

## Ratings & Reviews: Reine Informationsbeschaffung oder eigenständiger Marketingtouchpoint?

Sie sind überall: egal ob nach einem Essen in der Mensa, nach einem Hotelaufenthalt, nach einer Fahrt im Uber oder nach einem Kauf auf Amazon. Überall werden Konsumenten aufgefordert ihre Erlebnisse zu bewerten. Aber beeinflussen die Art der Bewertungen auch, wie Kunden diese Konsumerlebnisse wahrnehmen? Dieser Frage geht ein Forschungsprojekt von Matthias Fuchs und Prof. Dr. Gerald Häubl am Institut für Customer Insight (ICI-HSG) nach. Von Matthias Fuchs

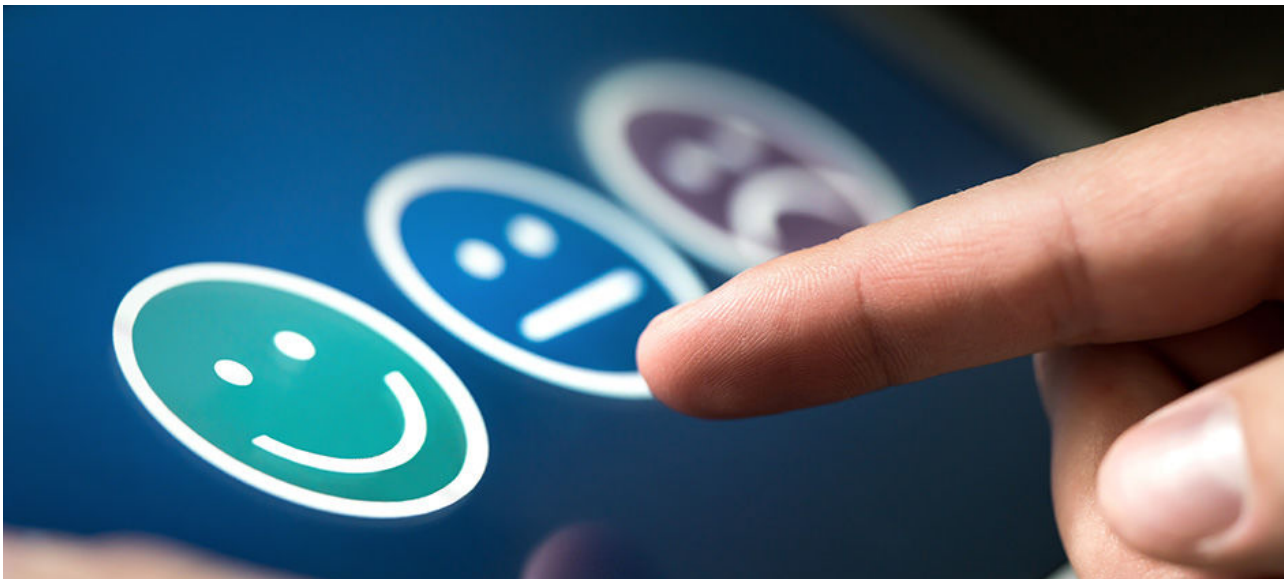


Bild: AdobeStock/terovesalainen

Laut eigenen Auskünften hat das finnische Start-up «HappyOrNot» 2019 die Marke von einer Milliarde erfassten Kundenbewertungen überschritten – und das, obwohl das Unternehmen erst 2009 gestartet wurde. Das sind 32 erfasste Bewertungen pro Sekunde seit Gründung. Es betreibt die bekannten Konsolen mit den vier grün-roten Smileys in Flughäfen, Geschäften und Restaurants, welche es Kunden erlauben, ihre Erfahrungen mit einem einzigen Knopfdruck zu bewerten. Auch TripAdvisor erfasst online Ratings und Reviews von Restaurants, Hotels und Freizeitaktivitäten. TripAdvisor hat nach eigenen Auskünften 435 Millionen Reviews über sieben Millionen Unternehmen gesammelt.

Kunden bewerten andauernd ihre Erfahrungen. Aber darüber, wie diese Erfahrungen am besten abgefragt werden sollten, herrscht Unklarheit. Oft lautet

die Empfehlung, man solle das Feedback so einfach wie möglich halten, damit möglichst viele Kunden ihre Bewertung abgeben. Andere empfehlen standardisierte Kennzahlen wie den «Net-Promoter-Score», damit das Feedback einfach auszuwerten und zu vergleichen ist.

### **Wie sollte die Bewertung aus Kundensicht ablaufen?**

Bisher geht jedoch kein Ratschlag auf den Kunden ein. Wie sollte die Bewertung aus der Sicht des Kunden ablaufen, damit der Eindruck beim Kunden möglichst positiv bleibt? Nun ist in einem gross angelegten Forschungsprojekt und über 6 unterschiedlichen Studien am Institut für Customer Insight herausgefunden worden, dass die Art wie das Feedback abgegeben wird, Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Kunden hat.

Konkret haben die Forscher geschriebene Bewertungen (Reviews) untersucht. Sie haben dieses Phänomen anhand von Kurzfilmen, Onlinespielen, Liedern, Marmelade und sogar Modeartikel analysiert und festgestellt, dass Reviews gegenüber Ratings zwei Effekte haben:

Zum einen machen Reviews den Kunden ihre eigene Meinung klarer. Durch den internen Aufbau geschriebener Sprache wird die eigene Meinung in eine Struktur gezwungen, welche logische Zusammenhänge besser erkennen lässt. Diese erhöhte Klarheit über die eigene Meinung macht diese auch deutlicher und polarisiert sie, da sie nun einfacher im Kopf des Kunden abzurufen ist.

Zum anderen sind Reviews eine sozialere Form der Interaktion als Ratings. Da wir im Alltag auch mit Freunden und Familienmitgliedern schriftlich kommunizieren, stellen sich Kunden Reviews eher als soziale Interaktion vor. Dieser erhöhte Fokus auf die soziale Interaktion bewirkt, dass Konsumenten sich dem Produzenten des Konsumerlebnisses näher fühlen. Diese gespürte Nähe wiederum lässt Konsumenten das Konsumerlebnis positiver wahrnehmen, als wenn sie es geratet hätten.

Bei guten Konsumerlebnissen kann das Zusammenspiel beider Effekte daher also in Summe bewirken, dass Konsumenten mittels Review bewertete Erlebnisse als positiver wahrnehmen, als wenn sie sie lediglich mittels Ratings bewertet hätten.

### **Kunden erinnern sich besser mit geschriebenen Reviews**

Neben diesen zwei Haupteffekten wurde auch festgestellt, dass Kunden sich bei geschriebenen Reviews deutlich besser an das eigentliche Konsumerlebnis erinnern konnten: Sie konnten beispielsweise Szenen eines Films besser ordnen, wenn sie den Film schriftlich bewertet hatten. Auch wurde festgestellt, dass der Effekt der Reviews besonders bei neuen Konsumerlebnissen zum Tragen kommt: Konsumenten bewerteten ein unbekanntes Lied gleich gut wie ein bekanntes, sehr erfolgreiches Lied, wenn sie beide Lieder schriftlich bewertet hatten. Wenn sie die Lieder nur geratet hatten, wurde das unbekannte Lied als schlechter befunden.

Diese Erkenntnisse stellen eine gewichtige Annahme infrage: Kundenzufriedenheitsumfragen sind nicht nur reine Informationsbeschaffungsmassnahmen, sondern stellen an sich Marketingtouchpoints dar, die die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen gravierend beeinflussen können. Vor allem in Zeiten, in denen andere Marketingtouchpoints schwächeln – man denke an TV-Werbung, Printwerbung und Radiowerbung – und Kundebefragung allgegenwärtig werden, schwingen sich Kundenzufriedenheitsumfragen zu einem wichtigen neuen Marketingtouchpoint hoch.

Es ist also für Marketer von grösster Bedeutung, ihre Kundenzufriedenheitsumfragen so zu gestalten, dass die nachhaltige Erinnerung an das Konsumerlebnis möglichst positiv beeinflusst wird. Und anhand der Forschungsergebnisse des Instituts für Customer Insight (ICI-HSG), ist die schriftliche Bewertung ein wichtiger Aspekt davon.

*Matthias Fuchs ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Customer Insight ([ICI-HSG](https://www.unisg.ch/ici-hsg)).*