

Thorsten Hennig-Thurau / Ursula Hansen\*

## Kundenartikulationen im Internet

Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing

*Internet; Kommunikationsverhalten; Kundenartikulationen; virtuelle Meinungsplattformen; Mundwerbung*



Thorsten Hennig-Thurau



Ursula Hansen

Das Internet bietet Kunden verschiedene neuartige Möglichkeiten, ihre Meinungen und Erfahrungen bezüglich einzelner Produkte und Dienstleistungen anderen Konsumenten zugänglich zu machen. Insbesondere Kundenartikulationen auf virtuellen

\* Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30 167 Hannover, email th@muk.ifb.uni-hannover.de; Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen ist Inhaberin dieses Lehrstuhls. Für die finanzielle und sonstige Unterstützung des empirischen Teils des Aufsatzes danken die Autoren der Deutschen Bahn AG, Unternehmensbereich Kundendialog. Der Beitrag verdankt Dipl.-Ök. Vanessa Eifler und cand. oec. Frank Datz als Teil des Projektteams »Kundenartikulationen im Internet« zahlreiche Hinweise. Ein besonders herzlicher Dank gebührt darüber hinaus Lutz Helmcke, einsmedia.de, Bremen, für die Programmierung des Fragebogens und sein schier unermüdliches Engagement sowie den Vorständen und Managern der Unternehmen ciao.com, dooyoo, hitwin und Vocatus für ihre äußerst konstruktive Mitarbeit bei der Theorieentwicklung und ihre Unterstützung der Befragung. Schließlich danken die Autoren zwei anonymen Gutachtern für konstruktive Kommentare.

Meinungsplattformen (z. B. ciao.com) stellen von einer Vielzahl von Konsumenten nachgefragte Informationen dar. Obwohl für diese Informationen ein Einfluss auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten von Konsumenten und den Markterfolg von Produkten und Dienstleistungen erwartet werden kann, fehlt es bisher an Untersuchungen zum Einfluss solcher Informationen auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten von Konsumenten. Vor dem Hintergrund der Literatur zur Mundwerbung und eigener explorativer Forschung entwickeln die Autoren eine Motivtypologie für Kundenartikulationen im Internet und analysieren den Einfluss der Motive auf das Konsumverhalten. Anhand einer Befragung von rund 2.900 Internetnutzern werden die Relevanz und Struktur von Artikulationsmotiven sowie der Wirkungen von Kundenartikulationen im Internet überprüft und Implikationen für das Management diskutiert. Die Ergebnisse belegen die hohe Relevanz von virtuellen Kundenartikulationen für Kaufentscheidungen von Konsumenten.

The internet offers a host of novel ways to customers to share their opinions on and experiences with goods and services with other consumers, i. e., to engage in electronic word-of-mouth. Especially, consumer articulations on web-based consumer opinion platforms (e. g., ciao.com or opinions.com) represent information considered by many consumers. Although those articulations can be expected to exert an influence on consumer

buying and communication behavior and, consequently, on the market success of products, limited theoretical and empirical research exists on this rather new phenomenon. In this paper, the authors draw on the consumer word-of-mouth literature and exploratory research to develop a typology of motives for consumers to engage in electronic word-of-mouth. This paper also analyzes the impact of such electronic word-of-mouth on psychological and behavioral constructs. Using an online-sample of about 2,900 consumers, the relevance and structure of motives as well as the hypothesized consequences are tested. The major findings and marketing implications are discussed and directions for future research are suggested. Most importantly, the results show that electronic word-of-mouth significantly influences consumers' buying and communication behavior.

## 1. Einleitung

Die zunehmende Verbreitung des Internet in der Bevölkerung hat massive Auswirkungen auf Theorie und Praxis des Marketing. [1] Neben organisationsinternen Produktions- und Kommunikationsprozessen und dem Verkauf und der Distribution von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst das Internet auch die Möglichkeiten von Konsumenten, Erfahrungen und Meinungen bezüglich von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen zu artikulieren. Während Verkauf und Distribution über das Internet bereits Thema einer zunehmend intensiven wissenschaftlichen Diskussion in der Marketingliteratur sind, [2] handelt es sich bei im Internet getätigten Kundenartikulationen um ein in der wissenschaftlichen Marketingforschung weitgehend unbearbeitetes Phänomen.

Kundenartikulationen im Internet können aus zwei Gründen als wichtiges Forschungsthema aufgefasst werden. Zum einen weisen solche Kundenartikulationen eine enge konzeptionelle Nähe zur Mundwerbung auf, deren Relevanz für den Erfolg von Produkten und insbesondere Dienstleistungen sowohl theoretisch wie empirisch belegt ist. [3] Zum anderen zeigen die Nutzerzahl und das starke Wachstum entsprechender Internet-Seiten, dass Kunden die

vorhandenen Möglichkeiten zur produkt- und dienstleistungsbezogenen Artikulation über das Internet bereits heute sehr intensiv nutzen. Die praktische Bedeutsamkeit des Themas wird dadurch sichtbar, dass das US-amerikanische Marketing Science Institute der Untersuchung des »on-line customer behavior« die höchste Priorität aller Forschungsprojekte im Zeitraum 2000 bis 2002 zugewiesen hat und explizit den Bereich von Kunden-zu-Kunden-Artikulationen anführt.

Ziel des vorliegenden Beitrages soll es vor diesem Hintergrund sein, die marketingtheoretische Diskussion um das Phänomen der Kundenartikulationen im Internet zu erweitern und grundlegende Einblicke in die Wirkungsweise von virtuellen Kundenartikulationen zu generieren. Vor dem Hintergrund einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive soll es darum gehen, die Motive von Konsumenten für die Äußerung und Nachfrage von Kundenartikulationen im Internet darzulegen und die aus dem Lesen von Meinungen anderer Kunden im Internet resultierenden Wirkungen zu erfassen. Motive der Internet-Kundenartikulation ermöglichen Einblicke in die psychosozialen Hintergründe dieses neuartigen Kommunikationsverhaltens und stellen ein zentrales Konstrukt im Hinblick auf die Erklärung des Verhaltens von Konsumenten dar. Im Unterschied zu wissenschaftlich unhaltbaren Ergebnissen der Motivforschung auf abstrakter Ebene, die unmittelbar mit dem Namen *Ernest Dichter* verknüpft sind, ist die Aussagekraft von Motiven »mittlerer Reichweite« in der deutsch- wie englischsprachigen Konsumforschung weithin anerkannt. [4] Der Motivbegriff weist zudem eine enge Verbindung zum Konzept des Nutzens auf, das die zentrale Zielgröße des modernen Marketing darstellt. Das Zentrum unserer Analyse liegt dabei jeweils auf solchen Äußerungen von Kunden, die auf sog. *virtuellen Meinungsplattformen* getätigt werden, da diesen eine besondere Stellung im Hinblick auf die Zahl der Nutzer und die thematische Vielfalt der Äußerungen beigemessen werden kann. Die theoretischen Überlegungen zu Motiven und Konsequenzen von Kundenartikulationen im Internet werden anhand der Antworten von rund 2.900 Konsumenten auf ihre Gültigkeit hin geprüft und Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis aufgezeigt.

## 2. Systematisierung von Kundenartikulationen im Internet

### 2.1. Literaturüberblick und Definition

Artikulationen von Kunden im Internet stellen ein bisher kaum bearbeitetes Forschungsfeld im Marketing dar. Die wenigen vorliegenden Arbeiten lassen sich grob drei Themenbereichen zuordnen. Eine stark praxisorientierte Strömung befasst sich in erster Linie mit der Möglichkeit, die Artikulationen von Kunden im Internet durch das Angebot einer kostenlosen Dienstleistung (z. B. einer sog. Free-Email-Adresse) als Multiplikatoren für die eigene Marke zu instrumentalisieren. Ein solches *Viral Marketing* »describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence« [5]. Als Beispiel wird häufig die Verbreitung des Internetdienstes Hotmail.com angeführt, der mit einem Budget von US-\$ 500.000 innerhalb von 18 Monaten auf diese Weise rund 12 Millionen Nutzer gewonnen hat. [6]

Ein anderer Teil von Beiträgen behandelt das Konzept *virtueller Communities*. Unter virtuellen Communities werden zumeist Gruppen von Personen gefasst, die sich auf einer Website zu einem gemeinsamen Interessenfeld austauschen. Kundenartikulationen im Internet können dementsprechend innerhalb einer solchen Community erfolgen, müssen es aber nicht. Die vorhandenen Beiträge zu virtuellen Communities sind für eine differenzierte Analyse von Kundenartikulationen im Internet indes nur begrenzt nutzbar, da sie überwiegend auf die organisationale Gestaltung von Communities abstellen [7] bzw. sozial-psychologische Aspekte der Entstehung nicht-produktbezogener Communities behandeln [8]. Eine nähere Auseinandersetzung mit dem produkt- und dienstleistungsbezogenen Kommunikationsverhalten zwischen Konsumenten in virtuellen Communities steht bisher aus.

Die differenzierteste theoretische Auseinandersetzung mit der Artikulation von Kunden im Internet schließlich stammt von *Stauss* [9], der theoretisch-konzeptionell den Einfluss der kundenseitigen Kommunikation im Internet auf den Unternehmenserfolg erörtert und im Kontext des Relationship Marketing

grundlegende Reaktionsstrategien für Unternehmen entwickelt. *Stauss* spricht von »internet customer communication«, wenn »customers report/interact about consumption-relevant circumstances on the internet« [10]. *Stauss* entwickelt eine Systematik von Internet-Kundenartikulationen, bei der er zwischen herstellerseitig-kontrollierter und kundenseitig-kontrollierter Kunden-zu-Kunden-Kommunikation unterscheidet. Während herstellerseitig-kontrollierte Kundenkommunikation insbesondere in Form von Gästebüchern und Kundenchats [11] sowie eigenen Diskussionsforen [12] erfolgt, sind vor allem Boycott-Sites, auf denen Kunden sich negativ zu einem spezifischen Unternehmen und dessen Geschäftspraktiken äußern, [13] und Fan-Sites, auf denen die (i.d.R. extrem hohe) Zufriedenheit von Kunden mit einem Produkt oder Unternehmen zum Ausdruck gelangt, verbreitete Formen von kundenseitig-kontrollierter Internet-Kommunikation.

Im Sinne einer Konkretisierung des Begriffsverständnisses von *Stauss* sollen hier Kundenartikulationen im Internet (KAI) als negative oder positive Äußerungen von potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Kunden über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen, die über das Internet einer Vielzahl anderer Personen und Institutionen zugänglich gemacht werden, definiert werden. Zu betonen ist die damit vorgenommene explizite Einschränkung auf solche Kommunikationsarten, die sich an eine Vielzahl von Konsumenten richten bzw. für diese zugänglich sind; das Verfassen eines E-Mails an einen oder einige wenige andere Konsumenten bzw. das Weiterleiten eines E-Mails ist folglich nicht Gegenstand dieses Beitrags.

### 2.2. Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen als spezielle Form von Kundenartikulationen im Internet

Neben den von *Stauss* aufgezeigten Arten herstellerseitig-kontrollierter und kundenseitig-kontrollierter Kundenkommunikation im Internet existieren seit jüngerem weitere Varianten von KAI, die weder durch den Produkthanbieter noch durch den Kunden, sondern *durch eine dritte Partei* kontrolliert werden. Neben Newsgroups und themenbezogenen Diskus-

sionsforen [14] werden von Konsumenten für solche KAI insbesondere sog. virtuelle Meinungsplattformen genutzt, um sich zu konsumrelevanten Sachverhalten zu äußern. *Virtuelle Meinungsplattformen* bieten Konsumenten die Möglichkeit, konsumenten-seitige Meinungen und Erfahrungsberichte zu einer Vielzahl unterschiedlicher Konsumbereiche zu lesen bzw. solche selbst zu veröffentlichen. Auf Grund der großen Nutzerzahl und ihres branchenübergreifenden Charakters konzentrieren sich die weiteren Ausführungen auf *Kundenartikulationen, die auf virtuellen Meinungsplattformen* getätigt werden (KAM). [15] Die Anzahl der Nutzer und der abrufbaren Beiträge ist für Meinungsplattformen von zentraler Bedeutung, da es sich jeweils um *Kritische-Masse-Systeme* [16] handelt, bei denen das Funktionieren nur möglich ist, wenn die Nutzer- bzw. Beitragszahlen einen Schwellenwert übersteigen (wobei die Höhe des Schwellenwertes je nach Schwerpunktsetzung und Qualität der Beiträge unterschiedlich ist). Qualitative Unterschiede zwischen den Plattformen betreffen das um das Einstellen und Nachlesen von Nutzermeinungen als gemeinsame Kernleistung herum gestaltete Leistungsangebot, das u. a. die Weiterleitung von Kundenmeinungen an Unternehmen (z. B. Vocatus.de), die Erstellung von »Bestenlisten« für Produktkategorien und die Weiterleitung per Link zu Online-Händlern (z. B. dooyoo) umfassen kann. [17]

### 3. Verhaltenstheoretische Verortung: Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen als spezielle Form von Mundwerbung

Einen zentralen Anknüpfungspunkt für die verhaltenswissenschaftliche Analyse von Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen stellt das Konstrukt der *Mundwerbung* dar. Der Mundwerbung wird i. d. R. ein großer Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten zugesprochen. [18] Dieser Einfluss basiert auf dem vermuteten neutralen Status des Kommunizierenden im Hinblick auf die Kaufentscheidung des Botschaftsempfängers und der damit verbundenen hohen Glaubwürdigkeit, die einer solchen persönlichen Kommunikation von Konsumenten i. d. R. beigemessen wird. [19] Eine verbreitete Defini-

tion von Mundwerbung schließt solche informellen kommunikativen Maßnahmen von Konsumenten ein, die sich an andere Konsumenten richten und ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zum Gegenstand haben. [20] Ein besonderes Charakteristikum von Mundwerbung besteht zudem in der Unabhängigkeit der Artikulation von den Zielen des Produkthanbieters. [21]

Vergleicht man dieses Begriffsverständnis mit Kundenartikulationen, die auf virtuellen Meinungsplattformen getätigt werden, dann wird die *enge Verbindung* zwischen beiden Konstrukte deutlich. Obwohl KAM anders als klassische Mundwerbung nicht mündlich, sondern mittels PC-Tastatur artikuliert werden, weisen sie einen ebenso geringen Grad an Standardisierung und Formalisierung auf bzw. haben einen vergleichbar informellen Charakter. Bei beiden Konstrukten handelt es sich um Konsumenten-zu-Konsumenten-Kommunikation, die zudem die Leistungsfähigkeit von Produkten bzw. Dienstleistungen oder das Verhalten von Unternehmen zum Inhalt hat. Ebenso wie Mundwerbung erfolgen KAM unabhängig von den Interessen des Produkthanbieters. Ausdruck der großen Ähnlichkeit beider Konstrukte ist die Verwendung der aus dem amerikanischen Word-of-Mouth-Begriff abgeleiteten Bezeichnungen »electronic word-of-mouth« [22], »Word of Mouse« [23] oder »global word-of-mouth« [24] als Synonyme für KAI bzw. KAM. In ihrer State-of-the-Art-Betrachtung der Mundwerbungsforschung sehen *Tax/Chandrasekaran/Christiansen* (1993, S. 78) im Internet entsprechend nur ein alternatives Medium für Mundwerbung.

Zugleich weisen die Artikulationen von Kunden auf virtuellen Meinungsplattformen *verschiedene Besonderheiten* gegenüber Mundwerbung auf, die eine eigenständige Beschäftigung mit dem Konstrukt KAM erforderlich werden lassen. Als solche Besonderheiten können vor allem die folgenden Aspekte genannt werden:

- Ein zentraler Unterschied von KAM zu Mundwerbung liegt darin, dass KAM nicht an einen einzelnen Konsumenten gerichtet sind, sondern an eine *Vielzahl von Personen*. »Traditional word of mouth is a hidden communication, restricted to a small circle of family and friends. Internet word of

mouth is a boundless dialogue with thousands, hundreds of thousands or a potentially »unlimited« number of net-users« [25]. Während traditionelle Mundwerbung i.d.R. in dyadischen (»One-to-One«) Interaktionen geäußert wird, handelt es sich bei KAM um eine »One-to-Many«-Konstellation.

- Damit ist eng verbunden, dass Konsumenten durch ihre Artikulation Mitglied einer *virtuellen Gemeinschaft* von Nutzern werden, was eine Erweiterung der Kommunikationswege zu einer »Many-to-Many«-Kommunikation zur Folge hat. Das Konzept der Gemeinschaft ist Gegenstand intensiver Diskussionen in der soziologischen Literatur. Gemeinschaften als Netzwerke sozialer Beziehungen [26] werden i.d.R. durch ein gemeinsames Bewusstsein, gemeinsame Rituale und Traditionen und eine empfundene Verpflichtung für die Gemeinschaft charakterisiert, [27] was jeweils für Meinungsplattformen als gegeben angesehen werden kann. So führte etwa die Ankündigung einer Restrukturierung des Anreizsystems im Dezember 2000 durch den Plattformbetreiber ciao.com zu einem enormen kollektiven Protest durch dessen Mitglieder; auch verwenden die Nutzer selbst häufig den Community-Begriff. Die Interpretation von Plattformen als virtuelle Gemeinschaften korrespondiert zudem mit der Irrelevanz von geographischen Aspekten in jüngeren Definitionen des Konzeptes. [28]
- Während Mundwerbung für Konsumenten im Rahmen persönlicher Interaktion erbracht wird und somit nur für den Zeitpunkt der Artikulation selbst existiert (synchrone Kommunikation), sind Äußerungen von Kunden auf Meinungsplattformen weniger interaktiv und dabei grundsätzlich *unbefristet zugänglich* (asynchrone Kommunikation). [29]
- Eine weitere Besonderheit kann darin gesehen werden, dass KAM mit *ökonomischen Anreizen* verbunden ist, [30] während die Unentgeltlichkeit ein Charakteristikum von traditioneller Mundwerbung darstellt. Jedoch gilt, dass die Zahlungen im Fall von KAM nicht vom Kommunikationspartner, sondern von einer Drittinstantz stammen (d. h. dem Plattformbetreiber) und ihre Höhe vergleichsweise gering ist. Zudem ist zu berücksichtigen, dass auch die Artikulation selbst mit Kosten verbunden ist

(Online-Gebühren), sodass den Zahlungen der Plattform zumindest teilweise die Funktion eines Kostenausgleichs zukommt.

- Im Fall von KAM kann das Unternehmen die Aussagen und Argumente seiner Kunden *detailliert beobachten*; [31] »marketers can follow consumers' perceptions about and feelings toward the brand in real time« [32].
- Schließlich bieten einige Plattformen (z. B. Vocatus, ciao.com) den Kunden an, ihre Meinungsäußerungen auf Wunsch an die Produkthanbieter *weiterzuleiten* und übernehmen insofern eine Mittlerrolle.

Vor dem Hintergrund der hier geführten Begriffsabgrenzung von traditioneller Mundwerbung und KAM und der dabei identifizierten Gemeinsamkeiten und Unterschiede sollen KAM als eine *spezielle Form der Mundwerbung* von Konsumenten aufgefasst werden. [33] Eine solche Verortung hat zur Konsequenz, dass für die im Hinblick auf das allgemeine Mundwerbungskonstrukt vorhandenen Erkenntnisse grundsätzlich auch Relevanz für die Erklärung von Kundenartikulationen auf Meinungsplattformen postuliert werden kann. Auf Grund der vorhandenen konzeptionellen Besonderheiten bedarf es zugleich jeweils einer Spezifizierung der vorhandenen Erkenntnisse im Sinne einer Konzepterweiterung. Dies betrifft sowohl die Artikulationsmotive von Kunden als auch die Wirkungen von Kundenartikulationen auf deren »Leser«.

#### 4. Motive von Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen

##### 4.1. Allgemeine Motive der Kundenartikulation

Auf Grund des Rahmencharakters von Mundwerbung für KAM soll davon ausgegangen werden, dass solche Motive, die für die Artikulation von Mundwerbung *allgemein* als relevant angesehen werden, auch eine Verhaltensrelevanz für KAM aufweisen. Obwohl zahlreiche Autoren die Bedeutung von Mundwerbung für das Kaufverhalten von Konsumenten betonen, [34] ist die Anzahl derjenigen Autoren, die sich mit den der Mundwerbung zu Grunde

liegenden Motiven befasst haben, vergleichsweise gering. [35] Die meistzitierte Studie stammt von Dichter, [36] der auf der Grundlage von 255 Tiefeninterviews mit Konsumenten vier Hauptmotive für positive Mundwerbung ermittelt (»product involvement«, »self involvement«, »other involvement«, »message involvement«). Trotz der intuitiven Plausibilität seiner Ergebnisse fehlt es an Informationen, die eine Beurteilung der verwendeten Methode zulassen. Engel/Blackwell/Miniard [37] haben Dichters Typologie modifiziert und um den Aspekt der Dissonanzreduktion erweitert, die sie zur Erklärung von negativer Mundwerbung anführen. Die bisher umfassendste Studie stammt von Sundaram/Mitra/Webster (1998), die auf der Grundlage von 390 qualitativen Konsumenteninterviews mittels der Methode der Kritischen Ereignisse insgesamt acht Motive zur Artikulation von Mundwerbung identifiziert haben. [38] Vier der ermittelten Motive beziehen sich auf positive, die anderen vier auf negative Mundwerbung. Überträgt man die Ergebnisse auf KAM, kann für die folgenden Motive ein Einfluss postuliert werden:

(a) *Altruismus durch Empfehlungen* (»altruism«) beschreibt positive KAM, die getätigt werden, um anderen Konsumenten bei Kaufentscheidungen durch die Schilderung eigener positiver Konsumerfahrungen zu helfen. [39] Das Konstrukt des Altruismus stellt keinen Gegensatz zu egoistischem Konsumentenverhalten dar. [40] Vielmehr wird altruistischem Verhalten auf Grund seiner gesellschaftlichen Bewertung als »lobenswert« und »moralisch« ein instrumenteller Charakter im Hinblick auf die Erfüllung grundlegender individueller Motive wie der Selbstachtung des Konsumenten zugesprochen. [41]

(b) *Abbau positiver Spannungen*. Konsumenten artikulieren sich, um anderen ihre Freude über einen gelungenen Kauf mitzuteilen und auf diesem Wege die mit dem Käuferlebnis verbundene Spannung abzubauen (»to vent the positive feelings« [42]). [43]

(c) Dem Motiv *Selbstwert-Steigerung* (»self-enhancement«) liegt die Überlegung zu Grunde, dass die Artikulation von Kunden erfolgt, um das eigene Bild bei anderen Personen zu verbessern und als Konsumexperte (»intelligent shoppers«) angesehen zu werden. [44]

(d) Die *Unterstützung des Unternehmens* (»helping

the company«) stellt darauf ab, dass Kunden auf Grund ihrer Zufriedenheit mit den erworbenen Leistungen eines Unternehmens durch KAM dazu beitragen möchten, dass dieses Unternehmen erfolgreich am Markt ist.

(e) *Altruismus durch Warnungen* (»altruism«) liegt vor, wenn Konsumenten sich gegenüber anderen Konsumenten artikulieren, um diese vor den eigenen negativen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistungen zu bewahren.

(f) *Negativer Spannungsabbau* (»anxiety reduction«) bezeichnet eine Artikulation von Kunden, die erfolgt, um den mit dem Kauf bzw. Konsum eines Produktes bzw. einer Dienstleistung verbundenen Ärger und Frust abzubauen.

(g) *Vergeltung* (»vengeance«) bezeichnet die Absicht von Konsumenten, durch ihre Äußerungen einem Unternehmen bewusst Schaden zuzufügen, um auf diese Weise einen Ausgleich für die zuvor erforderte, als unfair empfundene Behandlung zu erzielen.

(h) *Ratsuche* (»advice seeking«) beschreibt solche KAM, die getätigt werden, um Abhilfe für Probleme zu erfahren, die aus negativen Konsumerfahrungen resultieren.

Entsprechend werden folgende Hypothesen zu den Motiven von KAM formuliert:

*H<sub>M1</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um anderen Konsumenten durch die Schilderung eigener positiver Konsumerfahrungen zu helfen*

*H<sub>M2</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um die mit einem positiven Konsumerlebnis verbundenen Spannungen abzubauen*

*H<sub>M3</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um den eigenen Selbstwert zu steigern*

*H<sub>M4</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um Unternehmen zu unterstützen*

*H<sub>M5</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um andere Konsumenten vor negativen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu bewahren*

*H<sub>M6</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um den mit einem Kauf bzw. Konsumvorgang verbundenen Ärger und Frust abzubauen*

*H<sub>M7</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um Vergeltung für ein negatives Konsumerlebnis zu üben*

*H<sub>M8</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um Abhilfe für Konsumprobleme zu erfahren*

#### 4.2. Internetspezifische Motive der Kundenartikulation

Die Besonderheiten von KAM legen nahe, dass neben den allgemeinen Motiven für Mundwerbung weitere, spezifische Motive existieren. Da bisher weder theoretische noch empirische Studien vorliegen, die sich mit den spezifischen Motiven von KAM befassen, wurde zur Identifikation dieser Motive ein um eine empirische Problemexploration ergänztes *deduktives Vorgehen* gewählt. Die spezifischen Motive von KAM wurden dabei aus den oben genannten Besonderheiten von KAM abgeleitet und im Anschluss im Rahmen einer qualitativen empirischen Studie auf Plausibilität überprüft und inhaltlich präzisiert. Zusätzlich zur Auswertung von Sekundärmaterial, bei der auf interne Befragungen von Internet-Nutzern durch zwei Plattformbetreiber zurückgegriffen werden konnte, und zehn rund einstündigen Tiefeninterviews mit Nutzern von Meinungsplattformen wurden im Rahmen der Studie vier jeweils zwei- bis dreistündige Experteninterviews mit Vertretern des Top-Managements der vier größten deutschen virtuellen Meinungsplattformen geführt. [45] Als Ergebnis wird für folgende sechs zusätzlichen spezifischen Motive ein Einfluss auf die Artikulationen von Konsumenten auf Meinungsplattformen im Internet postuliert:

(a) Das Motiv (*Kollektive*) *Macht ausüben* basiert auf der großen potenziellen Leserschaft von KAM und der langfristigen Verfügbarkeit der verfassten Beiträge. Da kritische Äußerungen von Konsumenten die Wahrnehmung und das Image eines Unternehmens negativ beeinflussen können, stellt die Form der öffentlichen Artikulation ein Machtinstrument von Konsumenten dar. Dies gilt umso mehr, als die Kritik nicht durch einen einzelnen Konsumenten artikuliert wird, sondern die Vorwürfe durch eine Mehrzahl von Konsumenten zugleich erhoben werden.

(b) Aus dem »Many-to-Many«-Charakter von KAM und der spezifischen Zusammensetzung der Leserschaft auf Meinungsplattformen resultiert, dass Konsumenten durch ihre Beiträge zum Teil einer *virtuellen Gemeinschaft* werden. Dabei vermittelt bereits die Zugehörigkeit zu der Gemeinschaft einen Nutzen. [46] Ein Indikator für diese Motivkategorie ist die hohe Loyalität der Nutzer zu einzelnen Plattformen, von der die verschiedenen Plattformbetreiber übereinstimmend berichten.

(c) Das Motiv *Erfahren von Selbstbestätigung* durch KAM resultiert aus der Möglichkeit des Konsumenten, durch die Schilderung von Käufererfahrungen bei einer Vielzahl von Personen unabhängig von (nicht-)existierenden sozialen Bindungen und Beziehungen in der »wirklichen« Welt Bestätigung erfahren zu können. Im Unterschied zum (allgemeinen) Motiv der Selbstwert-Steigerung erwächst das Motiv der Selbstbestätigung durch KAM aus der internet-spezifischen Distanz zwischen den Verfassern und Lesern von Beiträgen. Die Übernahme einer »virtuellen Identität« im Rahmen der Plattform-Gemeinschaft ermöglicht es Konsumenten, vorhandene Selbstzweifel durch die mit dem Lesen der eigenen Beiträge durch andere Nutzer verbundene Anerkennung zu überwinden. [47]

(d) Mit der ökonomischen Belohnung von KAM durch Plattformbetreiber geht die Annahme einer motivationalen Wirkung von *ökonomischen Anreizen* im Fall von KAM einher. Ökonomische Anreize sind als wichtige Antriebskraft menschlichen Verhaltens in unterschiedlichen Bereichen anerkannt (z.B. Arbeit, Konsum), sodass auch für KAM ein solcher Einfluss erwartet werden kann. Im Unterschied zu den bisher genannten, überwiegend strukturellen Motiven weisen ökonomische Motive einen vergleichsweise hohen *situativen* Charakter auf, da sie vergleichsweise kurzfristig durch die Plattformbetreiber geändert werden können.

Aus der Besonderheit, dass neben anderen Konsumenten auch der Produkthanbieter selbst Kenntnis von der Meinungsäußerung erlangt, lassen sich zwei weitere Motive ableiten:

(e) KAM ermöglichen es dem Konsumenten, auf eine vergleichsweise *bequeme Weise* seine Verärgерung gegenüber dem Unternehmen zu artikulieren, wobei das Merkmal der Bequemlichkeit in Gestalt des

vom Kunden erwarteten psychischen, zeitlichen und materiellen Aufwands konkretisiert wird.

(f) Schließlich ist zu erwarten, dass die Artikulationen von Kunden im Internet auch durch die Hoffnung auf eine *Unterstützung bei der Problemlösung durch die Plattformbetreiber* motiviert wird. Den Plattformbetreibern wird dabei die Rolle eines »Anwalts« des Kunden zugewiesen, der andere Drittinstitutionen (z.B. Verbraucherzentralen, Medienvertreter) ersetzt bzw. ergänzt. Auch dieses Motiv weist eine vergleichsweise starke situative Komponente auf.

Folgende Hypothesen zu den spezifischen Motiven von KAM werden formuliert:

- H<sub>M9</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um Macht gegenüber Unternehmen ausüben zu können*
- H<sub>M10</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um ein Community-Erlebnis zu erfahren*
- H<sub>M11</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um Selbstbestätigung zu erfahren*
- H<sub>M12</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, um ökonomische Belohnungen zu erhalten*
- H<sub>M13</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, da dies bequemer ist, als sich direkt an das jeweilige Unternehmen zu wenden*
- H<sub>M14</sub>: Konsumenten artikulieren sich auf virtuellen Meinungsplattformen, da sie Unterstützung bei der Problemlösung durch die Plattformbetreiber erwarten*

## 5. Zur Verhaltensrelevanz von Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen

Obwohl die Annahme eines kausalen Zusammenhangs von Mundwerbung und dem Verhalten von Konsumenten einem Großteil der Mundwerbungsliteratur implizit oder explizit zu Grunde liegt, befassen sich nur wenige Autoren *detailliert* mit den Verhaltenswirkungen von Mundwerbung. So stellen etwa *Bansal/Voyer* [48] im Hinblick auf die Kaufverhaltensrelevanz von Mundwerbung fest, dass »there has been surprisingly little research conducted

that has examined the effects of WOM communications on the receiver's purchase decision«.

Neben der Beeinflussung der Kaufentscheidung des Konsumenten lassen sich weitere Wirkungen von Mundwerbung postulieren, so insbesondere eine Veränderung der dem Kaufverhalten vorgelagerten Einstellungen von Konsumenten und die Weiterverbreitung der Inhalte durch eigene Mundwerbung des Rezipienten. Zudem erfordert die Spezifität des KAM-Konstruktes eine Ergänzung der Wirkungen um die Dimension des Online-Verhaltens von Konsumenten.

### 5.1. Wirkungen von KAM auf der Einstellungsebene

Produkt- und dienstleistungsbezogene Einstellungen von Konsumenten werden als wichtige psychologische Determinante von konsumentenseitigen Kaufentscheidungen angesehen. [49] Einstellungen basieren auf den Kenntnissen und Erfahrungen, die ein Konsument in Bezug auf eine Leistung besitzt und beinhalten sowohl affektive als auch kognitive Elemente. Das Erlangen zusätzlicher Informationen durch KAM erweitert den Kenntnisstand eines Konsumenten, sodass für den Fall, dass der gelesene Beitrag ein vom Leser als wichtig erachtetes Thema behandelt, ein Einfluss auf dessen Einstellung gegenüber der Leistung, die Gegenstand der KAM ist, erwartet werden kann. Die entsprechende Hypothese lautet:

- H<sub>w1</sub>: Betreffen KAM ein Thema, das der Leser als wichtig erachtet, beeinflussen KAM die Einstellung des Konsumenten zu der Leistung, auf die sich die jeweilige KAM bezieht.*

### 5.2. Wirkungen von KAM auf der Ebene des Online-Verhaltens

Die virtuelle Umgebung, in der KAM getätigt und gelesen werden, bietet dem Konsumenten verschiedene spezifische Reaktionsmöglichkeiten. So besteht für den Leser von KAM die Möglichkeit, die Erlebnisse anderer Konsumenten, von denen er auf einer



Meinungsplattform erfahren hat, per E-Mail an ihm persönlich bekannte Konsumenten weiterzuleiten (»forwarding«). Eine andere Möglichkeit besteht in dem Verfassen eines eigenen Kommentars auf der Meinungsplattform, wobei es sich bei dem Kommentar sowohl um eine Unterstützung der ursprünglichen Aussage als auch deren Kritisierung handeln kann. Es soll hier davon ausgegangen werden, dass Konsumenten die genannten Reaktionsformen dann in Anspruch nehmen, wenn ein gelesener Beitrag ein Thema betrifft, das der Konsument subjektiv als wichtig beurteilt.

*H<sub>w2</sub>: Betreffen KAM ein Thema, das der Leser als wichtig erachtet, wird der Leser die Möglichkeit der Informationsweiterleitung per E-Mail nutzen.*

*H<sub>w3</sub>: Betreffen KAM ein Thema, das der Leser als wichtig erachtet, wird der Leser die Möglichkeit zum Verfassen eines eigenen Beitrags nutzen.*

### 5.3. Wirkungen von KAM auf der Ebene des Offline-Verhaltens

Auf der Ebene des »realen« Verhaltens stehen den Lesern von KAM verschiedene Verhaltensoptionen zur Verfügung, die den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen mittelbar bzw. unmittelbar betreffen. Analog zur Hypothese H<sub>w2</sub> wird hinsichtlich des *Offline-Kommunikationsverhaltens* hier angenommen, dass Konsumenten auf das Lesen von solchen KAM, die ein für sie wichtiges Thema behandeln, in Gestalt eigener (positiver oder negativer) Mundwerbungsaktivitäten reagieren.

Hinsichtlich des *Kaufverhaltens* wird unter Bezugnahme auf die Erkenntnisse der Literatur zu allgemeiner Mundwerbung postuliert, dass das Lesen von thematisch wichtigen KAM einen Einfluss auf das zukünftige Kaufverhalten ausübt. [50] Im Fall von KAM mit negativem Inhalt wird der Konsument demnach auf den Kauf der entsprechenden Leistung verzichten, während er im Fall von KAM mit positivem Inhalt die entsprechende Leistung kaufen bzw. einen Kauf beabsichtigen wird.

*H<sub>w4</sub>: Betreffen KAM ein Thema, das der Leser als wichtig erachtet, wird der Leser selbst Mundwerbung artikulieren.*

*H<sub>w5</sub>: Betreffen KAM ein Thema, das der Leser als wichtig erachtet, wird der Leser sein Kaufverhalten daran anpassen.*

## 6. Empirische Untersuchung: Motive und Wirkungen von Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen

### 6.1. Methodologie

Die Überprüfung der Hypothesen zu Motiven und Wirkungen von KAM erfolgte anhand einer Online-Befragung von Konsumenten, die vom 18. November bis zum 23. Dezember 2000 durchgeführt wurde. Der Kontakt zum Fragebogen wurde über verschiedene Internetseiten hergestellt. Neben einem Bannerlink auf der Startseite der Homepage der Deutschen Bahn AG wurden die Mitglieder und Nutzer von verschiedenen Meinungsplattformen mittels Pop-Up-Fenster (dooyoo, Hitwin) bzw. Anschreiben per E-Mail (ciao.com, Vocatus) auf die Befragung hingewiesen. Als Incentives wurden 20 BahnCards und 50 Bücher unter den Einsendern verlost. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug knapp 12 Minuten. [51]

Der Fragebogen wurde insgesamt von 4.445 Personen beantwortet, wobei nach der Eliminierung von 171 Antworten auf Grund von fehlenden oder inkonsistenten Informationen 4.274 Antworten in die Auswertung einbezogen wurden. [52] Von diesen Personen hatten 2.930 Personen bereits selbst Beiträge auf Meinungsplattformen gelesen und 2.083 Personen hatten bereits selbst Beiträge verfasst. Das Durchschnittsalter der Antwortpersonen betrug 30,2 Jahre, wobei 13,6% zwischen 10 und 19 Jahre alt waren, 41,4% zwischen 20 und 29 Jahre, 27,7% zwischen 30 und 39 Jahren und 17,3% 40 Jahre oder älter waren. Knapp Zweidrittel der Fragebögen wurden von Männern ausgefüllt (63,3%). Die meisten der Fragebogenausfüller waren Angestellte (30,3%) oder Studenten (20,9%); jeweils rund 10% gingen noch zur Schule bzw. waren als leitende Angestellte tätig.

Die Messung der Motive und Wirkungen von KAM bedurfte der Entwicklung eigener Indikatoren, da weder für KAM noch für traditionelle Mundwerbung validierte Skalen zur Verfügung standen. Die Verständlichkeit und Reliabilität der Indikatoren wurde

im Vorfeld der Befragung anhand von 25 Offline-Pretests und 20 Online-Pretests sowie durch die Experten der Meinungsplattformen überprüft. In allen Fällen wurden notwendige Anpassungen der Item-Formulierungen vorgenommen bzw. Items verworfen und durch neue ersetzt. Motiv- und Wirkungs-Items wurden auf 5-Punkt-Skalen erfasst, mit den Ausprägungen (jeweils aufsteigend von 1 bis 5) »Trifft voll zu«, »Trifft weitgehend zu«, »Teils-teils«, »Trifft nur sehr begrenzt zu« und »Trifft überhaupt nicht zu« (Motive) bzw. »Trifft immer zu«, »Trifft meistens zu«, »Trifft manchmal zu«, »Trifft selten zu« und »Trifft nie zu« (Wirkungen).

## 6.2. Motive der Artikulation

### 6.2.1. Zur Relevanz einzelner Motive

Um die mit der »single item«-Messung von komplexen Konstrukten verbundenen Schwächen zu vermeiden, [53] wurden für jedes Artikulationsmotiv zwei Indikatoren generiert. Eine Ausnahme stellte das Community-Motiv dar, das über drei Items operationalisiert wurde. Die Konstruktvalidität der Items, deren Formulierung eng an den Forschungshypothesen orientiert war, wurde im Rahmen von qualitativen Vorstudien getestet; zusätzlich zu den diesbezüglichen Urteilen der Experten der Meinungsplattformen wurden zwei Studenten und ein Marketingwissenschaftler gebeten, die Items den korrespondierenden theoretischen Motiven zuzuordnen. Die Formulierungen wurden angepasst, bis keine Fehlzuordnung mehr erfolgte.

In diesem Teil der Untersuchung umfasste die Stichprobe alle Antworten von Konsumenten, die selbst bereits Beiträge auf Meinungsplattformen verfasst hatten (n zwischen 2.063 und 2.083). Zunächst wurde für jede Motivkategorie die Skalenhomogenität mittels Cronbachs  $\alpha$  getestet, wobei alle  $\alpha$ -Werte mit Ausnahme der Motivkategorie Selbstwert-Steigerung ( $\alpha = 0,673$ ) den z.B. von Nunnally (1978, S. 245) empfohlenen Wert von 0,7 z.T. deutlich überschritten. Die Gültigkeit der jeweiligen Hypothese wurde dann mittels t-Test überprüft, wobei getestet wurde, ob der jeweilige empirische Skalenmittelwert den Testwert 4, mit dem der Befragte die Nicht-

relevanz des Motivs für die Artikulation auf Meinungsplattformen zum Ausdruck bringen konnte (Skalentext: »trifft nur sehr begrenzt zu«), signifikant unterschreitet. Mit Ausnahme des Motivs Vergeltung ( $H_{M7}$ ) zeigt die Analyse für sämtliche der untersuchten Motive eine hochsignifikante Abweichung gegenüber dem kritischen Wert und bestätigt somit deren jeweilige grundsätzliche Relevanz für das Verfassen von Beiträgen auf Meinungsplattformen. [54]

Betrachtet man den Anteil der Personen, die die Relevanz der einzelnen Motive vollständig oder weitgehend bejahen (Skalenwert  $\leq 2$ ), so zeigen die Ergebnisse erhebliche *Bedeutungsunterschiede* zwischen den verschiedenen Motiven. Die höchste Bedeutung kommt demnach den Motiven Altruismus durch Warnungen und Altruismus durch Empfehlungen zu, bei denen 86,7% bzw. 81,3% der Befragten die Relevanz des Motivs vollständig oder weitgehend bejahen. Gewichtet man die Stichprobe mit der Anzahl an Beiträgen, die der Befragte geschrieben hat, dann steigen die Zustimmungswerte für beide Motive sogar auf 92,2% bzw. 87,6%. Eine sehr hohe Zustimmung weist des Weiteren das Motiv »Unterstützung von Unternehmen« (58,3%) auf, wobei das Motiv tendenziell vor allem bei Konsumenten, die wenige Beiträge verfassen, von großer Bedeutung ist. Im Fall der gewichteten Stichprobe entfällt die dritthöchste Zustimmung mit 63,3% auf das »Community-Erlebnis«; die weitaus geringere Zustimmung im Fall der ungewichteten Stichprobe verweist auf die besondere Bedeutung von Community-Aspekten bei »Vielschreibern«. Ökonomische Anreize beurteilen 40,7% (ungewichteter Fall) bzw. 54,6% (gewichteter Fall) als wichtiges Artikulationsmotiv. Die geringste Zustimmung entfällt auf das Motiv Selbstwert-Steigerung mit knapp 12% (bzw. 16% im Fall der Gewichtung) sowie auf das Motiv Vergeltung (7,2% bzw. 4,8% Zustimmung). *Tabelle 1* gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentestung und beinhaltet ein vollständiges Wichtigkeitsranking der untersuchten Artikulationsmotive sowohl für die ungewichtete als auch für die gewichtete Stichprobe.

Im Hinblick auf die Güte der Ergebnisse ist anzumerken, dass auf Grund der Anonymität der Befragung eine Verzerrung der Antworten im Sinne sozialer Gewünschtheit weitgehend ausgeschlossen werden kann. Allerdings sieht das Instrument der

Motiv	Anzahl an Items	n	Skalen-Mittelwert	Anteil von Personen, die die Relevanz des Motivs vollständig oder weitgehend bejahen (ungewichtet, Skalenwert $\leq 2$ )	Anteil von Personen, die die Relevanz des Motivs vollständig oder weitgehend bejahen (gewichtet, Skalenwert $\leq 2$ )	Wichtigkeits-rang (ungewichtet)	Wichtigkeits-rang (gewichtet)
Altruismus durch Empfehlungen	2	2091	1,719*	81,3%	87,6%	2.	2.
Abbau positiver Spannungen	2	2088	2,433*	48,7%	60,2%	4.	4.
Selbstwert-Steigerung	2	2085	3,609*	11,8%	16,2%	13.	13.
Unterstützung von Unternehmen	2	2086	2,239*	58,3%	54,4%	3.	6.
Altruismus durch Warnungen	2	2086	1,549*	86,7%	92,2%	1.	1.
Abbau negativer Spannungen	2	2081	3,100*	29,0%	39,2%	11.	10.
Vergeltung	2	2078	4,236 <sup>n.s.</sup>	7,2%	4,8%	14.	14.
Ratsuche	2	2086	2,657*	40,0%	48,0%	8.	7.
kollektive Macht	2	2082	2,630*	43,7%	45,1%	5.	8.
Selbstbestätigung erfahren	2	2077	2,774*	36,6%	41,0%	9.	9.
Community- Erlebnis	3	2076	2,846*	42,1%	63,3%	6.	3.
Ökonomische Anreize	2	2076	2,811*	40,7%	54,6%	7.	5.
Bequemlichkeit der Artikulation	2	2078	3,214*	24,5%	25,8%	12.	12.
Problemlösung durch Plattformbetreiber	2	2079	3,192*	30,5%	28,3%	10.	11.

\* = signifikant geringer als 4 bei  $\alpha < 0,001$ . n.s. = nicht -signifikant geringer als 4 bei  $\alpha < 0,05$

Tab. 1: Ergebnisse der Hypothesenprüfung für Artikulationsmotive

Befragung eine methodeninhärente kognitive Antwortdominanz vor, was eine tendenzielle Überge-wichtung der kognitiven Motivationskomponente gegenüber der emotionalen Motivkomponente zur Folge haben kann, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist. Zugleich gilt, dass zum Einsatz von Marktforschungsinstrumenten im Internet erst vergleichsweise wenige Erkenntnisse vorliegen, die bei der Gütebeurteilung der vorliegen- den Studie herangezogen werden können.

### 6.2.2. Analyse der Motivstruktur

In einem zweiten Analyseschritt sollte es darum ge- hen, die theoretische 14-faktorielle Motivstruktur auf ihre empirische Gültigkeit hin zu überprüfen. Dies

erfolgte zunächst mittels explorativer Faktorenanalyse über alle 29 Indikatoren, wobei als Extraktions- kriterium das Kaiser-Kriterium gewählt wurde; die Ergebnisse wurden anschließend Varimax-ro- tiert. [55] Es wurden acht Faktoren extrahiert, von denen vier jeweils exakt einer theoretisch abgelei- teten Motivkategorie entsprechen (Faktor 3: Commu- nity-Erlebnis; Faktor 6: Ökonomische Anreize; Fak- tor 7: Unterstützung von Unternehmen; Faktor 8: Ratsuche). Bei den übrigen vier Faktoren handelt es sich um Zusammenfassungen von zwei bzw. drei Einzelmotiven:

- *Faktor 1: Einflussnahme auf das Unternehmen* umfasst solche Motive, die auf die Beziehung zwi- schen Konsumenten und dem Produkthanbieter zie-

len; dazu zählen die Items der Motive »Problemlösung durch Plattformbetreiber«, »kollektive Macht« und »Bequemlichkeit der Artikulation« sowie das Item »Fühle mich Ernst genommen«. Das ursprünglich diesem Faktor zugeordnete Item »Mir hört jemand zu« wurde auf Grund seiner vergleichsweise geringen Faktorladung hier und im Folgenden nicht berücksichtigt.

- Faktor 2: Ärger abbauen zielt auf den Abbau von Nachkaufdissonanzen durch das Verfassen von

Beiträgen mit negativem Inhalt auf Meinungsplattformen und vereint die Motive »Vergeltung« und »Abbau negativer Spannungen«.

- Faktor 4: Altruismus gegenüber anderen Konsumenten beinhaltet sowohl die Weitergabe negativer als auch positiver Erfahrungen zum Vorteil anderer Konsumenten; er vereint die beiden aus Konsumentensicht wichtigsten Motive »Altruismus durch Warnungen« und »Altruismus durch Empfehlungen«.

Faktorbezeichnung (Cronbachs $\alpha$ / Durchschnittlich erklärte Varianz, DEV)	Indikator*	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Indikatorreliabilität
Faktor 1: Einflussnahme auf das Unternehmen ( $\alpha = 0,881$ / DEV = 0,573)	Nachricht wird weitergeleitet	<b>,859</b>		-,127						0,624
	Plattformbetreiber setzt sich für mich ein	<b>,835</b>		-,102		,117				0,636
	Öffentlich machen hilft	<b>,777</b>	,217							0,652
	Bequemer als schreiben oder anrufen	<b>,703</b>	,103				,251			0,561
	Fühle mich Ernst genommen	<b>,701</b>		,372	,159		-,122			0,523
	Gemeinsam mehr Macht als alleine	<b>,654</b>	,187		,196			,141	,197	0,567
	Nicht so aufwändig	<b>,626</b>	,170		-,233	,109	,150		,108	0,449
	(Mir hört jemand zu)	<b>,600</b>	,148	,481		,131	-,112			-
Faktor 2: Ärger abbauen ( $\alpha = 0,829$ / DEV = 0,657)	Unternehmen schaden	,137	<b>,828</b>				,159	,158	,125	0,627
	An Unternehmen rächen	,104	<b>,800</b>		-,119		,138	,130	,155	0,565
	Frust loswerden	,218	<b>,732</b>	,204	,106	,262				0,796
	Wut von der Seele schreiben	,222	<b>,718</b>	,137	,202	,188				0,638
Faktor 3: Community Erlebnis ( $\alpha = 0,885$ / DEV = 0,793)	Plausch mit Gleichgesinnten			<b>,832</b>		,223	,165		,142	0,864
	Community Austausch			<b>,807</b>	,171	,187	,164		,141	0,796
	Nette Leute kennen lernen			<b>,774</b>		,234	,169		,174	0,720
Faktor 4: Altruismus gegenüber anderen Konsumenten ( $\alpha = 0,805$ / DEV = 0,596)	Andere vor negativen Erfahrungen bewahren				<b>,839</b>			,122		0,592
	Andere vor schlechten Produkten warnen		,146		<b>,833</b>					0,672
	Anderen mit positiven Erfahrungen helfen	-,112	-,185		<b>,620</b>	,434		,139	,174	0,603
	Anderen zum richtigen Kauf verhelfen	-,125	-,145		<b>,612</b>	,325		,147	,251	0,517
Faktor 5: Extraversion/ positive Selbstergänzung ( $\alpha = 0,785$ / DEV = 0,573)	Freude rauslassen	,119	,158	,177	,119	<b>,792</b>				0,628
	Anderen von Käuferfolgen berichten	,138	,192	,242		<b>,746</b>				0,608
	Anderen tolle Erfahrung mitteilen (Mit Beiträgen die eigene Cleverness zeigen)	,134	,267	,223	-,179	<b>,535</b>	,118	,230	,141	0,483
	Anreize (z.B. Webmiles) erhalten		,153	,189			<b>,905</b>			0,903
Faktor 6: Ökonomische Anreize ( $\alpha = 0,939$ / DEV = 0,917)	Prämien bekommen		,149	,217			<b>,903</b>			0,931
	Unternehmen helfen	,152			,123	,149		<b>,885</b>		0,716
Faktor 7: Unterstützung von Unternehmen ( $\alpha = 0,834$ / DEV = 0,793)	Gute Unternehmen unterstützen	,166			,286	,107		<b>,834</b>		0,870
	Tipps von anderen Usern bekommen	,138		,243	,216	,139			<b>,806</b>	0,720
Faktor 8: Ratsuche ( $\alpha = 0,784$ / DEV = 0,705)	Rat von anderen Usern bekommen	,216	,148	,186	,152	,106			<b>,777</b>	0,690

Faktorladungen < 0,1 sind unterdrückt; fettierte Werte entsprechen der Itemzuordnung. \* = Vollständige Bezeichnung der Indikatoren siehe Anhang 1

Tab. 2: Ergebnisse von explorativer Faktorenanalyse, Reliabilitätsanalyse und konfirmatorischer Faktorenanalyse

- **Faktor 5: Extraversion/positive Selbstergänzung** bündelt jene Motive, die den psychologischen Vorteil des Verfassers von Meinungen zum Gegenstand haben und integriert die beiden Motive »Abbau positiver Spannungen« und »Selbstwert-Steigerung«. Das Item »Mit Beiträgen die eigene Cleverness zeigen« wurde auf Grund seiner geringen Faktorladung eliminiert.

Alle acht Faktoren weisen Reliabilitätkoeffizienten von  $\alpha > 0,78$  auf. Die Diskriminanz der 8-Faktorenstruktur wurde unter Einsatz der konfirmatorischen Faktorenanalyse untersucht. Die globalen Goodness-of-Fit-Werte der konfirmatorischen Faktorenanalyse belegen eine akzeptable Anpassung der Modellstruktur an die Ausgangsdaten (GFI = 0,945, AGFI = 0,931, RMR = 0,081; RMSEA = 0,130). [56] Im Hinblick auf die lokalen Gütemaße kann festgestellt werden, dass sämtliche Items Indikatorreliabilitäten von  $> 0,4$  aufweisen und die durchschnittlich erklärte Varianz der Faktoren jeweils  $> 0,5$  beträgt. [57] Für einen Test der Diskriminanzvalidität wurde das Kriterium von *Fornell/Larcker* (1981) herangezogen. Nach *Fornell/Larcker* ist Diskriminanzvalidität zwischen zwei latenten Variablen dann gegeben, wenn die durchschnittlich erklärte Varianz beider Variablen größer ist als die gemeinsam erklärte Varianz (= quadrierte Korrelation). Das Kriterium ist für den vorliegenden Datensatz für alle Faktorkombinationen

erfüllt, sodass von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden kann; die vollständige Korrelationstabelle ist in Anhang 2 wiedergegeben. *Tabelle 2* benennt die Faktorladungen der rotierten Lösung, die Reliabilitätswerte für jeden der acht Faktoren sowie die Indikatorreliabilitäten der konfirmatorischen Faktorenanalyse.

### 6.2.3. Zusammenhänge zwischen den Motivdimensionen im Hinblick auf das Artikulationsverhalten

Angesichts der hohen Artikulationsrelevanz gleich mehrerer Motive liegt die Überlegung nahe, dass *nicht einzelne* Motive bzw. Motivfaktoren für die Artikulation von Konsumenten auf Meinungsplattformen Ausschlag gebend sind, sondern vielmehr komplexe *Motivkonglomerate* existieren. Entsprechende Erwartungen wurden im Rahmen der Experteninterviews auch von den Plattformbetreibern geäußert. Die Existenz solcher Motivkonglomerate und deren Identifizierung ist vor allem im Hinblick auf eine differenzierte Ansprache einzelner Nutzergruppen von Seiten der Plattformbetreiber von Bedeutung.

In der *Tabelle 3* sind dem Prozentsatz der Nutzer, welche die Verhaltensrelevanz eines Motivs entweder vollständig oder weitgehend bejahen, die Prozentangaben für jene Nutzer, die *ausschließlich* auf

	Gesamt »vollständig« oder »weitgehend«	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
Faktor 1: Einflussnahme auf das Unternehmen	22,2%	1,3%							
Faktor 2: Ärger abbauen	8,7%	0,0%	0,2%						
Faktor 3: Community-Erlebnis	31,8%	0,0%	0,0%	0,7%					
Faktor 4: Altruismus gegenüber anderen Konsumenten	82,7%	0,5%	0,2%	2,5%	7,5%				
Faktor 5: Extraversion/ positive Selbstergänzung	19,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,1%			
Faktor 6: Ökonomische Anreize	40,7%	0,3%	0,0%	0,3%	3,4%	0,0%	1,7%		
Faktor 7: Unterstützung von Unternehmen	58,3%	0,4%	0,1%	0,1%	8,3%	0,0%	1,1%	1,5%	
Faktor 8: Ratsuche	40,1%	0,1%	0,0%	0,2%	2,8%	0,0%	0,2%	0,3%	0,2%

Tab. 3: Verhaltensrelevanz einzelner Motive und von Motivkombinationen

Grund des jeweiligen Motivfaktors bzw. der Kombination zweier Motivfaktoren Beiträge auf Meinungsplattformen verfassen, gegenüber gestellt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass von insgesamt 82,7% der Verfasser von Beiträgen, die das Altruismusmotiv als wichtig ansehen, nur 7,5% ausschließlich aus altruistischen Gründen Beiträge auf Meinungsplattformen verfassen. Für 18,3% der Autoren stellt Altruismus eines von zwei Hauptmotiven dar. Durch die (nicht in der Tabelle enthaltene) Hinzunahme eines dritten Motivs lassen sich weitere 22,9% der Kundenartikulationen erklären. Bei den verbleibenden 34% wird das Altruismusmotiv demnach sogar durch drei oder mehr andere Artikulationsmotive ergänzt. Die Existenz und Verhaltensrelevanz von verhaltensrelevanten Motivkonglomeraten kann somit als eindeutig belegt angesehen werden.

### 6.3. Wirkungen von KAM

Mit Ausnahme der Mundwerbung (zwei Items) wurde für jede Wirkung ein Item formuliert, dessen Konstruktvalidität im Rahmen der Pretests untersucht wurde (vgl. die Wiedergabe der jeweiligen Items in Anhang 1). [58] Die Itemformulierung orientierte sich dabei sehr eng an dem Hypothesentext. Als Stichprobe wurden in diesem Bereich alle Personen angesehen, die selbst Beiträge auf Meinungsplattformen gelesen haben;  $n$  betrug zwischen 2.903 bis 2.930. Durch den Hinweis, dass nur solche Beiträge betrachtet werden sollen, die ein für den jeweiligen Konsumenten als »wichtig« empfundenen Thema zum Gegenstand haben, wurden Konstellationen, in denen der Konsument nur über ein geringes Involvement verfügt, ausgeschlossen und eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglicht. Eine Überprüfung der Hypothesen erfolgte durch einen Vergleich des jeweiligen Skalenmittelwertes mit dem Testwert 4, mit dem von den befragten Konsumenten eine überwiegende Ablehnung der Verhaltenswirksamkeit von KAM zum Ausdruck gebracht werden konnte (Skalentext: »trifft selten zu«).

Für sämtliche der betrachteten Wirkungsvariablen lag der Skalenmittelwert bei  $\alpha = 0,01$  signifikant unterhalb des Testwertes, was das Aufrechterhalten aller wirkungsbezogenen Hypothesen zur Folge

hat. [59] Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich daher auf die Stärke des jeweiligen Einflusses.

Der Einfluss von KAM auf die *Einstellung* wurde als Zustimmung zu dem Item »Wenn ich den Erfahrungsbericht eines anderen Kunden über ein Produkt im Internet lese, dann überdenke ich meine eigene Meinung von dem jeweiligen Produkt« gemessen. 42,7% der Befragten gaben an, als Folge des Lesens eines Erfahrungsberichts ihre Meinung von dem Produkt, über das gesprochen wird, »immer« (= 9,1%) oder »meistens« (= 33,5%) zu überdenken. Nur 14% der Befragten sagten aus, dass sie ihre Meinungen auf Grund von KAM »selten« oder »nie« überdenken.

Hinsichtlich des Einflusses von KAM auf das *Online-Verhalten* gab rund ein Drittel der Befragten (33,4%) an, solche Inhalte von gelesenen Berichten auf virtuellen Meinungsplattformen, die als hilfreich angesehen werden, an das soziale Umfeld per Email »immer« oder »meistens« weiterzuleiten, während mit 43,4% knapp die Hälfte der Befragten aussagte, dies »selten« oder »nie« zu tun. Von der Möglichkeit des Verfassens eines Kommentars durch den Leser machen bei für sie als wichtig angesehenen Beiträgen 28,1% der Befragten »immer« oder »meistens« Gebrauch; 38,9% schreiben »selten« oder »nie« eigene Kommentare zu gelesenen Beiträgen.

Im Hinblick auf den Zusammenhang des Lesens von KAM und der (traditionellen) *Mundwerbung* von Konsumenten zeigt die Untersuchung, dass 36,3% der Konsumenten die gelesenen Inhalte bei für sie wichtigen Themen zum Anlass nehmen, Freunden auf traditionelle Weise »immer« oder »meistens« davon zu berichten. In 35,1% der Fälle werden Bekannte und Kollegen über die gewonnenen Erkenntnisse informiert. Bei 23,2% bzw. 26,6% der Befragten erfolgt keine Verbreitung der gelesenen Inhalte per Offline-Mundwerbung. Für das bekundete *Kaufverhalten* von Konsumenten schließlich fällt der Einfluss von KAM ebenfalls vergleichsweise stark aus, wobei ein asymmetrischer Verlauf des Einflusses in Abhängigkeit von der Richtung der gelesenen Meinungsäußerung besteht. [60] So geben im Fall von negativen Berichten zu wichtigen Themen 43,5% der Befragten an, »immer« oder »meistens« auf den Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu verzichten, während auf Grund von positiven Berichten »nur« 28% »immer« oder »meistens« das

entsprechende Produkt kaufen bzw. es sich vornehmen, dieses zu kaufen. 17,1% der Befragten treffen ihre Kaufentscheidung unabhängig von negativen KAM, und 20% unabhängig von positiven Aussagen. Der hier ermittelte stärkere Einfluss negativer KAM auf das Kaufverhalten von Konsumenten lässt sich u.U. damit erklären, dass negative Erfahrungsberichte von Konsumenten i.d.R. ein höheres Maß an Differenziertheit aufweisen als positive Berichte. Diese Differenziertheit kann darauf zurückgeführt werden, dass negativen Schilderungen in den allermeisten Fällen konkrete Kauf- oder Konsumerlebnisse zu Grunde liegen. Positive Berichte hingegen haben i.d.R. einen vergleichsweise allgemeinen, nicht auf ein spezifisches Ereignis bezogenen Inhalt. Für den Leser solcher positiven Beiträge bleibt insofern unklar, wie intensiv der Verfasser sich zuvor mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und inwieweit eine Übertragung der Erkenntnisse auf seine eigene Konsumsituation möglich ist.

## 7. Überlegungen zum Management von Kundenartikulationen im Internet

Im Rahmen dieses Beitrages wurde die Artikulation von produkt-, dienstleistungs- und unternehmensbezogenen Meinungen durch Konsumenten auf virtuellen Meinungsplattformen (KAM) als spezielle Form von konsumentenseitiger Mundwerbung hinsichtlich verschiedener Aspekte diskutiert. Die Ergebnisse einer Befragung von rund 2.900 Internetnutzern geben Einblick in die Wirkungen solcher KAM und verdeutlichen zugleich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Motive für die Artikulation von Meinungen im Internet existiert und handlungsrelevant ist. Die gewonnenen Erkenntnisse sind sowohl für die Betreiber von Meinungsplattformen im Internet als auch für die Hersteller von Produkten und Dienstleistungen, die Gegenstand von KAM sind, von Bedeutung.

Für *Plattformbetreiber* liefert die vorliegende Studie die erste umfassende Bestandsaufnahme der Artikulationsmotive ihrer Nutzer. Die Ermittlung von 14 Motiven und deren Zusammenfassung zu acht homogenen Motivdimensionen mittels explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalyse ermöglicht es den Plattformbetreibern, ihr Leistungsangebot

stärker nutzenbezogen zu gestalten. So zeigt die Untersuchung, dass vor allem das Altruismusmotiv eine zentrale Antriebskraft für Konsumenten ist, ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen auf Meinungsplattformen zu veröffentlichen, was bei der strategischen Positionierung der Meinungsplattformen berücksichtigt werden sollte. Zugleich wird deutlich, dass neben dem Altruismus eine Reihe anderer Motive existieren, die ebenfalls verhaltensrelevant sind. Insbesondere bei solchen Nutzern, die viele Beiträge auf Meinungsplattformen veröffentlichen, kommt der Gestaltung des Community-Erlebnisses eine große Bedeutung zu. Die Ergebnisse deuten zudem an, dass dem Altruismusmotiv eine Art »Basisfunktion« zukommt: Nur ein sehr geringer Teil der Nutzer verfasst seine Beiträge ausschließlich auf Grund von altruistischen Überlegungen. In den meisten Fällen wird das Artikulationsverhalten nicht von einem einzelnen Motiv determiniert, sondern von Motivkonglomeraten. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass altruistisches Verhalten von Konsumenten ein viel versprechendes Forschungsfeld der Marketingforschung darstellt, das bisher erst von wenigen, zudem fast ausschließlich US-amerikanischen Marketingwissenschaftlern untersucht worden ist.

Für *Produkt- und Dienstleistungsanbieter* verdeutlichen die Ergebnisse zu den Wirkungen von KAM, dass es sich hier um ein heute bereits wichtiges Tätigkeitsfeld handelt, für das innovative Lösungen entwickelt werden müssen, um den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen nicht zu gefährden bzw. die Potenziale positiver Mundwerbung aktiv zu nutzen. [61] Daraus resultieren zahlreiche Herausforderungen für das Marketingmanagement von Unternehmen, die hier nur ansatzweise skizziert werden können. Allerdings zeigt die Verteilung der Beiträge zu verschiedenen Produktkategorien, dass Produkte unterschiedlich häufig Gegenstand von Beiträgen auf Meinungsplattformen sind, ohne dass bisher nähere Erklärungsansätze dafür existieren. Die folgenden Ausführungen sind in erster Linie für solche Unternehmen relevant, deren Produkte und Dienstleistungen Gegenstand einer nennenswerten Anzahl von Beiträgen und Lesungen sind.

Die Analyse der Besonderheiten von KAM hat gezeigt, dass KAM im Unterschied zu traditioneller

Mundwerbung eine detaillierte Beobachtung der Konsumenten-Kommunikation durch Unternehmen ermöglichen. Logische Konsequenz sollte ein KAM-Monitoring sein, das KAM systematisch und problemnah als Input für Qualitätsverbesserungsmaßnahmen nutzt. Ein solches KAM-Monitoring kann als Ergänzung traditioneller Zufriedenheitsuntersuchungen angesehen werden und stellt zugleich die Verbindung zu Methoden der strategischen Umweltbeobachtung wie dem Issue-Monitoring her. Auf diesem Wege bietet sich Unternehmen die Möglichkeit zur frühzeitigen und besseren Antizipation von Krisen und zur Steigerung der Kundenorientierung. Auf Grund der Vielzahl unterschiedlicher Beiträge sind mit einem KAM-Monitoring hohe Anforderungen an Datenaufzeichnungs- und insbesondere -auswertungsverfahren verbunden. Einen Lösungsansatz stellt u. a. der Einsatz von intelligenten Textanalyseverfahren dar. [62]

Eine grundsätzliche Frage besteht darin, ob und auf welche Weise ein Unternehmen mit den Betreibern von Meinungsplattformen kooperieren soll. Auf strategischer Ebene bestehen konzeptionelle Alternativen bzw. Ergänzungen u. a. in dem Aufbau eigener, *herstellerseitig-kontrollierter* Plattformen bzw. Diskussionsforen, wie sie heute bereits von verschiedenen Unternehmen angeboten werden (vgl. z. B. <http://www.shell.com>). Die zentrale Schwierigkeit solcher unternehmensseitigen Plattformen liegt in der Frage, wie viel argumentativer Freiraum den Nutzern gegeben werden soll: »Finding the line to draw will not be easy. For example, should they tolerate the appearance of negative comments about the brand host or comparisons with competitors' products on their sites?« [63]. Das Unternehmen Shell betont, dass Beiträge in seinem Forum vollständig unzensuriert (aber nicht unkommentiert) veröffentlicht werden. Entsprechend finden sich auch äußerst kritische Kommentare; so die Aussage eines Konsumenten, dass »Shell is guilty of murder« [64].

Für Produktanbieter ist die empirisch ermittelte Wichtigkeit der verschiedenen Artikulationsmotive von Konsumenten sowohl im Hinblick auf die Kooperation mit virtuellen Meinungsplattformen als auch für die Entwicklung eigener Diskussionsforen von Bedeutung. Im Hinblick auf eigene Diskussionsforen bietet die Motivanalyse einen Anhaltspunkt

dafür, was bei der Gestaltung solcher Foren zu beachten ist (z. B. Community-Charakter). Das Unternehmen muss dabei klären, welche der Artikulationsmotive es mit einer eigenen Plattform überhaupt erfüllen kann. Während etwa das Motiv der Ratsuche auch durch ein anbieterseitiges Forum weitgehend erfüllt werden kann, trifft dies auf das Altruismusmotiv nur begrenzt zu. Besonders bei solchen Produkten, bei denen die Kaufentscheidung nicht primär »by brand«, sondern »by attribute« verläuft, [65] können anbieterseitige Foren produktübergreifende virtuelle Meinungsplattformen nicht substituieren, sondern nur ergänzen. Ein solcher Entscheidungsverlauf kann für eine Vielzahl von Produkten angenommen werden. Hilfreich ist es in jedem Fall, wenn eine differenzierte Beurteilung der Motivwichtigkeiten für die Kunden des jeweiligen Unternehmens vorliegt.

Weitgehend unabhängig davon ist die Frage zu klären, ob und wie auf unternehmensgerichtete Kommentare auf Meinungsplattformen zu reagieren ist. Eine Möglichkeit ist das Einspeisen von individualisierten Antworten in die Meinungsplattform. Mit einer solchen »öffentlichen Individualisierung« sind allerdings komplexe Fragen verbunden, die insbesondere das Problem der Übertragbarkeit von Ansprüchen auf andere Kunden und die Differenzierung von Schadenersatzleistungen in Abhängigkeit von strategischen Größen wie dem Kundenwert betreffen. Ein anderer Ansatz zur Kooperation mit den Plattformbetreibern besteht in der systematischen Auswertung von unternehmensbezogenen Kundenmeinungen (z. B. Sozio-Demografika, Kaufdaten, Geographie).

Schließlich stellt sich die Frage, wie ein Management von KAM innerhalb der Unternehmung zu verorten ist. Da es sich hierbei um Fragen handelt, die die Schnittstelle von internetbezogener Unternehmenskommunikation und dem Management von Kundenartikulationen und -beschwerden betreffen, erscheint grundsätzlich eine Matrixstruktur aus Qualitäts-/Beschwerdemanagement und Internetkommunikationsabteilung (als Teil der Marketingkommunikation) erfolgversprechend. Allerdings bedarf es auch an diesem Punkt weiterer intensiver Forschungsarbeiten.



**Anhang 1: Operationalisierung der Konstrukte im Fragebogen**

**Motive für das Verfassen von KAM**

Motivkategorie	Indikatoren	Cronbachs $\alpha$ der jeweiligen Motivkategorie
Altruismus durch Empfehlungen	Weil ich anderen die Möglichkeit geben will, das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung zu erwerben	0,809
	Weil ich anderen mit meinen eigenen positiven Erfahrungen helfen will	
Abbau positiver Spannungen	Weil ich eine tolle Erfahrung anderen mitteilen kann	0,719
	Weil ich so meine Freude über einen guten Kauf rauslassen kann	
Selbstwert-Steigerung	Weil es mir etwas gibt, wenn ich anderen von meinen Käuferfolgen berichten kann	0,673
	Weil meine Beiträge anderen zeigen, dass ich ein cleverer Kunde bin	
Unterstützung von Unternehmen	Weil ich mit dem Unternehmen bzw. seiner Leistung so zufrieden bin, dass ich helfen möchte, dass das Unternehmen erfolgreich ist	0,834
	Weil ich der Meinung bin, dass gute Unternehmen unterstützt werden sollten!	
Altruismus durch Warnungen	Weil ich andere davor bewahren will, dieselben negativen Erfahrungen zu machen wie ich	0,859
	Weil ich andere vor schlechten Produkten warnen will	
Abbau negativer Spannungen	Weil ich mir so meine Wut von der Seele schreiben kann	0,847
	Weil meine Beiträge mir helfen, meinen Frust über Fehlkäufe loszuwerden	
Vergeltung	Weil das Unternehmen mir geschadet hat - und jetzt versuche ich dem Unternehmen zu schaden!	0,894
	Weil ich mich an dem Unternehmen rächen will	
Ratsuche	Weil ich hoffe, dass ich so von anderen einen Rat bekomme, um meine Probleme zu lösen	0,784
	Weil ich mir Tipps oder Hilfestellungen von anderen Usern verspreche	
Kollektive Macht	Weil man gemeinsam mehr Macht hat, als alleine einen Beschwerdebrief zu schreiben	0,759
	Weil ich glaube, dass das Unternehmen mir eher entgegenkommt, wenn ich die Sache öffentlich mache	
Selbstbestätigung erfahren	Weil ich mich auf solchen Seiten Ernst genommen fühle	0,832
	Weil ich weiß, dass mir jemand zuhört	
Community-Erlebnis	Weil es mir einfach Spaß macht, mich auf diese Weise mit den anderen Leuten in der Community auszutauschen	0,885
	Weil ein »Plausch« unter Gleichgesinnten halt eine hübsche Sache ist	
	Weil ich dadurch nette Leute kennen lernen kann	
Ökonomische Anreize	Weil ich für das Verfassen eine Prämie bekomme	0,939
	Um die damit verbundenen Anreize (z.B. Webmiles) zu erhalten	
Bequemlichkeit der Artikulation	Weil es viel bequemer ist, als einen Brief an das Unternehmen zu schreiben oder dort anzurufen	0,749
	Weil das Unternehmen kein Email hat und alles andere mir zu aufwändig ist	
Problemlösung durch Plattformbetreiber	Weil ich glaube, dass der Plattformbetreiber den richtigen Ansprechpartner beim Unternehmen kennt und meine Nachricht weiterleitet	0,913

**Wirkungen von KAM**

Einstellungsänderung	Wenn ich den Erfahrungsbericht eines anderen Kunden über ein Produkt im Internet lese, dann überdenke ich meine eigene Meinung von dem jeweiligen Produkt
Verhältnis zu traditionellem word-of-mouth im Hinblick auf Einstellungen	Erfahrungsberichte im Internet sind für mich so wichtig für die Bewertung von Produkten wie die Äußerungen von guten Freunden
	Erfahrungsberichte im Internet sind für mich so wichtig für die Bewertung von Produkten wie die Äußerungen von entfernten Bekannten
Verbreitung der Meinung per E-Mail	Ich e-maile meinen Freunden, Verwandten und Bekannten die Informationen, wenn ich glaube, dass sie für sie hilfreich sein könnten
Verfassen eines Kommentars	Ich schreibe einen Kommentar zu dem Beitrag
Traditionelle Mundwerbung	Ich erzähle meinem Freundeskreis davon
	Ich spreche mit meinem Bekannten und Kollegen darüber
Kaufverhalten	Wenn der Bericht negativ ist, verzichte ich auf den Kauf des Produkts bzw. der entsprechenden Dienstleistung
	Wenn der Bericht positiv ist kaufe ich das Produkt bzw. nehme mir vor es zu kaufen

**Anhang 2: Korrelationen zwischen den Faktoren und durchschnittlich erklärte Varianz (DEV)**

	DEV	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Faktor 1	0,573	-						
Faktor 2	0,657	0.452	-					
Faktor 3	0,793	0.017	0.206	-				
Faktor 4	0,596	0.097	0.103	0.302	-			
Faktor 5	0,573	0.268	0.432	0.554	0.424	-		
Faktor 6	0,917	0.144	0.342	0.377	0.127	0.294	-	
Faktor 7	0,793	0.319	0.226	0.110	0.464	0.379	0.098	-
Faktor 8	0,705	0.336	0.306	0.415	0.448	0.446	0.159	0.261

**Anmerkungen**

- [1] Vgl. Fritz (1999), S. 3, Wirtz (2000), S. 3.
- [2] Vgl. z.B. Bauer/Fischer/Sauer (2000), Albers et al. (1999) sowie den Überblick bei Weiber (2000).
- [3] Vgl. Gremler/Gwinner/Brown (2000), S. 183.
- [4] Vgl. z.B. Trommsdorff (1993), S. 113ff. sowie die motivbezogenen Ausführungen in nahezu allen US-amerikanischen Lehrbüchern zum Thema Konsumentenverhalten.
- [5] Wilson (2000), o. S.
- [6] Vgl. z.B. Krishnamurthy (2000).
- [7] Vgl. Albers/Paul/Runte (1999), Armstrong/Hagel (1996), Weiber/Meyer (2000).
- [8] Vgl. Fischer/Bristor/Gainer (1996).
- [9] Vgl. Stauss (1997; 2000).
- [10] Stauss (2000), S. 243.
- [11] Vgl. Diller/Negelmann (1998), Stauss (2000), S. 238 f.
- [12] Vgl. McWilliam (2000).
- [13] Vgl. die Beispiele bei Stauss (2000), S. 247ff.
- [14] Die Anzahl der existierenden Newsgroups ist schwer überschaubar; die Schätzungen variieren zwischen 30.000 (<http://www.conknet.com/newsfaq.htm>) und 35.000 (<http://www.hsw-service.de/intranet/news.htm>). Gleiches gilt für themenzentrierte Diskussionsforen im Internet, deren Inanspruchnahme zudem in starkem Maße von der Attraktivität des jeweiligen Forumthemas abhängt. Das auf das Medium DVD fokussierte Forum auf <http://www.dvd.de> verzeichnet z.B. alleine 68.964 Beiträge (Stand: 7. 6. 2000).
- [15] Insgesamt waren im Februar 2001 in Deutschland rund 1,5 Million Konsumenten als Mitglied bei einer Meinungsplattform registriert. Die größte deutsche Plattform ciao.com verzeichnet monatlich rund 1,2 Millionen page views mit etwa 20 Millionen page impressions. Rund 3 Millionen Berichte von Konsumenten

- über Produkte oder Dienstleistungen können auf Meinungsplattformen abgerufen werden. Die Angaben basieren auf Aussagen der Unternehmen, auf Hölzel (2000) sowie auf IVW-Statistiken (<http://www.ivw.de>).
- [16] Vgl. Heil (1999), S. 103ff.
- [17] Vgl. Hennig-Thurau et al. (2002).
- [18] Vgl. Brown/Reingen (1987), Tax/Chandrashekar/Christiansen (1993), S. 74.
- [19] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 499f.
- [20] Vgl. Westbrook (1987).
- [21] Vgl. Gremler/Guinner/Brown (2000), S. 183.
- [22] Bussiere (2000), S. 321.
- [23] Krum (2000), o.S.
- [24] Stauss (1997), S. 28
- [25] Stauss (2000), S. 242, vgl. auch Tax/Chandrashekar/Christiansen (1993), S. 79.
- [26] Vgl. Bender (1978).
- [27] Vgl. Muniz/O'Guinn (2001).
- [28] Vgl. Muniz/O'Guinn (2001).
- [29] So haben die Marktführer ciao.com und dooyoo.de bisher nach eigenen Angaben keinen Eintrag von Kunden gelöscht.
- [30] Bei allen oben genannten Meinungsplattformen werden Konsumenten für das Verfassen eines Beitrags durch einen Geldbetrag oder über andere ökonomische Incentives entlohnt. Die Höhe und die konkrete Ausgestaltung der ökonomischen Anreize variiert dabei zwischen den verschiedenen Meinungsplattformen.
- [31] Vgl. Helm (2000), S. 380.
- [32] McWilliam (2000), S. 45.
- [33] Vgl. Bussiere (2000).
- [34] Vgl. z.B. Arndt (1967), Richins (1984).
- [35] Sundaram/Mitra/Webster (1998), S. 528, die von einer »relatively unexplored area« sprechen.
- [36] Vgl. Dichter (1966).
- [37] Vgl. Engel/Blackwell/Miniard (1993).
- [38] Von insgesamt 780 Schilderungen von Kritische Ereignisse wurden von den Autoren 49 Antworten eliminiert, da sie die an Kritische Ereignisse gestellten Anforderungen der Konkretheit und den Ereignischarakter nicht erfüllten. 363 der Antworten bezogen sich auf positive Ereignisse, die restlichen 368 auf negative Ereignisse. Vgl. Sundaram/Mitra/Webster (1998), S. 528.
- [39] Vgl. das »other involvement« von Dichter (1966). Vgl. auch Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 157, die von »concern for others« sprechen.
- [40] Vgl. Carman (1992), S. 11 f.
- [41] Vgl. Carman (1992), Schwarz/Howard (1984).
- [42] Sundaram/Mitra/Webster (1998), S. 529, vgl. auch Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 157.
- [43] Sundaram/Mitra/Webster sprechen in Anlehnung an eine frühere Bezeichnung von Dichter (1966) von »product involvement«, was aber die Motivkategorie u.E. nicht angemessen repräsentiert.
- [44] Vgl. auch Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 158.
- [45] In den Gesprächen gaben eine (im Fall von Vocatus), zwei (dooyoo und hitwin) bzw. drei (ciao.com) Personen Auskunft zu Fragen, die die Motive von Nutzern betrafen. Im Einzelnen handelte es sich dabei in fünf Fällen um Vorstände und in drei Fällen um Top-Manager (Vice-President, Leiter Kommunikation) der genannten Unternehmen. Die Gespräche fanden jeweils in den Geschäftsräumen der Plattformbetreiber in Berlin bzw. München statt.
- [46] Vgl. McWilliam (2000), S. 46, in Bezug auf Offline-Communities Muniz/O'Guinn (2001).
- [47] Dies gilt umso mehr, als die Leser die »Nützlichkeit« der gelesenen Beiträge auf verschiedenen Plattformen bewerten können.
- [48] Vgl. Bansal/Voyer (2000), S. 166.
- [49] Vgl. bereits Howard/Sheth (1969), S. 30.
- [50] Vgl. z.B. Tax/Chandrashekar/Christiansen (1993), S. 74.
- [51] Für die verschiedenen Links gelangten leicht abgewandelte Varianten des Fragebogens zum Einsatz, wobei die hier betrachtete Fragestellung in allen Fragebogenvarianten identisch im Wortlaut war. Neben Fragen zu den hier behandelten Themenbereichen enthielten die Fragebögen auch Fragen, die andere Aspekte der Kundenartikulation im Internet betrafen, und Fragen zur Deutschen Bahn.
- [52] Der größte Anteil der Fragebögen entfiel mit 38% bzw. 30,9% auf die Deutsche Bahn und dooyoo; 15,2% der Fragebögen kamen über Vocatus, 9,8% über Hitwin und 6,1% über ciao.com. Die Eliminierung von Fällen erfolgte dabei zum einen anhand der Ausfülldauer; Bögen mit einer Dauer von weniger als drei Minuten wurden nicht berücksichtigt. Zum anderen wurden Fragebögen ausgeschlossen, die in einem Teil des Fragebogens (z.B. Schreibmotive) ein identisches Antwortverhalten aufwiesen. Bei beiden Gruppen mussten Validitätsmängel als wahrscheinlich angesehen werden.
- [53] Vgl. Jacoby (1978), S. 93.
- [54] Die Aussagekraft dieses Ergebnisses ist insofern zu relativieren, als die große Fallzahl zur Folge hat, dass bereits vergleichsweise geringe Unterschreitungen des kritischen Wertes (statistisch) signifikant sind.
- [55] Der Kaiser-Meyer-Olkin-Wert (MSA-Kriterium) betrug 0,831 und entsprach insofern einer »verdientvollen« Eignung der Korrelationsmatrix für faktorenanalytische Zwecke (vgl. Backhaus et al. 2000, S. 269).
- [56] Die Gütebeurteilung eines Strukturgleichungsmodells basiert stets auf der Abschätzung der Übereinstimmung von empirischer und geschätzter Korrelationsmatrix, wobei eine Vielzahl unterschiedlicher Kriterien zur Berechnung dieser Übereinstimmung existiert. Bei den genannten Kriterien handelt es sich um deskriptive Anpassungsmaße (Goodness-of-Fit-Index, GFI; Root-Mean-Square-Residual, RMR; Adjusted-Goodness-of-Fit-Index, AGFI) und inferenzstatistische

Maße (Root-Mean-Squared-Error-of-Approximation, RMSEA); vgl. z.B. *Homburg/Baumgartner* (1995). Der angegebene RMSEA-Wert überschreitet die in der Literatur genannten Richtwerte (mit  $p > 0,99$  für RMSEA  $< 0,05$ ), sodass seine *isolierte* Heranziehung eine Ablehnung des Modells zur Folge haben würde. Allerdings erfordert die Komplexität der Modellbewertung stets die *simultane* Berücksichtigung verschiedener Gütekriterien, wobei einzelne schwächere Fit-Maße vor dem Hintergrund einer insgesamt guten Modellanpassung akzeptiert werden (vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 172).

- [57] Vgl. *Homburg/Baumgartner* (1995).
- [58] Eine wünschenswerte Multi-Item-Skalierung war aus Platzgründen in diesem Bereich nicht realisierbar.
- [59] Vgl. aber die obige Feststellung zum Zusammenhang von Stichprobengröße und Signifikanz.
- [60] Wir sprechen hier insofern von »bekundetem Verhalten«, als keine objektiven Kaufdaten erfasst werden, sondern deren subjektive Spiegelung durch den einzelnen Konsumenten. Allerdings können solche Aussagen, die auf das *tatsächliche* Kaufverhalten abstellen, als valider angesehen werden als die üblicherweise in der Marketingforschung verwendeten *Kaufabsichten* des Konsumenten.
- [61] Vgl. *Hoffmann* (2001).
- [62] Vgl. *McWilliam* (2000), S. 45.
- [63] *McWilliam* (2000), S. 50.
- [64] *Shell* (2001).
- [65] Vgl. *Bettman* (1979).

### Verzeichnis der zitierten Literatur

Albers, Sönke / Paul, Claudius / Runte, Matthias (1999): Virtuelle Communities als Mittel des Absatzes. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München 1999, S. 955-966.

Albers, Sönke / Clement, Michel / Peters, Kay / Skiera, Bernd (Hrsg.) (1999): *eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen*. Frankfurt/Main 1999.

Armstrong, Arthur / Hagel III, John (1996): The Real Value of On-line Communities. In: *Harvard Business Review*, Vol. 74 (1996), S. 134-141.

Arndt, Johan (1967): Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (1967), S. 291-295.

Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2000): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin 2000.

Bansal, Harvir S. / Voyer, Peter A. (2000): Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. In: *Journal of Service Research*, Vol. 3 (No. 2) (2000), S. 166-177.

Bauer, Hans H. / Fischer, Marc / Sauer, Nicola E. (2000):

Barrieren des elektronischen Einzelhandels - Eine empirische Studie zum Kaufverhalten im Internet. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70. Jg. (10) (2000), S. 1133-1155.

Bender, Thomas (1978): *Community and Social Change in America*. New Brunswick 1978.

Bettman, James R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading 1979.

Brown, Jacqueline Johnson / Reingen, Peter H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1987), S. 350-362.

Bussiere, David (2000): Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth. In: *Developments in Marketing Science*, Vol. 23 (2000), S. 321-322.

Carman, James M. (1992): Theories of Altruism and Behavior Modification Campaigns. In: *Journal of Macromarketing*, Vol. 12 (1992), S. 5-18.

Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. In: *Harvard Business Review*, Vol. 44 (1966), S. 147-166.

Diller, Hermann / Negelmann, Björn (1998): *Kundenchats als innovative Kommunikationsinstrumente im Beziehungsmarketing*. Arbeitspapier Nr. 67, Lehrstuhl Marketing. Nürnberg 1998.

Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W. (1993): *Consumer Behavior*. 7. Aufl. Fort Worth 1993.

Fischer, Eileen / Bristor, Julia / Gainer, Brenda (1996): Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 (1996), S. 178-182.

Fornell, Claes / Larcker, David F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1981), S. 39-50.

Fritz, Wolfgang (1999): Internet-Marketing: Eine Einführung. In: Fritz, Wolfgang (Hrsg.): *Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA*. Stuttgart 1999, S. 1-18.

Gremler, Dwayne D. / Gwinner, Kevin P. / Brown, Steven W. (2000): Cultivating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Bonds. In: Edvardson, Bo / Brown, Stephen W. / Johnston, Robert / Scheuing, Eberhard E. (Hrsg.): *QUIS 7 - Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*. ISQA 2000, S. 183-192.

Heil, Bertold (1999): *Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren*. Wiesbaden 1999.

Helm, Sabrina (2000): *Kundenempfehlungen als Marketinginstrument*. Wiesbaden 2000.

Hennig-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula / Eifler, Vanessa / Bornemann, Daniel (2002): Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen. In: Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.): *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002*. Wiesbaden 2002 (im Druck).

- Hoffmann, Felicitas (2001): Schnell mal schauen, was sich lohnt. In: *Financial Times Deutschland*, 2. Jg. (11. 07. 2001), S. 29.
- Hölzel, Birgitt (2000): Die Macht der Online-Shopper. In: *e>Market*, o.Jg. (H. 47), S. 452-454.
- Homburg, Christian / Baumgartner, Hans (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: *Marketing ZFP*, 17. Jg. (3) (1995), S. 162-176.
- Howard, John H. / Sheth, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York 1969.
- Jacoby, Jacob (1978): Consumer Research: How Valid and Useful are all our Consumer Behavior Research Findings? A State of the Art Review. In: *Journal of Marketing*, Vol. 42 (1978), S. 87-96
- Krishnamurthy, Sandeep (2000): Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? In: *ClickZ Online Marketing Commentary*, 05. 09. 2000. Im Internet <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/article.html?article=1691>, abgerufen am 09. 11. 2000.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1996): *Konsumentenverhalten*. 6. Aufl., München 1996.
- Krum, Sharon (2000): Online: Word of Mouse. In: *BRW.*, Vol. 22 (16) (2000), im Internet unter <http://www.brw.com.au/newsadmin/stories/brw/20000428/5426.htm>
- McWilliam, Gil (2000): Building Stronger Brands Through Online Communities. In: *Sloan Management Review*, Vol. 41 (2000), S. 43-54.
- Muniz, Jr., Albert M / O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2001), S. 412-432.
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory*. 2. Aufl. New York 1978.
- Richins, Marsha L. (1984): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study. In: *Journal of Marketing*, Vol. 47 (1984), S. 68-78.
- Schwarz, Shalem H. / Howard, Judith A. (1984): Internalized Values as Motivators of Altruism. In: Ervin Staub et al. (Hrsg.): *Development and Maintenance of Prosocial Behavior*. New York 1984, S. 229-255.
- Shell (2001): Thread, im Internet: <http://www-forums.shell.com/forums/Thread.cfm?CFApp=2&Thread-ID=9&mc=47#Message65>, abgerufen am 18. 01. 2001
- Stauss, Bernd (1997): Global Word of Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue. In: *Marketing Management*, Vol. 6 (3) (1997), S. 28-30.
- Stauss, Bernd (2000): Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In: Hennig-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula (Hrsg.): *Relationship Marketing*. Berlin 2000, S. 233-253.
- Sundaram, D. S. / Mitra, Kaushik / Webster, Cynthia (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1998), S. 527-531.
- Tax, Stephen S. / Chadrashekar, Murali / Christiansen, Tim (1993): Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6 (1993), S. 74-80.
- Trommsdorff, Volker (1993): *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl. Stuttgart 1993.
- Weiber, Rolf (2000): Herausforderung Electronic Business: Mit dem Informations-Dreisprung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): *Handbuch Electronic Business*. Wiesbaden 2000, S. 1-35.
- Weiber, Rolf / Meyer, Jörg (2000): Virtual Communities. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): *Handbuch Electronic Business*. Wiesbaden 2000, S. 277-295.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: *Journal of Marketing Research*, (1987) H. 24, 258-270.
- Wilson, Ralph F. (2000): The Six Simple Principles of Viral Marketing. In: *Web Marketing Today*, Issue 70 (1. Februar 2000). Im Internet <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>, abgerufen am 09. 11. 2000.
- Wirtz, Bernd W. (2000): *Electronic Business*. Wiesbaden 2000.