WOM und eWOM in anderen Branchen geben, wie z.B. in der Musik- und Eventindustrie, Sportaktivitäten oder im Tourismus.

Die bestehende Literatur berücksichtigt hauptsächlich filmspezifisches eWOM, um dessen Bedeutung für die Kon-

sumentenbereitschaft bei Filmen zu ermitteln. Die Wirkung von traditionellem WOM auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten wird weitestgehend ausser Acht gelassen. Zukünftige Forschungsprojekte sollten sich deshalb beiden Formen der Mundpropaganda widmen und unilaterale Forschungsergebnisse sollten von Praktikern kritisch betrachtet werden. 

Handlungsempfehlungen

1. Bedenken Sie, dass die Wahrscheinlichkeit für die Generierung von positivem oder negativem WOM im privaten Umfeld wesentlich höher ist als mit eWOM.
2. Vermeiden Sie einen singulären Fokus auf eWOM und schaffen Sie ein Umfeld, in dem Ihre Kunden dazu ermutigt werden, positive Erfahrungen mit Familie und Freunden zu teilen.
3. Verwenden Sie zur Messung von Kundenzufriedenheit und WOM-Aktivitäten nicht ausschliesslich Online-Rezensionen, da diese nur einen kleinen Teil der Kunden repräsentieren, die ihre Erfahrungen teilen.
4. Seien Sie Forschungsergebnissen und Empfehlungen gegenüber kritisch eingestellt, falls diese für die Messung oder Beeinflussung von WOM ausschliesslich auf das Internet ausgelegt sind.

Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*, 33(2), 241–258.

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? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.

Jong, I. K. E. & Burgers, C. (2013). Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews. *Discourse, Context & Media*, 2(2), 75–83.

Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62–74.

Kim, S. H., Park, N. & Park, S. H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26(2), 98–114.

Lis, B. & Korchmar, S. (2013). Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer.

Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.

Solimini, A. G., Mannocci, A., Di Thiene, D. & La Torre, G. (2012). A survey of visually

induced symptoms and associated factors in spectators of three dimensional stereoscopic movies. *BMC Public Health*, 12(779), 1–11.

Tsao, W.-C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. *Electronic Commerce Research*, 14(4), 559–583.

Walsh, G., Kilian, T. & Zenz, R. (2010). Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten. In G. Walsh, B.H. Hass & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (2. Aufl., S. 279–294). Berlin Heidelberg: Springer.

Yeap, J. A. L., Ignatius, J. & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258.