



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

DIE MACHT DER STERNE DIE ROLLE VON GOOGLE-BEWERTUNGEN ALS NEUE MUNDPROPAGANDA

verfasst von | submitted by

Elias Franziskus Maria Danninger B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Christine Zulehner Privatdoz.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Elias Franziscus Maria Danninger BA, erkläre hiermit an Eides statt,

1. dass ich meine Masterarbeit selbständig verfasst, nicht andere als die angegebenen Quellen benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe,
2. dass ich meine Forschungsarbeit oder wesentliche Teile bisher nicht in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Abstract

Die Masterarbeit untersucht die Rolle von Google-Bewertungen als moderne Form der Mundpropaganda und deren strategische Bedeutung für stationäre Unternehmen. In einer zunehmend digitalisierten Welt gewinnen Online-Bewertungen an Bedeutung und beeinflussen das Konsumentenverhalten maßgeblich. Die Arbeit analysiert, ob Google-Bewertungen traditionelle Mundpropaganda ersetzen können und welche Auswirkungen dies auf die Wahrnehmung und den Erfolg stationärer Unternehmen hat.

Ferner wird untersucht, wie stationäre Unternehmen Google-Bewertungen als Marketing- und Kommunikationsstrategien nutzen können, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Es wird erörtert, wie positive Bewertungen dazu beitragen können die Kund*innenbindung zu stärken und neue Kund*innen zu gewinnen, während negative Bewertungen als Feedback zur Verbesserung der Qualität dienen. Aufgezeigt werden dabei jene Maßnahmen, die einen Beitrag dazu leisten, Kund*innen zur Abgabe von Bewertungen zu motivieren.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können einen Mehrwert für stationäre Unternehmen bieten, die ihre Online-Präsenz stärken und die Macht der digitalen Mundpropaganda effektiv nutzen möchten, um ihren Geschäftserfolg zu maximieren.

This master's thesis examines the role of Google reviews as a modern form of word-of-mouth advertising and their strategic importance for brick-and-mortar businesses. In an increasingly digitalized world, online reviews are gaining in importance and have a significant influence on consumer behaviour. The paper analyzes whether Google reviews can replace traditional word-of-mouth advertising and what impact this has on the perception and success of brick-and-mortar businesses.

It also examines how brick-and-mortar businesses can use Google reviews as a marketing and communication strategy to gain a competitive advantage. It discusses how positive reviews can help to strengthen customer loyalty and attract new customers, while negative reviews serve as feedback to improve quality. The measures that contribute to motivating customers to leave reviews are shown.

The results of this work can provide added value for brick-and-mortar businesses that want to strengthen their online presence and effectively harness the power of digital word of mouth to maximize their business success.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Aktuelle Situation und Problemformulierung	1
1.2 Fokus und Forschungsfrage.....	2
1.3 Methodologie	2
1.4 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Terminologische Definitionen	5
2.1 Google-Bewertungen.....	5
2.2 Online-Bewertungsplattform.....	5
2.3 NFC (Near Field Communication)	5
2.4 QR-Code (Quick Response Code)	6
2.5 Brick-and-Mortar Business	6
2.6 User Interface.....	6
3 Methoden der Kund*innengewinnung durch Word-of-Mouth	7
3.1 Mundpropaganda – „Word of Mouth“	7
3.1.1 Etymologie der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth"	9
3.1.2 Charakteristika der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth"	13
3.2 Zyklus der Kund*innenbeziehungen.....	17
3.2.1 Die Perspektive der Kund*innen.....	19
3.2.2 Erwartungen, Zufriedenheit und Vertrauensbasis der Kund*innen	21
3.3 Relevanz und Einfluss von Mundpropaganda	24
3.3.1 Negative Word-of-Mouth	24
3.3.2 Positive Word-of-Mouth.....	26
3.3.3 Andere Formen von Mundpropaganda	26
3.3.4 Experiential	27
3.3.5 Consequential	27

3.3.6	Intentional	28
3.4	Stationäre Unternehmen – Herausforderungen und Chancen.....	29
3.4.1	Stationäre Unternehmen – Brick-and-Mortar	29
3.4.2	Vom stationären Einzelhandel zum Online-Handel	31
3.4.3	Digitalisierung für den stationären Einzelhandel	32
3.4.4	Traditionelle Mundpropaganda als strategische Ressource	33
3.5	Elektronische Mundpropaganda – Online-Bewertungen	34
3.5.1	Definition von elektronischer Mundpropaganda.....	34
3.5.2	Online-Bewertungsplattformen	35
3.5.3	Google Bewertungen	38
3.5.4	Einfluss der elektronischen Mundpropaganda im stationären Unternehmen	40
3.5.5	Elektronische Mundpropaganda als strategische Ressource	42
3.6	Verstärkung der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth“ /Google Bewertungen	43
4	Empirische Studie	53
4.1	Methodik	53
4.1.1	Datenerhebungsprozess.....	55
4.1.2	Datenevaluierungsprozess.....	59
4.2	Ergebnisse.....	61
4.2.1	Ergebnisse zur Beobachtung der Google-Bewertungsentwicklung	62
4.2.2	Ergebnisse zur Fragebogenanalyse.....	65
5	Zusammenfassung.....	73
5.1	Interpretation der Ergebnisse.....	73
5.2	Limitationen und Ausblick der Masterarbeit	76
5.3	Abschließendes Fazit.....	77
LITERATURVERZEICHNIS		79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bewertungen im Testzeitraum.....	56
Abbildung 2: Instrumente zur Steigerung von Google-Bewertungen: QR Code.....	56
Abbildung 3: Instrumente zur Steigerung von Google-Bewertungen: NFC	56
Abbildung 4: Instrumente zur Steigerung v. Google-Bewertungen: NFC+QR-Code.....	57
Abbildung 5: Beispiel des Datenclustering.....	59
Abbildung 6: Beispiel der kalkulatorischen Hilfsspalten	60
Abbildung 7: Beispiel der Pivotierung der Datensätze	61
Abbildung 8: Deep-Dive-Analysen zu thematischen Auffälligkeiten.....	61
Abbildung 9: Entwicklung Sternebewertung T0 vs. T4	63
Abbildung 10: Entwicklung der Sternebewertung T0 vs. T4 inkl. Nettobetrachtung	64
Abbildung 11: Wichtigkeit für Unternehmen von Google-Bewertungen	67
Abbildung 12: Vorabinformation online der Kund*innen	68
Abbildung 13: Einfluss von Google-Bewertungen auf Besucher*innenzahlen	69
Abbildung 14: Maßnahmenimplementierung zur Generierung von Bewertungen	69

1 Einleitung

Bewertungen gewinnen an Bedeutung. Rund 80 % der Kund*innen vertrauen Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen von Freund*innen oder Verwandten. 87 % der Kund*innen lesen Online-Bewertungen über lokale Unternehmen und 70 % der Nutzer*innen erachten positive Bewertungen als kaufentscheidend (www.onlinemarketing.de; www.puetter-online.de; www.digitalzentrumhandel.de; www.digital-lokal.de).

In der folgenden Arbeit wird auf die Besonderheiten der Mundpropaganda und deren Gemeinsamkeiten mit Online-Rezensionen eingegangen.

1.1 Aktuelle Situation und Problemformulierung

Mundpropaganda (auch: Word-of-Mouth) beschreibt das Übermitteln von Informationen und stellt ein wichtiges Marketing-Tool dar (Park/Kim, 2008). Die Mundpropaganda kann die Meinung von Kund*innen beeinflussen und führt zu höherer Akzeptanz. Der Einfluss von Mundpropaganda auf das Kaufverhalten von Kund*innen wird auch von der Marketingbranche anerkannt. So gaben in einer Studie 61 % der Personen, die für das Marketing verantwortlich sind an, dass Mundpropaganda als effektivste Strategie des Marketings empfunden wird (Berger 2014, 586-607). In der gegenwärtigen Zeit hat sich dieser Informationsaustausch auf das Verfassen von Online-Bewertungen verlagert, welche häufig auf der Bewertungsplattform „Google-Rezensionen“ erfolgen.

Im Rahmen des Theorieteils werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Definitionen von Mundpropaganda, Online-Rezensionen sowie Brick-and-Mortar erläutert. Weiters wird auf den Zyklus der Kund*innenbeziehung hingewiesen. Eine gute Kund*innenbeziehung ist für die Kund*innengewinnung unerlässlich, da sie als dynamischer Austauschprozess verstanden wird, der in verschiedenen Phasen verläuft und durch gezielte Maßnahmen zur Kund*innenzufriedenheit und -bindung führt, was wiederum den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens fördern kann.

Die empirische Studie bezieht sich auf die stationären Unternehmen: Einzelhandel, Gastronomie und persönliche Dienstleister*innen wie z.B. Friseur*innen, Kosmetikstudios etc. (Murphy, 2023). Da stationäre Unternehmen in den vergangenen Jahren große Herausforderungen zu verzeichnen haben, stellt sich die Frage, welche Rolle Mundpropaganda im Sinne von Online-Rezensionen in der Generierung von neuen Kund*innen spielt (Forbes, 2017)

und welche Maßnahmen gesetzt werden können, um Online-Rezensionen erhalten zu können. Dabei haben sich in jüngerer Zeit eine Vielzahl an Möglichkeiten herausgebildet, die dazu beitragen, Online-Rezensionen zu generieren und Kund*innen dazu anzuregen, Bewertungen abzugeben.

1.2 Fokus und Forschungsfrage

Aufgrund der dargestellten Ausgangssituation, ergeben sich folgende Fragestellungen im Hinblick auf die Besonderheiten der Mundpropaganda und deren Gemeinsamkeiten mit Online-Rezensionen. Vor dem aufgezeigten Hintergrund widmet sich die vorliegende Untersuchung der Beantwortung von drei zentralen Fragestellungen samt Subfragen.

- Kann traditionelle Mundpropaganda von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden?
- Sind Google-Bewertungen als Mundpropaganda zu qualifizieren? Können Google-Bewertungen von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden?
- Welche strategischen Maßnahmen können von stationären Unternehmen gesetzt werden, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten?
 - Wie gelangen stationäre Unternehmen in Österreich und Bayern zu mehr Google-Bewertungen?
 - Welches Tool ist hierzu am Besten geeignet?

Ziel der Arbeit ist es, sich dem Thema Online-Bewertungen sowohl aus der Sicht eines Unternehmens als auch aus Kund*innensicht anzunähern und deren Potentialität als Wettbewerbsvorteil zu erläutern. Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Beantwortung der dargestellten Forschungsfragen. Die vertiefte Analyse soll aufzeigen, wie stationäre Unternehmen traditionelle Mundpropaganda und Google-Bewertungen gezielt nutzen können, um eine differenzierte Marktpositionierung zu erreichen und langfristige Wettbewerbsvorteile zu sichern.

1.3 Methodologie

Das Untersuchungsdesign der Arbeit orientiert sich am quantitativen Zugang. Es wird mit einer quantitativen Studie untersucht, welches Tool sich für stationäre Unternehmen am besten eignet, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten. Im Rahmen dieser Studie wird ein

Vergleich der Anzahl von Google-Bewertungen von 60 stationären Unternehmen vor und nach dem Testzeitraum untersucht. Im Testzeitraum wurden unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt, um mehr Bewertungen zu erlangen.

Die Gewinnung neuer Erkenntnisse wird durch eine methodische Vorgehensweise ermöglicht, die verschiedene Schritte umfasst: Erstens den Vergleich der Anzahl von Google-Bewertungen: d. h. die Anzahl der Google-Bewertungen von insgesamt 60 stationären Unternehmen wurde vor und nach einem definierten Testzeitraum analysiert. Zweitens werden Maßnahmen zur Steigerung der Bewertungen durchgeführt. Während des Testzeitraums werden unterschiedliche Methoden implementiert, um das Ziel der Erhöhung der Google-Bewertungen zu erreichen. Diese Maßnahmen werden gezielt angewendet, um ihre Wirksamkeit in Bezug auf die Generierung von neuen Bewertungen zu untersuchen.

Die kombinierte Anwendung dieser Methoden ermöglicht es im Rahmen dieser Studie, den Datenerhebungsprozess strukturiert und zielgerichtet durchzuführen, um aussagekräftige Erkenntnisse über die Effektivität der verschiedenen Ansätze zur Steigerung von Google-Bewertungen bei stationären Unternehmen zu gewinnen.

Es wurde eine empirische Studie durchgeführt, um zu untersuchen, wie stationäre Unternehmen in Österreich und Bayern mehr Google-Bewertungen erhalten können. Besonders interessierte man sich dafür, welches Tool hierfür am effektivsten ist, wobei die Wirksamkeit von NFC und QR-Codes in stationären Unternehmen genauer untersucht wurde. Dabei lag der Fokus nicht nur auf der Analyse der direkten Auswirkungen auf die Anzahl der Google-Bewertungen, sondern auch auf der Untersuchung der Wahrnehmung der Kund*innen hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit und des Mehrwerts von Technologien, die das Hinterlassen von Bewertungen erleichtern.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel, wobei zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen wird und in weiterer Folge eine Darstellung der empirischen Untersuchung erfolgt. Im Anschluss an das vorliegende erste Kapitel, das einen groben Überblick über die aktuelle Situation und Problemstellung bietet und Fokus, Forschungsfrage, Methodologie sowie Gliederung abbildet, folgen im zweiten Kapitel Erläuterungen terminologischer Definitionen. Das dritten Kapitel umfasst die theoretische Auseinandersetzung mit Methoden der

Kund*innengewinnung durch Mundpropaganda (Word-of-Mouth), wobei auch auf die Möglichkeiten der Verstärkung der Mundpropaganda eingegangen wird. Im Rahmen des vierten Kapitels erfolgt schließlich die Darstellung der empirischen Untersuchung. Abschließend werden im fünften Kapitel die Ergebnisse zusammengefasst sowie die Beantwortungen der Forschungsfragen anhand von Thesen sowie abschließender Bemerkungen dargestellt.

2 Terminologische Definitionen

Im Folgenden werden die Definitionen der verwendeten Begriffe erläutert. In dieser Arbeit wird auf die Diktion „Word-of-Mouth“ und „Mundpropaganda“ zurückgegriffen.

2.1 Google-Bewertungen

Google-Bewertungen sind Bewertungen, die Nutzer*innen auf der Google-Plattform öffentlich für verschiedene Unternehmen, Dienstleistungen oder Orte abgeben können. Diese Bewertungen sind ein Bestandteil des Google-Bewertungssystems, das es Nutzer*innen ermöglicht, ihre Erfahrungen mit einem bestimmten Unternehmen oder Ort mit anderen zu teilen (support.google.com).

Unter Google-Bewertungen versteht man Bewertungen und Kommentare, die Nutzer*innen zu Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen oder Orten auf verschiedenen Google-Plattformen, insbesondere Google Maps und Google Search, abgeben. Diese Bewertungen bestehen in der Regel aus einer Sternebewertung (von ein bis fünf Sternen) und einem schriftlichen Feedback (vgl. www.targetbox.de).

2.2 Online-Bewertungsplattform

Eine Online-Bewertungsplattform ist eine Website oder ein digitales System, das Nutzer*innen ermöglicht, Bewertungen und Rezensionen zu Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen oder Erfahrungen zu schreiben, zu teilen und zu lesen. Online-Bewertungsplattformen sammeln, organisieren und präsentieren Nutzer*innenfeedback in einer strukturierten Weise, oft in Form von Sternebewertungen, schriftlichen Kommentaren und manchmal auch multimedialen Inhalten wie Fotos oder Videos (www.ombudsstelle.at).

2.3 NFC (Near Field Communication)

Die Nahfeldkommunikation (Near Field Communication, NFC) ist eine drahtlose Kommunikationstechnologie mit kurzer Reichweite, die ein großes und vielfältiges Potenzial für Dienste bietet. Die NFC-Technologie ermöglicht die Integration von Diensten aus einer breiten Palette von Anwendungen in ein einziges Smartphone (Coskun et al. 2015).

Bei der Near Field Communication (NFC) handelt es sich um eine drahtlose Kommunikationstechnologie, die den Datenaustausch zwischen Geräten über kurze Distanzen ermöglicht, typischerweise bis zu 10 Zentimetern. NFC basiert auf induktiver Kopplung zwischen zwei Spulen innerhalb der NFC-fähigen Geräte (www.elektronik-kompodium.de).

2.4 QR-Code (Quick Response Code)

Ein QR-Code ist ein Matrixcode, der in erster Linie entwickelt und freigegeben wurde, um ein Symbol zu sein, das von Scannergeräten leicht interpretiert werden kann. Er enthält Informationen sowohl in vertikaler als auch in horizontaler Richtung (Rouillard 2008, 2).

Als QR-Code (Quick Response Code) wird eine zweidimensionale Matrix-Barcodelösung bezeichnet, die Informationen in einem Muster aus schwarzen und weißen Quadraten speichert. Er kann mit Kameras oder QR-Code-Scannern gelesen werden, die die gespeicherten Daten dekodieren (www.mediaup.de).

2.5 Brick-and-Mortar Business

Der Begriff "Brick-and-Mortar" bezieht sich auf physische Geschäfte oder Unternehmen, die an einem festen Standort operieren und physische Güter oder Dienstleistungen anbieten. Im Gegensatz zu Online-Unternehmen, die ihre Geschäfte ausschließlich über das Internet betreiben, haben Brick-and-Mortar-Unternehmen ein physisches Ladengeschäft, in dem Kund*innen direkt einkaufen können (Kelleher/McNamara, 2017).

2.6 User Interface

Das User Interface (Benutzeroberfläche) ist die Schnittstelle zwischen einem Benutzer und einem Computersystem, einer Software oder einer Anwendung. Es umfasst alle visuellen, interaktiven und textbasierten Elemente, die es Benutzer*innen ermöglichen, mit einem System zu interagieren und Aufgaben zu erledigen. Dazu gehören Layouts, Menüs, Schaltflächen, Icons, Eingabefelder und andere grafische oder physische Elemente, die die Interaktion erleichtern (Sharp/Preece/Rogers, 2019).

3 Methoden der Kund*innengewinnung durch Word-of-Mouth

3.1 Mundpropaganda – „Word of Mouth“

Im Mittelpunkt der klassischen Mundpropaganda, auch Word-of-Mouth (WOM) oder Empfehlungsmarketing genannt, steht die Übermittlung von Informationen zu Produkten und Dienstleistungen. Hierbei werden Empfehlungen für potentielle neue Kund*innen von anderen subjektiv mitgeteilt (Park/Kim, 2008, 408). Nicht nur der positive, sondern auch der negative Austausch von Kund*innen wird beim WOM-Modell beschrieben (www.wirtschaftslexikon.gabler.de). Die Definitionen weichen in der Forschung ab, weswegen bisweilen noch keine allgemeine Definition existiert. Aus diesem Grund wird laut Westbrook informelle Kommunikation zwischen Verbraucher*innen zu einem konkreten Produkt, das im Besitz oder in Benutzung ist und spezifische Eigenschaften aufweist oder zu einer Leistung, oder einem Unternehmen herangezogen, um das WOM-Modell zu skizzieren (Westbrook, 1987, 261). Im Gegensatz dazu beschreibt Anderson das gleiche Modell, indem er den kommunikativen, informellen Austausch von Privatpersonen über ihre Wahrnehmungen und Bewertungen von Leistungen oder Produkten ins Zentrum stellt. Diese stehen bei ihm, anstelle des Personals oder Unternehmens selbst, im Vordergrund (Anderson, 1998, 6). Besonders zu beachten ist, dass es sich bei den kommunizierenden Instanzen um bereits bestehende und möglicherweise neue Kund*innen handelt (Neubauer, 2017, 23).

Mund-zu-Mund-Propaganda meint den sozialen Einfluss im Konsument*innenverhalten. Es handelt sich um einen etablierten Ansatz zur Übermittlung von Produktinformationen. Bereits im Jahr 1967 beschrieb Johan Arndt den Informationsaustausch Word-of-Mouth als *„oral person-to-person communication between a receiver and a communicator, whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service [...]“* (Arndt, 1967, 195). Aufgrund des Wandels der Zeit wurde diese Definition als veraltet betrachtet, da diese nur den persönlichen, mündlichen Kontakt, durch welchen eine Person der anderen die Informationen mitteilte, zum Gegenstand hatte. Durch die modernen elektronischen Kommunikationsmittel wie E-Mails oder das Internet, konnten zwischenzeitig Informationen digital ausgetauscht werden (Neubauer, 2017, 23).

Darüber hinaus bezeichnete Johan Arndt in seiner Definition die mitteilende Personen als unabhängig von Marken, Produkten oder Services. Da Unternehmer*innen früh gemerkt ha-

ben, wie erfolgreich Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert, haben diese das Mundpropaganda-Marketing ins Leben gerufen (Stokes/Lomax, 2002). Mit der Mund-zu-Mundpropaganda wird die gezielte Beteiligung an der Weitergabe von Informationen und Meinungen zwischen Verbraucher*innen beschrieben. Dabei geht es darum, aktiv in den natürlichen Austausch von Empfehlungen und Eindrücken einzutreten, um die Wahrnehmung und Verbreitung bestimmter Botschaften oder Produkte zu beeinflussen (Sernovitz, 2007, 66). Die Unternehmen beeinflussen hierbei gezielt Empfehlungen an die Familie, Freund*innen und Bekannte durch entsprechende Anreize. Somit ist auch diese Definition zum Teil als nicht mehr zeitgemäß zu qualifizieren (Stokes/Lomax, 2002, 350).

Nachdem sich die vorliegende Forschungsarbeit mit der modernen Kommunikation im Internet beschäftigt, wird die Definition aus dem Gabler-Wirtschaftslexikon der Arbeit zugrunde gelegt.

„Word-of-Mouth-Kommunikation, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Empfehlungsmarketing, Mund-zu-Mund-Propaganda, Mund-Propaganda ist eine Form der direkten persönlichen Kommunikation (sprichwörtlich: von Mund zu Mund) zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Diese kann sowohl positiv als auch negativer Art sein.“
(www.wirtschaftslexikon.gabler.de).

Die Weiterempfehlungen und die wirtschaftliche Auswirkung auf Unternehmen und Konsument*innen wurde schon in etlichen Publikationen einer Betrachtung unterzogen. Die Empfehlungen wurden umfassend untersucht und aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Dabei wurden sowohl die Perspektive der Empfehlungsgeber*innen als auch die Sichtweise der Empfänger*innen gründlich erforscht. Im Mittelpunkt standen die zahlreichen Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit beeinflussen können, dass Personen Ratschläge aussprechen, sowie die vielfältigen Auswirkungen, die Empfehlungen auf Kaufentscheidungen haben können. In den letzten Jahren lag der Schwerpunkt der Forschung insbesondere auf der Analyse der Online-Kommunikation. Dies führte dazu, dass die Bedeutung mündlicher Hinweise oft vernachlässigt wurde (Neubauer, 2017, 24). Die Ratschläge, die zu einer positiven Weitergabe führen, wurden von Sweeney umfassend analysiert, als sie sich den Faktoren, die gegeben sein müssen, um die Wahrscheinlichkeit auf eine positive Empfehlung zu erhöhen, beschäftigt. Es konnte festgestellt werden, dass Empfehlungen besonders bedeutend sind,

wenn ein Produkt für Kund*innen von hoher Relevanz ist oder wenn es eine komplexe Materie betrifft, aber auch dann, wenn der Kauf eines Produktes mit einem gewissen Risiko verbunden ist. Des Weiteren nimmt der zeitliche Aspekt eine bedeutsame Rolle ein, da Kund*innen oft unter Zeitdruck stehen und daher aktiv nach Daten zu Produkten oder Dienstleistungen suchen müssen. Eine hohe Wirksamkeit von Empfehlungen zeigt sich vor allem dann, wenn eine enge Beziehung zwischen der empfehlenden Instanz und dem/der Empfänger*in besteht, wenn die Empfehlung in eine fesselnde Geschichte eingebettet ist oder wenn die nonverbale Kommunikation überzeugend wirkt (Sweeny et. al., 2008, 344ff).

Zusammenfassend ist auszuführen, dass die Faktoren, die das Verhalten einer Person beeinflussen, aus einer Mischung von persönlichen Eigenschaften und zwischenmenschlichen Beziehungen bestehen. Zusätzlich dazu hat auch die Umgebung, in der die Kommunikation stattfindet, einen Einfluss darauf, wie Empfänger*innen reagieren oder sich verhalten. Das Verhalten einer Person wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter ihre eigenen individuellen Merkmale, die Dynamik der zwischenmenschlichen Beziehung, der Inhalt der Kommunikation und die Umgebung, in der sie stattfindet. Richins und Root-Shaffer kategorisierten Kund*innenempfehlungen in drei Haupttypen. Zur ersten Gruppierung gehören die sogenannten *product news*, bei denen die Empfehlung sich auf die Fakten zu einem Produkt konzentrieren, wie etwa welche Funktionen es hat. Die zweiten Kategorie umfasst Empfehlungen, bei denen Kund*innen ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt teilen, indem sie Kommentare oder Berichte über ihre persönliche Nutzung oder Interaktion, also ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt, abgeben. Kund*innen geben Feedback oder erzählen von ihren eigenen Erlebnissen mit dem Produkt, um anderen potenziellen Kund*innen Einblicke zu gewähren oder ihre Meinung darüber zu teilen. Diese Kategorie wird als *personal experience* bezeichnet. Beim *advice giving* werden Empfehlungen ausgesprochen, die als Handlungsaufforderungen verstanden werden können, da sie ihre Meinungen und Ratschläge für die Verwendung bzw den Einsatz von Produkten abgeben, um potenzielle Kund*innen ihre eigenen Erfahrungen zu schildern (Richins/Root-Shaffer, 1988).

3.1.1 Etymologie der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth"

Traditionelle Methoden des Marketings nahmen in den vergangenen Jahren an Bedeutung und an Effektivität ab. In Anbetracht der Entwicklungen im digitalen Bereich, wie soziale Medien, Onlineshops usw. wurde das Verbraucher*innenverhalten von Konsument*innen verändert. Dies hat zur Folge, dass herkömmliche Strategien nicht mehr ideal zu dem Markt

passen und dieser sogar neue Marketinginstrumente fordert (Nielsen 2015; www.nielsen.com).

Verbraucher*innen orientieren sich an den Kaufentscheidungen anderer, weswegen nicht von einer unabhängigen Kaufentscheidung gesprochen werden kann. Aus dem Gesamtbild des Verhaltens von vielen Individuen ergibt sich das Handeln der Zielgruppe. Dies führt zur wesentlichen Beeinflussung von anderen Verbraucher*innen im gleichen Umfeld, durch die Kaufentscheidungen eines Individuums (Langner, 2005, 20f). Die positiven Effekte der Mundpropaganda spiegeln sich dementsprechend in der Kaufintention der Kund*innen wider (Arndt, 1967).

Mundpropaganda wird dadurch gekennzeichnet, dass Informationen auf informelle Weise zwischen Verbraucher*innen ausgetauscht werden. Anstelle von offiziellem Verbreiten von Marketingbotschaften, erfolgt die Verbreitung von Informationen über Dienstleistungen und Produkte durch mündliche Empfehlungen zwischen Verbraucher*innen im persönlichen Gespräch, über soziale Medien, per E-Mail oder in anderen informellen Kontexten. Es handelt sich also um eine Art informellen Kommunikationsprozess, bei dem Verbraucher*innen ihre Erfahrungen, Meinungen und Empfehlungen über Produkte oder Dienstleistungen untereinander teilen (Vilpponen et. al., 2006). Informationssender*innen und -empfänger*innen tauschen an einem bestimmten Ort und zu einem bestimmten Zeitpunkt persönliche Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Konsum aus. Gemeint wird eine direkte Interaktion, bei der Verbraucher*innen miteinander sprechen und ihre eigenen Erlebnisse, Meinungen und Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen teilen. Diese Art des Austauschs kann beispielsweise in Gesprächen unter Freund*innen und Bekannten, in öffentlichen Versammlungen, auf Veranstaltungen oder in sonstigen speziellen Foren stattfinden, in denen Menschen zusammenkommen, um über ihre Erfahrungen zu sprechen (Dichter, 1966). Es wurde festgestellt, dass es eine Verbindung gibt zwischen dem Wissen des Informationsgebers bzw der Informationsgeberin und der daraus resultierenden Wirkung auf den Empfänger bzw die Empfängerin. Mit anderen Worten, die Kompetenz oder das Fachwissen der die Informationen weitergebenden Parteien beeinflusst die Reaktion oder die Wirkung auf die Person, die diese Informationen empfängt. Wenn der Sender als sachkundig oder vertrauenswürdig wahrgenommen wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Übermittlung der Informationen vom Empfänger akzeptiert und ernst genommen werden (Bansal/Voyer, 2000). Die Übermittlung von Informationen von Expert*innen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Expertentum meint in diesem Zusammenhang die präzise und relevante Weitergabe von Infor-

10

mationen, die durch eine Person erfolgt und anhand ihrer Ausbildung oder Erfahrung gemessen wird. Dabei wird als Expert*in verstanden, der/die über ein spezifisches Wissen oder Fachkenntnisse auf einem bestimmten Gebiet verfügt und fähig ist, dieses Wissen auf eine genaue und relevante Weise zu kommunizieren. Die Expertise einer Person wird anhand ihres Ausbildungsstandes oder ihrer praktischen Erfahrung bewertet und bestimmt (Feick/Higie, 1992, 12).

Welchen Einfluss eine Empfehlung auf eine/einen Empfänger*in hat, wird bestimmt von Faktoren, wie etwa, die Beurteilung des Empfängers bzw. der Empfängerin zu dem Wissen des Empfehlungsgebers bzw. der Empfehlungsgeberin und wie vertrauenswürdig er/sie die verbreiteten Informationen findet. Die Art und Weise, wie der/die Empfänger*in diese Kompetenz und Glaubwürdigkeit einschätzt sowie die Überzeugungskraft der mitgeteilten Informationen, bestimmen die Stärke der Empfehlungswirkung. Wenn der/die Empfänger*in den/die Empfehlungsgeber*in als fachkundig und zuverlässig betrachtet, ist es wahrscheinlicher, dass er/sie die Empfehlung ernst nimmt und entsprechend handelt (Nießing, 2007, 142). Häufig wird von Opinion Leaders, auch als Meinungsführer*innen bezeichnet, gesprochen, die über umfassendes Fachwissen oder reichhaltige Erfahrungen in einem oder mehreren Produkt- oder Dienstleistungsbereichen verfügen. Jedoch wird gelegentlich zwischen schriftlichen Quellen und Opinion Leadership unterschieden, da Opinion Leadership nicht nur das Wissen an sich, sondern auch die Fähigkeit und den Antrieb umfasst, Informationen mit anderen zu teilen (Gilly et. al., 1998, 85).

Insbesondere bei Produkten, die einer persönlichen Erfahrung bedürfen, tauschen Kund*innen ihre Erfahrungen mit anderen aus. Dies ermöglicht es, eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, was von einem Produkt erwartet werden kann. Mit zusätzlichen Informationen wird die Unsicherheit, die damit mit einer Entscheidung einhergeht, das Produkt zu kaufen oder nicht, reduziert, weil durch den Austausch von Eindrücken und Meinungen ein umfassenderes Bild von den Produkten, dargestellt wird, das bei der Kaufentscheidung unterstützend wirkt (Arndt, 1967).

Die gesteigerte Bedeutung von persönlichen Weiterempfehlungen als Werbemittel wird durch die zunehmende Digitalisierung begünstigt, da digitale Kanäle das Austauschen von Erlebnissen und Daten vereinfachen. Online-Ressourcen werden genutzt, um gezielt nach Erlebnisberichten und Ratschlägen von Privatpersonen zu spezifischen Labels, Waren oder Services zu suchen, ähnlich wie bei einer digitalen Mundpropaganda. Diese Erlebnisberichte

und Ratschläge werden in der Regel als objektiv, unabhängig und somit vertrauenswürdig betrachtet (Röthlingshöfer, 2008, 41).

„Word of mouth, one of the most ancient mechanisms in the history of human society, is being given new significance by this unique property of the internet” (Dellorcas, 2003, 1407).

Im Zuge der Digitalisierung besteht zudem die Chance zur nahtlosen Verbreitung von Daten. Darüber hinaus zeigen Meinungsäußerungen im Netz aufgrund ihrer Fähigkeit zur Speicherung und späteren Einsicht auf digitalem Wege eine beträchtliche Beständigkeit. Zur Erklärung des Phänomens der Mundpropaganda wird das von Richard Dawkins entwickelte Konzept der Memetik herangezogen. Dieses Modell basiert auf der Theorie der Replikation und der Verbreitung von Botschaften. In der Memetik geht es darum, wie Ideen, Konzepte oder Informationen sich ähnlich wie Gene durch soziale Interaktionen verbreiten und reproduzieren. Dabei werden bestimmte "Meme", die kulturelle Einheiten darstellen, von einer Person zur anderen weitergegeben und können sich dabei verändern oder anpassen. Die Memetik erläutert, wie sich Ideen und Informationen in einer Gesellschaft verbreiten und wie Mundpropaganda als ein Prozess der Verbreitung von Memen funktioniert (Langner 2005, 20).

Die zentralen Elemente der Memetik sind die sogenannten Meme, welche Dawkins aus „Darwins Konzept der Gene“ entwickelt hat. Diese Meme sind kleine unabhängige Informationseinheiten, welche so "ansteckend" sind, dass sie eine Person dazu bringen, sie aufzunehmen und weiterzugeben. Genauso wie sich Gene im Evolutionsprozess von einem Körper zum nächsten Körper übertragen, verbreiten sich Meme im Kommunikationsprozess von einem Gehirn zu einem anderen Gehirn. Ein Meme wird in diesem Sinne oft wie ein "Krankheitserreger" angesehen und damit verglichen. Sobald ein Mensch infiziert ist, wird er oder sie als "Wirt" benutzt, um den "Erreger" zu verbreiten. In Bezug auf ein Meme bedeutet dies, dass die bestehenden Kommunikationskanäle oder sozialen Netzwerke des Wirts genutzt werden, um andere Wirte zu erreichen. Meme können viele verschiedene Formate annehmen: Slogans, Zeremonien, Bräuche, Ideen oder Erfindungen. Der Replikationsmechanismus, der in der menschlichen Fähigkeit zur Nachahmung und zum Kopieren zum Ausdruck kommt, ist für die Übermittlung von Botschaften von entscheidender Bedeutung. Menschen neigen dazu, das Verhalten ihrer Mitmenschen zu imitieren. Durch Nachahmung werden Memes weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben. Da der Mensch nicht in der Lage ist, das in seiner Umgebung Geschehene zu analysieren und zu interpretieren, kopiert

er häufig nur Eindrücke und reproduziert diese als Teil seiner eigenen Einstellung. Durch die Übernahme der Erklärungen und Bestätigungen anderer Menschen, können sehr komplexe Überlebensstrategien entstehen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. Bei dieser Nachahmung findet die so genannte memetische Selektion statt. Diese beschreibt, dass einige Memes mehr Aufmerksamkeit erregen als andere. Diese werden übernommen, kopiert und weitergegeben, während andere nicht auffallen und verblassen (Langner, 2005, 21).

Soziale Netzwerke können die Grundlage zur Verbreitung von Memes respektive entsprechenden Botschaften bilden. Üblicherweise sind Menschen in mindestens ein soziales Netzwerk eingebettet. Dieses Netzwerk besteht beispielsweise in der Familie, Freundesgruppen, Vereinen oder einer politischen Gruppierung. Derartige soziale Geflechte stellen damit den perfekten Nährboden für Mundpropaganda dar (vgl. Gladwell, 2002, 84).

Im Nachstehenden werden die Charakteristika der Mundpropaganda dargestellt.

3.1.2 Charakteristika der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth"

3.1.2.1 Effektivität

Die enorme Effizienz in Bezug auf die Verbreitung von Wissen und Meinungen ist ein Alleinstellungsmerkmal der Mundpropaganda. Die Mundpropaganda verbreitet sich „wie ein Virus“ und wird somit vergleichbar mit einer Epidemie. Denn einmal in Gang gesetzt, verbreitet sich die Botschaft schnell. Bedeutend daran ist die Tatsache, dass Unternehmen sich nicht selbst um die Verbreitung kümmern müssen, sondern die Botschaft durch die Konsument*innen selbst verbreitet wird. Die Verbreitung wächst somit exponentiell (vgl. Lindl, 2008, 5). Speziell im Zusammenhang mit dem mit einer Kaufentscheidung verbundenen Risiko kann die Empfehlung eines Bekannten, eines Familienmitglieds, einem/einer Freund*in, weiterhelfen. Handelt es sich um eine hohe finanzielle Ausgabe, tendieren Konsument*innen dazu, auf Empfehlungen zu hören, um das Risiko zu verringern (Neubauer, 2017, 26).

Bei der zielgerichteten Suche nach Hinweisen und Empfehlungen liegt der Schwerpunkt darauf, spezifische Daten zu finden und letzten Endes zu erlangen. Gemäß Arndt werden sowohl diejenigen, die Ratschläge geben, als auch diejenigen, die sie erhalten, als aktiv und selbstständig betrachtet. Oft entsteht ein Austausch über ein Produkt oder eine

Dienstleistung, sobald der/die Empfänger*in den/die Absender*in um Einsichten bittet. Es wird vermutet, dass die aktive Informationsbeschaffung ein wichtiger Aspekt des Kommunikationsprozesses ist. Kurz gesagt, bedeutet aktive Suche, gezielt nach Daten zu fragen und aktiv an Dialogen teilzunehmen, um relevantes Wissen zu erlangen (Arndt, 1967, 26). Wenn nach Empfehlungen konkret gesucht wird, haben sie eine erhöhte Auswirkung auf die Entscheidung auf die Kundschaft, als jene Empfehlungen, die Verbraucher*innen zufällig bekommen (Bansal/Voyer, 2000, 167f).

Beim gezielten Suchen nach Informationen geht es darum, bewusst nach relevanten Daten zu suchen und sicherzustellen, dass diese auch gefunden werden. Arndt stellte fest, dass sowohl diejenigen, die Empfehlungen aussprechen, als auch diejenigen, die sie erhalten, aktiv und eigenständig handeln. In den meisten Fällen entsteht ein Austausch über eine Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt, sobald der Empfangende den Sender um Informationen bittet. Man geht davon aus, dass das bewusste Erschließen von Daten ein grundlegender Aspekt des Kommunikationsprozesses ist, da es dazu beiträgt, Kenntnisse zu erlangen und Ansichten auszutauschen (Arndt, 1967, 167).

3.1.2.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Die Mundpropaganda hat einen starken nachweisbaren Einfluss auf das Verbraucher*innenverhalten, da Empfehlungen von Freund*innen, Kolleg*innen und anderen Verbraucher*innen die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen können. Sie wird als unverzichtbar im Marketing betrachtet, da persönliche Empfehlungen oft als vertrauenswürdiger und authentischer wahrgenommen werden als traditionelle Werbung. Unternehmen erkennen zunehmend die Bedeutung der Mundpropaganda und investieren in Strategien zur Förderung positiver Empfehlungen (Kundu/Rajan, 2017).

Die Verbreitung von Informationen von Verbraucher*innen zu anderen Verbraucher*innen, ohne Beteiligung von Unternehmen oder Dritten, bringt einen weiteren Vorteil mit sich: Die angesprochenen Personen haben von der Dienstleistung oder dem Produkt von einer Person ihres Vertrauens gehört, sodass die Botschaft nicht als klassische Werbung, sondern als ehrliche Information angesehen wird (vgl. Langner, 2005, 16f).

Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass gezielt gesuchte Empfehlungen einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung der Empfänger*innen haben als passive Empfehlungen. Das bedeutet, dass Empfehlungen, die jemand aktiv anfordert oder nachfragt, in der

Regel mehr Gewicht bei der Entscheidungsfindung haben. Im Gegensatz dazu sind passive Empfehlungen solche, die den Empfänger bzw die Empfängerin erreichen, ohne dass er aktiv danach sucht. Sie können beispielsweise in Form von unaufgeforderten Ratschlägen oder ungeplanten Empfehlungen auftreten. Es wird angenommen, dass aktiv gesuchte Empfehlungen einen höheren Wirkfaktor auf die Entscheidung des Empfängers bzw der Empfängerin haben, da sie oft besser zu seinen/ihren individuellen Bedürfnissen und Interessen passen. Der/die Empfänger*in ist möglicherweise bereits offen für die Informationen und daher eher geneigt, sie zu berücksichtigen und in seine Kaufentscheidung einzubeziehen. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass der Kontext, in dem eine Empfehlung erhalten wird, eine wichtige Rolle dabei spielt, wie stark sie das Verhalten des Empfängers beeinflusst (Bansal/Voyer, 2000, 175). Die konkrete Suche nach Informationen erfolgt eher, wenn sie durch starke Beziehungen gefördert wird. Brown und Reingen konstatieren, dass Menschen, die miteinander in einer engen Beziehungen stehen, sich gegenseitig eher beeinflussen. Diese Sachlage erleichtert die aktive Suche nach Informationen und trägt somit zu einer verbesserten Informationsbeschaffung bei. Mit anderen Worten: Menschen, die eine starke Bindung zueinander haben, neigen dazu, sich bei der Suche nach Informationen gegenseitig zu unterstützen und zu helfen. Dies kann durch den Austausch von Erfahrungen, Ratschlägen und Meinungen geschehen. Aufgrund des engen Vertrauensverhältnisses sind die Kund*innen eher bereit, sich gegenseitig zu unterstützen und sich auf die erhaltenen Informationen zu verlassen (Brown/Reingen, 1987, 353). Dies wird durch den Einwand bestärkt, dass Konsument*innen eher ihren engen Freund*innen und Mitgliedern ihrer Familie vertrauen, wenn es um eine zuverlässige Empfehlung geht (Kirby/Marsden, 2006, 170).

Heiders Attributionstheorie erklärt, warum Informationen von vertrauenswürdigen Personen einen größeren Einfluss auf die Empfänger*innen haben. Der/die Empfänger*in betrachtet das Verhalten und die Beweggründe des Informationsgebers bzw. der Informationsgeberin für die Weitergabe der Informationen und bewertet sie entsprechend. Wenn die Motive der Informationsgeber*innen nicht überzeugend sind, werden die Informationen möglicherweise nicht akzeptiert. Die Art und Weise, wie Empfänger*innen die Informationen wahrnehmen, hängt jedoch auch von den Erwartungen ab, die sie an den/die Informationsgeber*in stellen. Wenn der/die Empfänger*in den Informationsgeber als glaubwürdig einschätzt, werden die Informationen als unabhängig und objektiv angesehen und wahrscheinlich akzeptiert. Andernfalls werden sie möglicherweise nicht beachtet. Die Attributionstheorie hilft zu verstehen, wie die Motive und das Verhalten der Informationsgeber die

Wahrnehmung und Akzeptanz von Informationen durch den/die Empfänger*in beeinflussen (Heiders, 1958, zitiert nach, Martensen/Gronholdt, 2015, 8).

Eliku und Lazarfeld betonen eine größere Wirksamkeit der Mundpropaganda im Vergleich zu traditionellen Marketinginstrumenten wie Werbung oder persönlicher Verkauf. Die Mundpropaganda erhält von Kund*innen mehr Aufmerksamkeit als andere Marketingformen, da sie von diesen als sehr glaubwürdig eingeschätzt wird (Katz/Lazarsfeld, 1955).

Auch die Identifikation mit der empfehlungsgebenden Instanz wirkt sich auf die Handlungsbereitschaft der Empfänger*innen aus. Brown und Reingen analysierten die Übereinstimmungen in Bezug auf Alter, Bildung, Beruf und Geschlecht und stellten fest, dass Personen, die sich ähnlich sind, eher dazu neigen, Empfehlungen auszutauschen, als jene Personen, die sich nicht miteinander identifizieren können. Dies legt nahe, dass Menschen dazu tendieren, mit anderen zu interagieren, die ähnliche Merkmale oder Eigenschaften aufweisen wie sie selbst. Diese Ähnlichkeiten führen dazu, dass ähnliche Interessen, Vorlieben oder Bedürfnisse geteilt werden. Dies erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass Empfehlungen ausgetauscht werden. Insgesamt wird durch diese Ergebnisse gezeigt, dass die Ähnlichkeiten zwischen Personen eine wesentliche Rolle beim Aufbau von Empfehlungsnetzwerken spielen (Brown/Reinigen, 1987, 356ff). Im Gegensatz dazu analysierte Gilly auch die Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Wahrnehmung. Dies führte zu der Erkenntnis, dass die Herangehensweise, wie Personen sich selbst und andere wahrnehmen, eine höhere Bedeutung beim Empfehlungsaustausch aufweist als rein demografische Faktoren wie Alter, Bildung, Beruf oder Geschlecht. Dies legt nahe, dass die subjektive Wahrnehmung von Ähnlichkeit und Gemeinsamkeit zwischen Personen stärker mit dem Verhalten des Empfehlungsaustauschs korreliert als objektive demografische Merkmale. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung der individuellen Wahrnehmung und Interpretation von Identifikation in sozialen Interaktionen und Empfehlungsprozessen (Gilly et. al. 1998, 85ff).

Mundpropaganda, traditionell als der Austausch von Meinungen und Empfehlungen zwischen Freund*innen und Bekannten verstanden, hat sich im digitalen Zeitalter erheblich weiterentwickelt. Die Verlagerung von sozialen Interaktionen auf Online-Plattformen hat dazu geführt, dass die Meinungen von Personen aus dem Internet eine ebenso bedeutende, wenn nicht sogar größere Rolle spielen als jene aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld. Durch soziale Medien, Foren und Bewertungsportale können Nutzer*innen heute Informationen und Erfahrungen mit einer breiten Öffentlichkeit teilen. Diese online geteilten Meinungen

haben oft eine hohe Reichweite und können die Kaufentscheidungen und Wahrnehmungen von Produkten und Dienstleistungen maßgeblich beeinflussen. Studien zeigen, dass Konsument*innen Online-Rezensionen und -Empfehlungen häufig ebenso vertrauen wie persönlichen Empfehlungen von Freund*innen und Familie. Dies beruht auf der Wahrnehmung der Authentizität und Unabhängigkeit der Meinungen, die von anderen Nutzer*innen stammen, die keine finanziellen Anreize haben, ihre Erfahrungen zu teilen. Ein wesentlicher Aspekt der digitalen Mundpropaganda ist die Rolle von Influencern und Meinungsführer*innen, deren Bewertungen und Empfehlungen eine erhebliche Wirkung auf ihre Follower haben können. Diese Personen haben oft spezialisierte Kenntnisse und eine hohe Glaubwürdigkeit in ihren jeweiligen Bereichen, was ihre Empfehlungen besonders wertvoll macht. Insgesamt zeigt sich, dass digitale Mundpropaganda ein komplexes und einflussreiches Phänomen ist, das weit über den klassischen Austausch von Meinungen im Freundeskreis hinausgeht. Sie umfasst die Meinungen von Fremden und Expert*innen im Internet und hat sich zu einem wichtigen Faktor im Konsumentenverhalten entwickelt (Cheung/Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017; Berger, 2014; Hennig-Thurau et. al. 2004).

3.2 Zyklus der Kund*innenbeziehungen

Für die Kund*innengewinnung ist eine gute Kund*innenbeziehung von unermesslicher Bedeutung. Eine Kund*innenbeziehung kann als ein Austauschprozess verstanden werden, bei dem ein Kunde bzw. eine Kundin und ein Unternehmen die interagierenden Instanzen bilden. Dabei strebt die Kundschaft die Befriedigung ihrer Wünsche und Bedürfnisse an, während das Unternehmen beabsichtigt, anhaltenden Gewinn verbuchen zu können. Das sogenannte Relationship Marketing bezeichnet diesen Ablauf (Diller, 2001, 423f.). Eine Kund*innenbeziehung, speziell ihre Entwicklung, kann in Phasen kategorisiert werden, die kennzeichnend für den Kund*innenzyklus sind. Darüber hinaus existieren drei Beziehungen, die nicht an konkrete Strukturen gebunden sind. Aus der Summe der Interaktionen ergeben sich vier Beziehungsebenen, wie die Sachebene, die menschlich-emotionale Ebene, die Machtebene und die Organisationsebene (Diller, 2001, 161).

Dwyer konzipiert den Lebenszyklus einer Kund*innenbeziehung und unterteilt auch diese in fünf Etappen. In der ersten Phase geht es um Awareness (Bewusstsein). In dieser Etappe erkennt ein/e Akteur*in eine/n passenden Austauschpartner*in, wobei noch keine Transaktion stattfindet, weswegen man von einseitigen Handlungen spricht. In der zweiten Phase findet der erste Austausch statt. Die potenziellen Partner*innen prüfen zunächst die

Verpflichtungen sowie die Vor- und Nachteile des anderen. Diese Phase kann entweder sehr kurz sein oder einen längeren Zeitraum beanspruchen, da die Überprüfung und Bewertung in Anbetracht einer nicht gefestigten Beziehung mehr Zeit in Anspruch nehmen. Durch diese Erkundung wird diese Phase als Exploration betitelt. In der folgenden Stufe spricht man von der Expansion. Es handelt sich dabei um eine Wachstumsphase, in welcher die Beziehung aufgrund beidseitiger Zufriedenheit ausgedehnt und vertieft wird. In der vorletzten Etappe dreht sich alles um Commitment, da in dieser Stufe die gegenseitige Beziehung definierend für den weiteren Verlauf ist. Beide Instanzen beenden die Suche nach Alternativen, da sie die bereits vorhandene Beziehung vertiefen und intensivieren. Hier kann es zu vertraglichen Vereinbarungen kommen. Die Dissolution (Auflösung) ist die letzte Etappe und bezeichnet das Ende der Beziehung zwischen einem Unternehmen und einem Kunden bzw. einer Kundin. Die Kund*innenbeziehung ist ein dynamischer Zyklus, in dem sich Merkmale im Verlauf verändern. Diese Veränderung spiegelt den Lebenszyklus wider, der besagt, dass die Kund*innenbeziehung zeitlich begrenzt ist (Bruhn, 2016, 59).

Der Bindungsgrad kann auch bei einem schwachen Anfang bei der Akquisition der Kund*innen noch im weiteren Verlauf der Beziehung bishin zum Ende stetig zunehmen. Hier ist die Erfolgskette relevant, die ein Konzept beschreibt, in dem spezifische Schritte und Maßnahmen eines Unternehmens eine positiven Auswirkung auf die Kundschaft haben und somit zu wirtschaftlichem Erfolg führen können (Bruhn, 2016, 88). Eine langfristige Kund*innenzufriedenheit fördert die Kund*innenbindung, was zu zusätzlichen Umsätzen führen kann. Hierbei ist zu bemerken, dass die Zufriedenheit der Kundschaft nicht automatisch eine Bindung voraussetzt, sondern als Grundvoraussetzung verstanden werden sollte (Bruhn, 2016, 72).

Im Verlauf dieses Prozesses stehen Unternehmen vor vielen internen und externen Herausforderungen, um ihre Kund*innen zufriedenzustellen und langfristig zu binden. Die Vielfalt der Kund*innenerwartungen und die Komplexität der Märkte können die Schaffung von Kund*innenzufriedenheit demnach erschweren. Auswirkungen auf die Kund*innenbindung haben beispielsweise Bequemlichkeit oder das geringe Engagement der Kundschaft, obwohl der wirtschaftliche Erfolg davon abhängt, wie viel Kund*innen bereit sind, für eine Dienstleistung oder ein Produkt zu bezahlen. Ebenso stellen interne Aspekte Hindernisse dar, wie die Vielfalt der Leistungen, ergänzende Dienstleistungen oder Mitarbeiterfluktuation, die überwunden werden müssen. Beschwerdemanagement, Kund*innenbindung und

Kund*innenrückgewinnung können dazu beitragen, diesen Herausforderungen zu begegnen und sie so methodisch unter Kontrolle zu halten (Bruhn, 2016, 88).

3.2.1 Die Perspektive der Kund*innen

Aus der Sicht der Kund*innen werden zwei Kategorien des Einflusses differenziert. Zunächst gibt es die psychologischen Wirkungen, welche die Transaktionsbeurteilung und die Beziehungsbeurteilung kombinieren. Mit Transaktionsbeurteilung ist in diesem Kontext der Wert und die Leistungsqualität gemeint, die im Bereich der möglichen Wahrnehmung liegt. Die Beziehungsbeurteilung dient als Überbegriff für das Vertrauen, das Commitment, die Qualität der Beziehung und die Kund*innenzufriedenheit (Bruhn, 2016, 387). Wie eine Ware bewertet wird, hängt von ihrer Wahrnehmung ab. Hierbei ist es wichtig, eine Unterscheidung zwischen der erwarteten Leistung und der wahrgenommenen Leistung vorzunehmen. Der produktbezogene und der kundenbezogene Qualitätsbegriff sind Termini, die von Garvin genutzt werden, um diese Sachlage differenzieren zu können. Der produktbezogene Qualitätsbegriff wird verwendet, um die Qualität von den Eigenschaften der Dienstleistung oder des Produktes zu beschreiben, während der kundenbezogene Qualitätsbegriff die Qualität, die durch die Kund*innen wahrgenommenen Merkmale einer Dienstleistung oder eines Produktes, skizziert (Garvin, 1988, 80). Wiederum wird von Bruhn eine Dienstqualität als die Bereitschaft eines Anbieters bzw. einer Anbieterin oder eines Unternehmens, eine Leistung anbieten zu können, verstanden, sodass die Kundschaft und ihre Erwartungen und Ansprüche erfüllt werden (Bruhn, 2013, 33).

Mit dem Kano-Modell werden jene Qualitätsdimensionen charakterisiert, die sich auf die Wünsche und Erwartungen der Kundschaft konzentrieren. Dabei werden drei Hauptkategorien unterschieden. Zum einen gibt es Basismerkmale, die Kund*innen erwarten und daher als selbstverständlich verstanden werden. Diese Basismerkmale werden als Muss-Anforderungen bezeichnet. Leistungsmerkmale werden ebenfalls erwartet, jedoch können Begeisterungsmerkmale, unerwartete Merkmale eines Produktes, für eine positive Erfahrung sorgen (Bruhn, 2019, 205). Hierbei ist jedoch erwähnenswert, dass nicht jedes unerwartete Merkmal bzw. jede unerwartete Leistung zwangsläufig eine positive Überraschung hervorrufen. Wichtig ist zudem die Analyse des Umstandes, inwiefern potenzielle Kund*innen sich für konkrete Dienstleistungen und Produkte interessieren, sowie in welcher Art und Weise sie mit ihnen in Kontakt treten, da diese Aspekte eine fördernde Entwicklung in der Kund*innenbeziehung hervorrufen können (Bruhn, 2019, 205).

Um das Naheverhältnis der Kund*innen während der Bewertung des Produktes bzw. der Leistung verstehen zu können, gibt es eine weitere Unterteilung in Vertrauenseigenschaften, Such und- und Erfahrungsmerkmale. Mit einer Suchkomponente wird das Verhältnis von Kund*innen beschrieben, die noch nicht mit einer Leistung oder einem Produkt in Kontakt getreten sind und keine früheren Erfahrungen mit dem/r Anbieter*in gemacht hat. Dies hat zur Folge, dass der/die Kund*in daher vor der Bewertung nach Informationen sucht. Bei der Erfahrungs Komponente kann der/die Kund*in die Qualität während der Ausführung oder am Ende der Leistung basierend auf früheren Erfahrungen beurteilen. Jedoch kann die Qualität bei der Vertrauenskomponente erst zu einem späteren Zeitpunkt eingeschätzt werden (Zeit-haml, 1991, 186).

Zusätzlich ist es im Kontext von Bedeutung, zwischen Produkten und Dienstleistungen zu unterscheiden, da es sich bei letzteren um immaterielle und nicht übertragbare Produkte handelt. Dies stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar, da sie kaum einschätzen können, wie die Bewertung ihrer Kundschaft ausfällt. Von den Teilnehmer*innen der Fokusgruppe wurden in der Studie von Parasuraman wiederholt ähnliche Kriterien genannt, um Dienstleistungen zu bewerten (Parasuraman et. al., 1985, 42). Die ursprünglich zehn Dimensionen wurden im Lauf der Zeit auf die Hälfte gemindert, welche nach wie vor weit verbreitet sind. Erscheinungsbilder von Räumen, das Personal und dessen Ausstattung, vor allem der Schein nach außen werden als Tangibles verstanden. Die zeitliche Erfüllung und Qualität der zugesicherten Leistung wird mit dem Begriff Reliability bzw. Verlässlichkeit definiert. Ein/e Dienstleister*in wird auch danach beurteilt, ob auf Wünsche der Kund*innen eingegangen wird, vor allem inwiefern dies stattfindet. Die Reaktionsfähigkeit wird auch als Responsiveness verstanden. Die Kundschaft schätzt neben der Assurance, also der geleisteten Arbeit mit Berücksichtigung der zeitlichen Effizienz, auch die Kompetenz. Sowohl die Leistung wird in die Waagschale gelegt, als auch auch die Bereitschaft Empathie zu zeigen, die sich dergestalt ausdrücken soll, als Mitarbeiter*innen die Bedürfnisse der Kundschaft erkennen und ihnen nachgehen können. Unter hohem Druck stehen also besonders Dienstleister*innen, da sie sich stetig in einem Wettbewerb befinden, in welchem Kund*innenzufriedenheit ausschlaggebend ist (Parayani et. al., 2010, 7).

Das Augenmerk sollte aus diesem Grund auf der Ausführung der Leistung mit Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft liegen (Crick/Spencer, 2011, 466). Ein Erlebnis, das einen positiven Eindruck schafft, ist also von hoher Relevanz für Unternehmen in der Dienstleistungsbranche, um aus der breiten Masse der konkurrierenden Unternehmen

20

herauszustechen. Wesentlich dabei sind die Räumlichkeiten und die Ausstattung. Die Angestellten im Service, die bei dem Erlebnis der Kund*innen einen Beitrag leisten und somit entscheidende Erfahrungen erzeugen können, sollen in der Lage sein, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kund*innen zu erkennen (Gilmore/Pine, 2002, 87).

Im Gegensatz zur Leistungsqualität hat der wahrgenommene Wert einen individuellen Faktor, der von der Kundschaft ausgeht. In die Wahrnehmung der Kund*innen fließen dabei Aspekte wie beispielsweise der eigene Beruf oder das Alter mit ein, weswegen dieser Wert sehr persönlich und individuell ausfällt. Aufwands- und Nutzenelemente fließen in den wahrgenommenen Wert ein, während das bei Dienstleistungen nur bei dem Nutzungselement zutrifft (Bruhn, 2016, 85).

In Bezug auf den wahrgenommenen Wert unterscheidet man vier verschiedene Formen von Interpretationsansätzen: der günstige Preis, der Nutzen der wahrgenommenen Leistung, die Qualität für einen konkreten Preis und das Preis-Leistungsverhältnis. Zusammenfassend kann so die gesamte Erfahrung der Konsument*innen und demnach die Beurteilung des Produktes auf der Wahrnehmung der erhaltenen und gegebenen Leistung basieren (Zeithaml, 1988, 13f.). Qualität und Wertigkeit spiegeln sich in ihrer Einzigartigkeit und persönlichen Bedeutung wider, da sie individuell auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen abgestimmt sind. Zudem steht ihr Nutzen im Verhältnis zum damit verbundenen Aufwand (Zeithaml, 1988, 14). Dieser Nutzen und der Aufwand werden von den Konsument*innen bewertet. Dies hat zum Ergebnis, dass der wahrgenommene Wert maßgebend für eine Entscheidung der Konsument*innen sein kann. Ein wesentlicher Aspekt für die Entscheidung der Kundschaft könnte ein niedriger Preis sein (Bruhn, 2016, 86).

3.2.2 Erwartungen, Zufriedenheit und Vertrauensbasis der Kund*innen

Die Ansprüche der Kund*innen an ein Produkt oder eine Dienstleistung können als Erwartungshaltung der Kund*innen verstanden werden. Die Dienstleister*innen und ihre Produkte bilden im Zusammenhang mit den Erwartungen der Konsument*innen ein wichtiges Element in der Beziehung zwischen Kund*innen und Unternehmen (Schneider, 2008, 39).

Eine einheitliche Definition für Erwartungen existiert in der Psychologie, obwohl Erwartungen von Individuum zu Individuum unterschiedlich sind, weswegen Veränderungen von den Rahmenbedingungen der Konsument*innen abhängen, die ebenfalls von Empfehlungen beeinflusst werden können. Dabei haben ausdrückliche als auch implizierte Zusprüche und

Versprechen eine Auswirkung auf die Erwartungen der Kund*innen. Das geforderte Niveau stellt einen Sachverhalt dar, in dem der oder die Kund*in eine Leistung von Unternehmer*innen erwartet, welche bis zum perfekten Szenario führen können, bei dem man vom Idealniveau sprechen kann. Eine Abstufung davon bilden das typische Niveau, in dem die Erwartung für eine typische Leistungsqualität dargestellt wird und das minimal tolerierbare Niveau, bei dem die Anforderungen noch im akzeptablen Rahmen erfüllt werden (Georgie, 2000, 36f.). Erwartungen können in zwei Untergruppen eingeordnet werden. Zunächst gibt es prädiktive Anforderungen, die vor dem Empfang der Leistung existieren. Bei einer falschen Einschätzung der Leistung werden die Erwartungen der Kundschaft angepasst, wobei die tatsächliche Leistung an die prädiktive Erwartung angeglichen wird. Die Erwartungen, die Kund*innen an eine*n Anbieter*in stellen, werden als normative Qualität durch Anbieter*innen ausgewiesen. Mit steigenden normativen Erwartungen der Kund*innen wird es für den Anbieter*innen immer schwieriger, diese erhöhten Qualitätsstandards zu erfüllen. Deshalb besteht eine inverse Beziehung zwischen den normativen Erwartungen und der wahrgenommenen Qualität (Bruhn, 2013, 35ff.).

Determinanten lassen sich in drei Kategorien einteilen und können sich auf die Nachfrage, die Konkurrenz und die Anbieter*in beziehen. So kann ein sogenanntes Erwartungsmanagement durch die Determinanten beeinflusst werden und im nächsten Schritt die Anforderungen der Kund*innen prägen (Bruhn, 2013, 216). Es wird in unmittelbares Management unterteilt, bei dem Informationen direkt die Erwartungen der Kund*innen durch Zusicherungen sowie Ergebnisse aus Testungen beeinflussen, und in indirektes Erwartungsmanagement, bei dem Informationen die Erwartungen indirekt durch Erfahrung und Empfehlungseinfluss beeinflussen (Bruhn, 2013, 240). Die Faktoren, die die Nachfrage oder den Nutzen beeinflussen, bestehen aus den individuellen Merkmalen und der aktuellen Lebenssituation der Kund*innen und liegen außerhalb der direkten Kontrollmöglichkeiten des Unternehmens. Persönlichkeiten, individuelle Präferenzen beim Service sowie die individuelle Leistungsfähigkeit der Kund*innen sind Beispiele für diese persönlichen Einflussgrößen (Atkinson et al. 1993, 257).

Determinanten, die sich auf Situationen beziehen, beschreiben Faktoren, die außerhalb der Kontrolle von Verbraucher*innen und Unternehmen liegen. Bei den anbieterbezogenen Faktoren wird differenziert zwischen den individuellen Erlebnissen, die direkt mit dem Serviceanbieter gemacht wurden, oder den Erfahrungsberichten von Freund*innen, Bekannten oder Fachleuten. Ebenfalls werden die Zusagen und Gewährleistungen der Anbieter*innen, die

über Kommunikationsmittel, Verträge, Preisgestaltung und das physische Ambiente vermittelt werden, einbezogen. Die konkurrenzbezogenen Einflussfaktoren beziehen sich auf solche, die eine Beziehung zur Leistung anderer Anbieter*innen aufweisen. Dies umfasst Erfahrungen mit anderen Unternehmen, entweder persönlich erlebt oder durch Word-of-Mouth-Kommunikation erhalten, sowie die wahrgenommenen Optionen in Bezug auf Dienstleistungen, sei es von konkurrierenden Unternehmen oder die Möglichkeit der Eigenherstellung (Bruhn, 2013, 235).

Zufriedenheit bei Kund*innen wird von Opresnic als ein positiv erfüllter Wunsch, Bedürfnis oder Bestreben dargelegt (Rennhak/Opresnik, 2016, 8). Schneider definiert sie mit der Kund*innenperspektive, wobei hier durchaus die Erwartungen die Zufriedenheit beeinflussen können (Schneider, 2008, 38). Auch das Vertrauen der Verbraucher*innen ist von Bedeutung, da es eine Bindung zwischen den interagierenden Instanzen bildet. Ohne Vertrauen kann entweder keine Beziehung entstehen, oder das fehlende Vertrauen sorgt für das Ende der Bindung. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass zwischen Vertrautheit und Vertrauen in der Beziehung zwischen Klient*innen und Firmen ein Unterschied besteht (Bruhn, 2016, 165). Vertrauen bedeutet, dass man sich auf den Serviceanbieter verlassen kann, ohne fortlaufende Prüfungen durchführen zu müssen. Es wird sowohl durch langfristige Kontakte mit dem/r Dienstleister*in als auch durch die beständige Güte der erbrachten Dienstleistungen sowie fortwährende Zufriedenheit aufgebaut (Bruhn, 2016, 89). Insbesondere während der Akquisitionsperiode hat das Vertrauen eine bedeutende Funktion, da Verbraucher*innen die Dienstleistung vor Inanspruchnahme nicht einschätzen können. Dabei kann zwischen der Anfangsphase und dem generellen Vertrauen unterschieden werden. Individuelle Vertrauensbildung bezieht sich auf den ersten Kontakt zwischen den Verbraucher*innen und den Mitarbeiter*innen, während allgemeines Vertrauen das Vertrauen in das Unternehmen an sich betrifft. Vertrauen im Allgemeinen bedeutet auch Zuversicht und Sicherheit und signalisiert, dass beide Parteien mit einem gewissen Engagement an der Beziehung arbeiten. Die Gründung und der Fortschritt von Vertrauen wurde auch als einer der wesentlichen Gesichtspunkte des Beziehungsmarketings beschrieben. Viele verschiedene Kanäle der Kommunikation von Unternehmen können bei den Konsument*innen den Eindruck von Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Aufgeschlossenheit erzeugen, was wiederum für Vertrautheit sorgt (Bruhn, 2016, 166f).

3.3 Relevanz und Einfluss von Mundpropaganda

Grundsätzlich kann die sich durch Mundpropaganda ausdrückende Meinungsäußerung positiv, negativ oder neutral sein. Umfassen die Erzählungen positive, besondere oder freundliche Erfahrungen, welche an Dritte wie Freund*innen oder Familie verbal oder schriftlich weitergegeben werden, zählen diese zur positiven Mundpropaganda. Gerüchte, persönliche Beschwerden und individuelle unfreundliche Erfahrungen bezeichnet man im Gegensatz dazu als negative Mundpropaganda (vgl. Anderson 1998, 6).

3.3.1 Negative Word-of-Mouth

Negative Bewertungen beeinflussen die Entscheidungen von Kund*innen stärker als positive Bewertungen (Allard et. al., 2020). Verbraucher*innen beschäftigen sich stärker mit negativen als mit positiven Rezensionen. Negative Bewertungen werden außerdem schneller weiterverbreitet als positive Informationen (Joshi/Musalem, 2021). Ihre Auswirkungen beziehen sich auf Verbraucher*innen, Unternehmer*innen oder einflussnehmende Personen. Sie können zu einer mangelnden wahrgenommenen Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität sowie zu einem schlechten Firmenimage führen. Eine Häufung an negativen Bewertungen kann bei Kund*innen zu fehlendem Vertrauen führen. Negative Online-Rezensionen haben das Potenzial, Frustration und Skepsis gegenüber einer Marke oder einer Dienstleistung hervorzurufen. Eine Häufung an, in der Literatur als zynisch bezeichneten Kommentaren, fördert wiederum die Verfassung von weiteren negativen Bewertungen anderer Kund*innen (Colmekcioglu et. al., 2022).

Die Erwartungsbestätigungstheorie von Siering besagt, dass Kund*innen zufrieden bzw. begeistert sind, wenn die Qualität der Dienstleistung ihrer Erwartungen übertrifft. Unzufriedenheit tritt ein, wenn die Leistung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung die Erwartungen nicht erfüllt (Siering, 2021). Anhand dieser Theorie könnten Kund*innen durch das Vorhandensein von negativen Kommentaren eine niedrigere Erwartungshaltung einnehmen und folgend durch eine unerwartet bessere Leistung zufriedengestellt werden.

Colmekcioglu, Reza und Pantea weisen nach, dass die Reaktionen von Unternehmen auf negative Rezensionen, auch zu positiven Bewertungen führen könnten. Beispielsweise kann die Meinung von Kund*innen ins Positive verändert werden, wenn eine gute persönliche Beziehung gepflegt wird, schnelle zeitliche Rückmeldungen erfolgen, oder Entschuldigungen von Dienstleister*innen erbracht werden (Colmekcioglu et. al., 2022). Da die

Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher*innen ein Dienstleistungsunternehmen bei negativen Kommentaren weiterhin in Anspruch nimmt, um das Doppelte steigt, wenn Firmen auf Bewertungen reagieren, sollten Unternehmer*innen sich dafür Zeit nehmen (www.brightlocal.com).

Aufgrund des Einflusses von negativen Bewertungen sollen Unternehmen ihre Online-Bewertungen beobachten. In Anbetracht der Wirkungen, die negative Bewertungen haben können, ist es für Unternehmen ratsam, sich in regelmäßigen Abständen mit Rezensionen auseinanderzusetzen. Durch die Dokumentation von negativen Erfahrungen, kann der Ruf eines Anbieters bzw. einer Anbieterin stark geschädigt werden, insbesondere in einem Zeitalter, in dem das Internet aufgesucht wird, um Informationen zu erhalten. Durch eine Rückmeldung und Reaktion auf negative Bewertungen, können Anbieter*innen Probleme erkennen, lösen und den Ruf möglicherweise positiv beeinflussen (Colmekcioglu et. al., 2022).

Im Management müssen Maßnahmen ergriffen werden, um diese Art von Mundpropaganda zu unterbinden. Unternehmen sollten Vorkehrungen treffen, um die Verbreitung von negativen oder schädlichen Informationen über ihr Unternehmen oder ihre Produkte zu vermeiden, wobei mündliche als auch digitale Rezensionen zu beachten sind. Dies kann durch verschiedene Strategien erreicht werden, wie zum Beispiel durch die Bereitstellung eines exzellenten Kund*innenservice, die aktive Überwachung und Reaktion auf Kund*innenfeedback sowie die Schaffung positiver Erlebnisse für Kund*innen, die dazu motivieren, positive Mundpropaganda zu verbreiten. Ziel ist es, das Ansehen und die Reputation des Unternehmens zu schützen und sicherzustellen, dass die Kommunikation über das Unternehmen positiv bleibt. Insgesamt ist es von großer Bedeutung, proaktiv gegen negative Mundpropaganda vorzugehen, um das Vertrauen der Kund*innen zu erhalten und langfristigen Erfolg zu sichern (Jeong/Dong, 2015).

3.3.2 Positive Word-of-Mouth

Eine Studie, die das Bewertungsverhalten von Verbraucher*innen untersuchte, stellte fest, dass im Jahr 2022, 37 % der Personen nach einer positiven Erfahrung eine Rezension für ein lokales Unternehmen verfasst haben. Dieser Prozentsatz ist im Vergleich zum Jahr davor leicht gestiegen. Häufig ist der Beweggrund zum Verfassen dieser Bewertung ein positives Erlebnis. 81 % der Befragten betonten, dass sie besonders dazu geneigt sind, eine Bewertung zu verfassen, wenn das Unternehmen außergewöhnliche Bemühungen gezeigt hat, ein positives Erlebnis zu gewährleisten. Ebenso scheinen viele der Verbraucher*innen eine positive Bewertung abzugeben, wenn ein Unternehmen neu ist. Weibliche Verbraucher*innen gaben häufiger als Männer an, eine positive Bewertung zu hinterlassen, wenn ein Unternehmen umweltfreundlich ist. Außerdem geben 33 % der Frauen an, eher eine positive Bewertung zu verfassen, wenn das Unternehmen einer gesellschaftlichen Gruppe gehört, mit welcher sie sympathisieren, wohingegen nur 20 % der Männer diesen Grund als Beweggrund für eine positive Bewertung angesehen haben (www.brightlocal.com).

Die Form der Mundpropaganda hat eine starke Wirksamkeit auf ihre Effektivität. Eine Studie von Sweeney aus dem Jahr 2015 hat ergeben, dass positive Mundpropaganda einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten potenzieller Käufer*innen hat als negative Mundpropaganda. Die Forscher*innen stellten fest, dass positive Empfehlungen dazu beitragen, die Wahrnehmung des Markenwerts zu steigern, während negative Empfehlungen dazu führen können, dass der Markenwert abnimmt. Dies bedeutet, dass positive Mundpropaganda dazu beitragen kann, das Image und die Attraktivität einer Marke zu stärken, während negative Mundpropaganda potenziell schädlich für die Reputation einer Marke sein kann (Jeong/Dong, 2015).

3.3.3 Andere Formen von Mundpropaganda

Das amerikanische Beratungsunternehmen McKinsey hat im unternehmerischen Kontext Forschungsarbeiten zur Mundpropaganda durchgeführt und dabei drei grundlegende Formen von Mundpropaganda identifiziert, die für Marketing und Marketingmaßnahmen von Bedeutung sind. Diese umfassen experientielle, konsequenzielle und internationale Mundpropaganda. Experientielle Mundpropaganda basiert auf persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen von Kund*innen, während konsequenzielle Mundpropaganda auf den beobachteten Folgen oder Konsequenzen einer Dienstleistung oder eines Produkts beruht. Internationale

Mundpropaganda bezieht sich auf die Verbreitung von Empfehlungen und Meinungen über geografische und kulturelle Grenzen hinweg. Diese verschiedenen Formen der Mundpropaganda können Unternehmen dabei helfen, zu verstehen, wie Kund*innen ihre Meinungen über Produkte oder Dienstleistungen austauschen und dabei diese Informationen in ihre Marketingstrategien integrieren.

3.3.4 Experiential

Die experientielle Mundpropaganda bezieht sich auf die Weitergabe von Empfehlungen und Meinungen, die auf persönlichen Erfahrungen beruhen. Diese Form der Mundpropaganda ist die am häufigsten vorkommende und auch die wirkungsvollste Art der Weitergabe von Empfehlungen. Schätzungen zufolge machen experientielle Empfehlungen etwa 50 bis 80 % der bestehenden Mundpropaganda aus. Diese Empfehlungen entstehen, wenn Verbraucher*innen direkte Erlebnisse mit einem Produkt oder einer Dienstleistung machen, die eine Abweichung von ihren Erwartungen darstellen. Dies geschieht vor allem dann, wenn die Erfahrung entweder positiver oder negativer Natur ist. Forschungsstudien haben gezeigt, dass Verbraucher*innen eher dazu neigen, ihre Erfahrungen zu teilen, wenn diese ihre Erwartungen übertreffen oder enttäuschen, im Gegensatz zu Situationen, in denen ihre Erwartungen genau erfüllt werden. Auf diese Weise kann die experientielle Mundpropaganda eine bedeutende Rolle bei der Beeinflussung der Wahrnehmung von Produkten oder Dienstleistungen spielen und das Verhalten anderer Verbraucher*innen beeinflussen (vgl. Bughin et. al., 2010, 4).

3.3.5 Consequential

Unternehmen setzen grundsätzlich auch auf herkömmliche Werbemaßnahmen und Marketingkampagnen, um Mundpropaganda anzuregen. Consequential-Mundpropaganda entsteht, wenn Verbraucher*innen traditionelle Werbung sehen und daraufhin die Botschaft weitergeben oder allgemein über die beworbene Marke sprechen. Sie ist eine Folge dieser Marketingbemühungen. Marketingkampagnen, die das Potenzial haben, Mundpropaganda auszulösen, sind aufgrund ihrer breiteren Reichweite und ihres stärkeren Einflusses auf Verbraucher*innen effektiver als herkömmliche Werbemaßnahmen. Unternehmen nutzen diese Strategie, um die organische Verbreitung ihrer Botschaften zu fördern und das Engagement der Verbraucher*innen zu erhöhen. Dabei setzen sie auf kreative Kampagnen, die dazu anregen, über die Marke zu sprechen und sie positiv zu bewerten (Bughin et. al., 2010, 4).

3.3.6 Intentional

Gezielte Mundpropaganda wird von Unternehmen direkt initiiert, ohne dabei auf andere Werbemethoden zurückzugreifen. Dabei richtet sie sich gezielt an bestimmte Personen, um diese dazu zu motivieren, Empfehlungen auszusprechen. Ein typisches Beispiel für gezielte Mundpropaganda ist die Prominentenwerbung. In diesem Sinne werden bekannte Persönlichkeiten dafür engagiert, für das Unternehmen oder seine Produkte Empfehlungen auszusprechen. Diese gezielten Marketingstrategien werden oft eingesetzt, um die Glaubwürdigkeit und den Einfluss der Marke zu stärken, indem bekannte Persönlichkeiten als Botschafter*innen auftreten. Durch ihre öffentliche Präsenz und ihren Einfluss können Prominente eine große Anzahl von potentiellen Kund*innen erreichen und diese dazu ermutigen, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen oder weiterzuempfehlen (vgl. Bughin et. al., 2010, 4).

3.4 Stationäre Unternehmen – Herausforderungen und Chancen

3.4.1 Stationäre Unternehmen – Brick-and-Mortar

Stationäre Unternehmen, auch Brick-and-Mortar, bezeichnet traditionelle Unternehmen, in welchen Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Zu Brick-and-Mortar zählen beispielsweise Lebensmittelgeschäfte, Buchhandlungen, Friseursalons, Autowerkstätten, Restaurants, aber auch Ärzt*innen oder andere Firmen, welche eine Dienstleistung erbringen (Murphy, 2023). Eine Dienstleistung ist gekennzeichnet durch den Umstand, dass sowohl die Erbringung der Leistung als auch deren Nutzung zur gleichen Zeit erfolgen. Anders als bei physischen Produkten, bei denen die Produktion in der Regel vor der Nutzung stattfindet und das Produkt in weiterer Folge von Verbraucher*innen erworben wird, geschieht bei Dienstleistungen die Erbringung und der Konsum simultan (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018).

Stationäre Unternehmen und Online-Geschäfte unterscheiden sich in mehreren wesentlichen Aspekten. Beide Geschäftsmodelle haben ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und sprechen unterschiedliche Kundenbedürfnisse an. Die Vorteile von stationären Unternehmen beziehen sich auf die direkte persönliche Beratung und Interaktion, die zwischen den Verbraucher*innen und dem Unternehmen im stationären Handel stattfinden. Diese direkte Interaktion ermöglicht es Kund*innen, ihre Fragen zu stellen, Bedenken zu äußern und individuelle Bedürfnisse zu besprechen. Dies kann zu einer höheren Zufriedenheit und einem besseren Kund*innenservice führen. Kund*innen können Produkte physisch erleben, sie anfassen, ausprobieren und sich von ihrer Qualität überzeugen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Insofern liegt der Vorteil von stationären Unternehmen in der physischen Präsenz und direkten und vertrauensfördernd wirkenden Interaktion. Im Gegensatz dazu sind Online-Geschäfte bequem, bieten jedoch oft nicht die gleiche persönliche Beratung und Interaktion wie der stationäre Handel. Kund*innen müssen sich auf Produktbeschreibungen, Bilder und Bewertungen verlassen, um ihre Kaufentscheidung zu treffen, was möglicherweise nicht immer ausreichend ist, um ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu erfüllen. Jedoch ist der stationäre Handel mit höheren Gesamtkosten verbunden. Mietkosten für Ladenflächen, Personalkosten für Verkaufsmitarbeiter, Versicherungskosten für das Geschäft und Reinigungskosten sorgen für einen höheren Preis. Diese Kosten müssen bei der Preisgestaltung der Produkte mitbezogen werden. Trotzdem schätzen viele Kund*innen die persönliche Erfahrung und

den direkten Kontakt, den der stationäre Handel bietet, und sind bereit, möglicherweise höhere Preise zu zahlen, um diese Vorteile zu genießen (Murphy, 2023).

In Deutschland nimmt der Einzelhandel eine bedeutende Stellung ein und wird als drittgrößte Wirtschaftsbranche anerkannt. Das bedeutet, dass der Betrag, den Endverbraucher*innen im Einzelhandel zahlen, wenn die Mehrwertsteuer hinzugerechnet wird, mehr als 33 % des gesamten privaten Konsums in Deutschland ausmacht. Das verdeutlicht, wie signifikant der Einzelhandel für die Gesamtwirtschaft ist und wie viel Geld die Verbraucher*innen in den Kauf von Waren und Dienstleistungen investieren (Statista EH 2020, HDE Fakten, 2020, zitiert nach Heinemann, 2021, 1f). Zwischen Konsument*innen und Produzenten kann der Einzelhandel als Kontaktpunkt betrachtet werden, der sich im Laufe der Zeit beständig verändert hat. Malcom McNair beschreibt diesen Sachverhalt mit dem sogenannten Wheel of Retailing (McNair, 1931, zitiert nach Heinemann, 2021, 2). Demnach durchläuft jedes Unternehmen im Einzelhandel im Grunde einen Lebenszyklus, der sich in drei Abschnitte einteilen lässt. Dazu gehören die Entstehung und das Wachstum, auch Trading-Up und schließlich der Rückgang bzw Rückzug. (Ahlert, 2009, zitiert nach Heinemann, 2021, 2).

Das betreffende die Dienstleistung anbietende Geschäft oder Produkt befindet sich in einer Phase, in der es sich auf dem Markt durch eine anspruchsvollere Stellung mit einem erweiterten Spektrum an Leistungen präsentiert. Es strebt danach, sich als qualitativ hochwertiger zu präsentieren und ein breiteres Angebot an Produkten oder Dienstleistungen anzubieten. Auf der anderen Seite, während der Verfalls- und Rückzugsphase, treten neue, innovative Betriebsformen auf den Markt. Diese neuen Betriebsformen könnten disruptiv sein und dazu führen, dass die älteren, etablierten Betriebsmodelle an Bedeutung verlieren und sich möglicherweise aus dem Markt zurückziehen (Wirtschaftslexikon 24.com Wheel, 2020, zitiert nach Heinemann, 2021, 2). Grundsätzlich wird im Wheel od Retailing zwischen dem Einzelhandel bzw. dem stationären Handel und dem E-Commerce differenziert. In der heutigen Wirtschaftslandschaft zeigt sich, dass der traditionelle Einzelhandel, abgesehen von einigen wenigen Beispielen, seinen Höhepunkt erreicht hat und sich in einem Rückgang befindet. Im Gegensatz dazu verzeichnet der nichtstationäre Handel vermindertes Interesse, während der Online-Handel, weiterhin ein starkes und anhaltendes Wachstum genießt (Heinemann, 2021, 2).

3.4.2 Vom stationären Einzelhandel zum Online-Handel

In den vergangenen Jahren verzeichnete der stationäre Einzelhandel einen Rückgang der Umsätze. Dieser Rückgang wird häufig auf das Wachstum des Online-Handels zurückgeführt. Eine Untersuchung vom Wirtschaftsmagazin Forbes stellte im Jahr 2017 fest, dass diese Annahme nicht auf alle Verkaufsgüter zutrifft. Bei einigen Produkten konnte nachgewiesen werden, dass der Online-Verkauf den Umsatz vom stationären Verkauf nicht übertroffen hat. Nichtsdestotrotz lässt sich ein Anstieg im Online-Kaufverhalten feststellen, auch wenn dieser, laut Forbes, den stationären Handel nicht beeinträchtigen würde (Forbes, 2017). Die durchschnittliche Wachstumsrate vom stationären Einzelhandel vom Jahr 2008 – 2020 betrug 3,8 %, wohingegen der Online-Verkauf im Zeitraum von 2012 – 2019 um 23 % gestiegen ist. Seit der Möglichkeit des digitalen Einkaufens verzeichnen viele Einzelhändler*innen eine verminderte Kund*innenfrequenz ([www. digital-zentral.de](http://www.digital-zentral.de)). Oliver Samwer, der CEO einer Internet-Verkaufsplattform, konstatierte im Zusammenhang mit dem stationären Einzelhandel: „Läden gab es nur, weil das Internet noch nicht erfunden war“ (Kapner, 2016).

Als Vorteile des Online-Handels werden das größere Sortiment, besser verfügbare Informationen über ein Produkt und potenziell niedrigere Preise aufgrund geringerer Fixkosten vermerkt. Der traditionelle stationäre Einzelhandel hingegen, punktet mit dem a priori Informations- und Transaktionsaustausch mit den Kund*innen. Es soll eine bessere Entscheidungsfindung und ein multisensorisches Erlebnis geschaffen werden (Reinartz et. al., 2019).

Die Bequemlichkeit der Lieferung der Waren direkt nach Hause wird von Verbraucher*innen häufig als vorteilhaft wahrgenommen. Viele bekannte Konzerne, wie beispielsweise H&M oder Ralph Lauren, haben in den vergangenen Jahren vereinzelt einige Filialen geschlossen. Im Jahr 2020 führte zudem die Covid-19 Pandemie dazu, dass viele kleine unabhängige Einzelhändler*innen ihre Läden schließen mussten (Sheth, 2021b).

Eine Studie untersuchte die Einflussfaktoren, die Kund*innen dazu veranlassen, sich für einen unter vielen Onlineanbieter*innen zu entscheiden. Die Befragten erläuterten, dass sie am meisten am Preis interessiert seien, welcher den entscheidenden Faktor darstelle. Zudem sei es wichtig zu wissen, mit wem sie es zu tun haben und es bestehe auch die Bereitschaft, für eine/n besser bewertete/n Händler*in mehr Geld auszugeben. Diese Faktoren der Bekanntheit der Verkäufer*innen sowie die Bereitschaft, mehr Geld zu zahlen für ein

bekanntes Unternehmen kann der stationäre Einzelhandel als Vorteil für sich nutzen (Adler/Wohllebe, 2020).

Um mit der Flexibilität des Online-Handels mithalten zu können, sollte der stationäre Einzelhandel sich an das verändernde Ökosystem anpassen, wie beispielsweise an die Technologie, an die nicht-traditionelle Konkurrenz oder den Lebensstil von Verbraucher*innen. Das Kund*innenerlebnis und die Atmosphäre sollten optimiert werden, um das Einkaufen im stationären Einzelhandel attraktiv zu gestalten (Sheth, 2007).

3.4.3 Digitalisierung für den stationären Einzelhandel

Für den stationären Einzelhandel stellt die Digitalisierung nicht nur eine Herausforderung dar, sie kann auch als Chance genutzt werden. Durch Präsenz in den sozialen Medien sowie direkte Kund*innenansprache in den Netzwerken kann auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Die Digitalisierung kann die Erfassung von Kund*innendaten und das Verständnis des Kund*innenverhaltens erleichtern, was anschließend als Potenzial für den Verkauf genutzt werden kann. Es besteht aufgrund der online zur Verfügung gestellten Plattformen die Möglichkeit, virtuelle Verkaufsgespräche zu führen, wobei solche beispielsweise über die Plattform Facebook oder Instagram erfolgen (Heinemann, 2021).

Im Geschäft kann die Technologie im Rahmen des Einkaufs zur Unterstützung von Kund*innen genutzt werden. Dies geschieht häufig in Zusammenhang mit dem Smartphone von Verbraucher*innen. Es kann unter anderem digitale Stammkund*innenkarten mit Kaufhistorien, Store-Finder, Versand von Push-Benachrichtigungen oder zusätzliche Produktinformationen angeboten werden. Da beim Bezahlvorgang kein persönliches Gespräch notwendig ist, kann beispielsweise ein automatischer „self-checkout“ genutzt werden, um die Wartezeit zu reduzieren (Stieninger et. al., 2019).

Die Digitalisierung eröffnet Unternehmen bedeutende Möglichkeiten, insbesondere durch die Verfügbarkeit von Online-Bewertungen, die es ermöglichen, die Meinungen und Rezensionen von Verbraucher*innen öffentlich zugänglich zu machen (Gensler et. al., 2013, 242f).

Durch die fortschreitende Digitalisierung haben Unternehmen Zugang zu einer Vielzahl von Online-Plattformen, auf denen Verbraucher*innen Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen hinterlassen können. Diese Bewertungen bieten wertvolle Einblicke in die Kund*innenzufriedenheit, Produktqualität und den allgemeinen Ruf eines Unternehmens.

Unternehmen können diese Informationen nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, Kund*innenfeedback besser zu verstehen und gezielter auf Kund*innenbedürfnisse einzugehen (Gensler et. al., 2013, 242f). Darüber hinaus ermöglichen Online-Bewertungen Unternehmen, ihr Image zu pflegen und die Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen zu beeinflussen. Positive Bewertungen können das Vertrauen potenzieller Kund*innen stärken und als eine Form der sozialen Bestätigung dienen, die das Markenimage positiv beeinflusst. Auf der anderen Seite können negative Bewertungen Unternehmen dazu anregen, Schwachstellen zu identifizieren und zu beheben, um negative Auswirkungen auf ihre Reputation zu minimieren (Proserpio/Zervas 2017).

Ein wesentliches Potenzial der Digitalisierung für Unternehmen liegt in der Nutzung von Online-Bewertungen, die es ermöglichen, Verbraucherrezensionen öffentlich zugänglich zu machen (Chevalier/Mayzlin 2006).

3.4.4 Traditionelle Mundpropaganda als strategische Ressource

Die Nutzung traditioneller Mundpropaganda durch stationäre Unternehmen als strategische Ressource ist eine komplexe Fragestellung, die verschiedene Dimensionen des Kund*innenverhaltens und der Unternehmensstrategie berührt. Traditionelle Mundpropaganda spielt in der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen seitens der Konsument*innen eine wesentliche Rolle. Dennoch ist es entscheidend, die Grenzen und Herausforderungen der traditionellen Mundpropaganda im digitalen Zeitalter zu verstehen, da Online-Bewertungen und soziale Medien zunehmend Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kund*innen haben. Aus diesem Grund wird im Nachstehenden die electronic Word-of-Mouth Marketingkommunikation dargestellt.

3.5 Elektronische Mundpropaganda – Online-Bewertungen

3.5.1 Definition von elektronischer Mundpropaganda

Die electronic Word-of-Mouth Marketingkommunikation (eWOM) setzt ebenfalls auf Verbreitung von Empfehlungen und Informationen und findet im Online-Bereich statt. Hierzu zählen Kommentare in den sozialen Medien wie Twitter, Instagram uvm. Produktrezensionen und E-Mails mit entsprechenden Informationen (Kundu/Rajan, 2017; Chen/May, 2020). Von Verbraucher*innen wird diese Form der Informationsquelle als wertvoll empfunden (Chen/May, 2020). Die Kommunikation, die im Web stattfindet ermöglicht eine höhere Flut an Informationen und Quellen, auch in Bezug auf Bewertungen und Empfehlungen. eWOM wird als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (Hennig-Thurau et al, 2004). Da sich elektronische Mundpropaganda (eWOM) im Gegensatz zur traditionellen Mund-zu-Mund-Propaganda ausschließlich im Internet abspielt, gibt es unterschiedliche Verbreitungsformen und -mechanismen. Jegliche Form der digitalen Kommunikation, also E-Mails, Kommentare, Bewertungen, Likes, Chatrooms, Websites, Blogs uvm. können der eWOM dienen (Paget, 2024). Auch der Aspekt der Kommunikation über das Internet unterscheidet die eWOM von der klassischen Mundpropaganda. Die kommunizierenden Instanzen sind nicht mehr gezwungen am gleichen Standort zu sein, um sich über Produkte oder Dienstleistungen auszutauschen.

Online-Rezensionen stellen eine wichtige Informationsquelle für Kund*innen dar. Die Informationsübermittlung von Verbraucher*innen kann die Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Verbraucher*innenstudie von Brightlocal stellte fest, dass 46 % der befragten Kund*innen die Meinung von Online-Bewertungen als genauso vertrauenswürdig einschätzen wie persönliche Empfehlungen von Freunden oder Verwandten (www.brightlocal.com). Sie tragen zu einer verringerten Risikowahrnehmung bei. Die Online-Rezensionen fördern die Kaufabsicht, wenn sie von den Kund*innen als vertrauensvoll eingeschätzt wurden (Park et.al., 2021). Dieser Zusammenhang deutet darauf hin, dass Bewertungen einen Einfluss auf den Umsatz eines Unternehmens haben können (Chevalier/Mayzlin, 2006).

Bevor eine Dienstleistung oder ein Produkt von Verbraucher*innen ausgewählt wird, suchen einige Konsument*innen nach Daten zu den entsprechenden Leistungen auf Plattformen, die anderen Verbraucher*innen einen Ort bieten ihre Erfahrungen zu schildern

(Chevalier/Mayzlin, 2006, 345ff). Nicht nur zufriedene und enttäuschte Kund*innen geben ihre Erfahrungen auf elektronischem Wege frei (Godes/Mayzlin, 2004, 545ff). Verbraucher*innen, die auf analogem Wege aus Angst oder Schüchternheit keine Bewertung abgeben würden, bevorzugen die digitale Äußerung ihrer Erfahrungen (Sheperd/Edelmann, 2005, 950).

3.5.2 Online-Bewertungsplattformen

Verbraucher*innen haben nach einem Kauf die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auf Online-Bewertungsplattformen zu teilen, damit zukünftige Kund*innen von diesen Informationen profitieren. Dies ermöglicht es den potenziellen Käufer*innen, vor ihrer Kaufentscheidung zusätzliche Einblicke zu erhalten. Beispielsweise bieten Anbieter wie expedia.com, amazon.com, eBay.com oder booking.com ihre eigenen integrierten Bewertungsportale an, auf denen Kund*innen ihre Meinungen und Erfahrungen teilen können. Bei der Entscheidungsfindung spielen diese Bewertungsplattformen eine wichtige Rolle für die Verbraucher*innen, da sie ihnen ermöglichen, die Erfahrungen anderer Kund*innen mit einem spezifischen Produkt oder einer Dienstleistung zu berücksichtigen, bevor sie ihre eigene Kaufentscheidung treffen. Durch die Verfügbarkeit von Kund*innenbewertungen können potenzielle Käufer*innen die Vor- und Nachteile eines Produkts besser abwägen. Online-Bewertungen können auch als Feedback-Mechanismus für Unternehmen herangezogen werden, da sie wertvolle Einblicke in die Kunden*innenzufriedenheit und die wahrgenommene Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen bieten. Diese Rückmeldungen können von Unternehmen genutzt werden, um ihre Produkte zu verbessern und den Kundenservice zu optimieren. Dies führt letztendlich zu einer höheren Kund*innenzufriedenheit und einer stärkeren Kund*innenbindung.

Verbraucher*innen treffen ihre Auswahl der bevorzugten Produkte basierend auf einem Durchschnitt der Bewertungen dieser Produkte. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für Verbraucher*innen, die Bewertungstexte zu überprüfen und sich somit ausführlich mit den Produkten auseinanderzusetzen. Diese vertiefte Auseinandersetzung ermöglicht es ihnen anschließend, exakter über ihre eigenen Vorlieben zu schlussfolgern (Lin et. al., 2007).

Die Vorlieben und Bedürfnisse der Verbraucher*innen sind individuell. Dies kommt auch in ihrer Art der Bewertung zum Ausdruck. Positive Rückmeldungen haben in der Regel einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Verbraucher*innen für bestimmte

Produktkategorien. Positive Bewertungen fördern das Vertrauen von potenziellen Konsument*innen, während auf der anderen Seite negative Bewertungen dazu führen können, dass weniger populäre oder spezialisierte Produkte, plötzlich an Bedeutung gewinnen. Dies kann dazu führen, dass Verbraucher*innen diese Nischenprodukte entdecken und eine gesteigerte Nachfrage nach ihnen entstehen lassen. Insgesamt können Produktbewertungen daher das Kaufverhalten und die Produktpräferenzen der Verbraucher*innen erheblich beeinflussen. (Berger et. al., 2010).

Die Entwicklungen, die auf Produktbewertungen basieren, haben einen wesentlichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Verbraucher*innen. Wenn Produktbewertungen beispielsweise positive Aspekte hervorheben, kann dies dazu führen, dass mehr Verbraucher*innen sich für den Kauf dieses Produkts entscheiden. Auf der anderen Seite könnten negative Bewertungen dazu führen, dass Verbraucher*innen von einem Kauf Abstand nehmen und sich stattdessen für ein anderes Produkt entscheiden. In Summe spielen Produktbewertungen daher eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen (Breitshol et. al., 2010).

Abgesehen von dem grundsätzlichen Wunsch, ein Produkt zu kaufen, fließen auch die Bewertungen dieses Produkts bei der Entwicklung der Kund*innentreue gegenüber einem bestimmten Unternehmen mit ein. Wenn Verbraucher*innen positive Erfahrungen mit einem Produkt machen und diese in Form von Bewertungen teilen, kann dies ihr Vertrauen in die Marke stärken und ihre Bereitschaft erhöhen, die Produkte von diesem Unternehmen erneut zu erwerben (Lin et. al. 2005).

Bewertungsportale können Unternehmen einen Vorteil gegenüber herkömmlichen Werbemaßnahmen bieten. Durch die Analyse von Bewertungen können Unternehmen nicht nur potenzielle Probleme identifizieren, sondern auch Lösungsmaßnahmen ergreifen. So wird es Unternehmen ermöglicht, sich von ihrer Konkurrenz abzuheben, indem sie zeigen, dass sie auf das Feedback ihrer Kund*innen hören und ihre Produkte oder Dienstleistungen dementsprechend kontinuierlich verbessern. Letztendlich kann dies zu einem positiven Image führen und das Vertrauen der Verbraucher*innen in das Unternehmen stärken, was sich gewinnbringend auf den Umsatz auswirken kann (Doh/Hwang, 2009).

Für Unternehmen ist die Prüfung der Bewertungen ihrer Produkte und daraus kurzfristige Veränderungen in den Vorlieben der Verbraucher*innen zu erkennen von hoher Relevanz

in Bezug auf ihren wirtschaftlichen Erfolg. Auf dieser Grundlage ist die Anpassung ihrer Marketingaktivitäten möglich, um auf aktuelle Trends und Kund*innenbedürfnisse einzugehen. Indem Unternehmen die Rückmeldungen ihrer Kund*innen berücksichtigen, können sie ihre Produkte oder Dienstleistungen gezielt verbessern und sicherstellen, dass sie weiterhin den Anforderungen des Marktes nachkommen (Dellarocas, 2003; Dellarocas et. al., 2007; Dellarocas et. al., 2010).

Zusätzlich haben die von den Verkäufer*innen verwendeten Methoden der Rufaneignung von Unternehmen externe Effekte auf die am Markt konkurrierenden Unternehmen. Wenn beispielsweise die durchschnittliche Einschätzung eines Buches auf einem Bewertungsportal wie Amazon.com steigt, kann dies zu einer gesteigerten Nachfrage nach demselben Buch auf anderen Websites führen. Das liegt daran, dass potenzielle Kund*innen dazu tendieren Produkte mit positiven Bewertungen höher zu bewerten und sie als vertrauenswürdiger empfinden. Somit können die Reputation und Bewertungen eines Produkts auf einer Plattform den Verkauf auf anderen Plattformen beeinflussen (Chevalier/Mayzlin, 2006).

Empirische Studien belegen, dass bei Empfehlungen auf Bewertungsportalen Kund*innen eher dazu tendieren das entsprechende Produkt auszuwählen. Positive Bewertungen auf solchen Plattformen können die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kund*innen für ein Produkt entscheiden, sogar verdoppeln. Dies liegt daran, dass Kund*innen vor einem Kauf oft nach Informationen und Meinungen suchen. Durch positive Empfehlungen, gewinnen sie Vertrauen und sind eher geneigt dazu zu kaufen (Senecal/Nantel, 2004, 167). Darüber hinaus weisen Studien nach, dass negative Mundpropaganda in Form von 1-Stern-Bewertungen mehr Aussagekraft für Konsument*innen haben, als 5-Sterne-Bewertungen (Chevalier/Mayzlin, 2006).

Langfristig betrachtet können Bewertungen, die wirtschaftliche Entwicklung von Anbieter*innen definieren. So kann die Nachfrage der Konsument*innen vom durchschnittlichen Wert der Bewertungen maßgeblich beeinflusst werden. Der Bewertungsdurchschnitt auf Bewertungsportalen wird anhand bestimmter Maßstäbe wie Sterne berechnet. Dabei werden die Bewertungen entweder auf- oder abgerundet. Dies bedeutet, dass der Mittelwert nicht unbedingt eine präzise Darstellung der individuellen Bewertungen ist, sondern von der Art der Berechnung abhängt. Die Möglichkeit, den Durchschnitt zu beeinflussen, unterscheidet sich je nach angestrebtem Bewertungsniveau. Zum Beispiel können Anbieter Anreize haben,

positive Bewertungen zu fördern, um einen höheren Mittelwert zu erzielen und damit die Attraktivität ihrer Produkte zu erhöhen (Chintagunta et. al., 2010, 945).

3.5.3 Google Bewertungen

Google-Bewertungen sind Online-Rezensionen, die Nutzer*innen auf der Plattform Google My Business hinterlassen, um ihre Erfahrungen mit Unternehmen zu teilen. Google-Bewertungen können von Nutzer*innen abgegeben werden, indem sie sich in ihr Google-Konto einloggen, das entsprechende Unternehmen finden und dann die Option "Rezension schreiben" auswählen, um ihre Bewertung und Kommentare zu hinterlassen. Diese Bewertungen beeinflussen die Sichtbarkeit und das Vertrauen in Unternehmen, da sie potenziellen Kund*innen authentische Einblicke bieten (Huang/Lurie/Mitra, 2020, 55ff).

Durch das Internet entstand eine Vielzahl an digitalen Kommunikationskanälen, die auch Auswirkungen auf die Bedürfnisse und die Art und Weise, wie sich Nutzer*innen bzw Konsument*innen austauschen, aufzeigen. Durch die Möglichkeit der Äußerung einer Meinung oder einer Empfehlung, eröffnen sich durch soziale Netzwerke neue Methoden der Interaktion, in denen Konsument*innen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden können. Die digitale Mundpropaganda erhält eine neue Stufe der Relevanz in Anbetracht des Aspektes der rasanten Verbreitung von persönlichen Erfahrungen und Informationen mit Produkten oder Dienstleistungen mit Familienmitgliedern, Freund*innen und Bekannten (Korchmar/Lis, 2013, 15).

Gemäß Kracklauer und Knappe neigen 80 % der Nutzer*innen dazu, sich in den sozialen Netzwerken erneut nach Informationen umzusehen, um eine Kaufentscheidung zu fällen, wenn eben jene Nutzer*innen schon einmal mit Hilfe von sozialen Netzwerken ein Produkt akquiriert haben. 62 % der Konsument*innen gaben an wiederholt die bereitgestellten Informationen auf den sozialen Netzwerken als Hilfestellung bei der Kaufentscheidung heranzuziehen (Knappe/Kracklauer, 2007). Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass etwa 33 % der Verbraucher*innen auf sozialen Kanälen im Internet aktiv Mundpropaganda betreiben und sich zu Produkten und Marken äußern. Es ist jedoch unbestreitbar, dass unzufriedene Kund*innen eine geringfügig höhere Bereitschaft zeigen, ihre Meinungen in sozialen Netzwerken zu äußern, verglichen mit Verbraucher*innen, die ihre Erfahrungen als positiv wahrnehmen. Mit 26 % der Befragten liegt der prozentuelle Unterschied zwischen jenen Teilnehmer*innen der Studie, die ihre negative Erfahrung in sozialen Netzwerken schildern würden

im Gegensatz zu jenen, die eine positive Meinung abgeben, bei 3 % (Heckathorne, 2010). Diese Verbreitung von Empfehlungen bzw von unzufriedenstellenden Erfahrungen erfolgt aus der bewussten Entscheidung anderer Nutzer*innen die entsprechenden sozialen Netzwerke zu beeinflussen und somit eine Auswirkung auf ihre Kaufentscheidung zu haben (Heckathorne, 2010). Auch Unternehmen erkennen die Wirkung der elektronischen Mundpropaganda und nutzen diese um Kund*innen dementsprechend zu beeinflussen (Knappe/Kracklauer, 2007). Das Element der Motive betreffend der Nutzung ist eine Gemeinsamkeit, die die sozialen Netzwerke haben. Im Vordergrund stehen die Interaktionen zwischen Individuen, wobei die Kommunikation eine der vier Säulen der digitalen Mundpropaganda bildet (Hennig-Thurau et. al., 2004). Betreffend sozialer Netzwerke wird auch das Bedürfnis nach sozialen Interaktionen für eine erfolgreiche Mundpropaganda herangezogen (Korchmar, 2013, 16). Soziale Netzwerke sind dafür ausgelegt, diese Bedürfnisse zu stillen und bieten zahlreiche Möglichkeiten für diesen Austausch, speziell für das eWOM-Modell (Hennig-Thurau et. al., 2004).

In einer umfangreichen Untersuchung konnte belegt werden, dass Google von Verbraucher*innen als die Plattform wahrgenommen wird, die am vertrauenswürdigsten ist. Speziell die Nutzung von Google als Bewertungsplattform für lokale Unternehmen hat in jüngster Vergangenheit stark zugenommen. 2020 lag die Nutzung etwa bei 63 %, stieg im Jahr darauf, also 2021 sogar auf 81 % an und erhöhte sich im Jahr 2022 sogar noch um 6 %. Diese Zunahme kennzeichnet die stetig wachsende Bedeutung von Google als Bewertungsplattform und als erste Anlaufstelle für Verbraucher*innen, um Bewertungen und Meinungen zu Produkten abzugeben, als auch einzuholen und zu berücksichtigen. Tripadvisor nimmt ebenfalls eine wesentliche Rolle für Hotels und andere Unterkünfte ein. Yelp wird von Kund*innen als vertrauenswürdig für Lebensmittel- und Getränkehersteller empfunden. Während die Nutzung von Google als Bewertungsplattform in den vergangenen Jahren gestiegen ist, sank jedoch die Prozentzahl der Anwendung von Yelp für die Suche nach lokalen Unternehmen. Abgesehen von Bewertungsplattformen stellte die Studie fest, dass 35 % der Verbraucher*innen Youtube, 32 % Instagram, 20 % TikTok und 35 % lokale Nachrichten verwendeten, um Informationen über lokale Unternehmen zu bekommen (www.brightlocal.com).

Ella Hickman definiert das Google Business Profil und die damit einhergehenden Google Bewertungen als das einflussreichste Werkzeug der Marketingstrategie im Vergleich zu den weit gefächerten Möglichkeit der Kund*innenakquisition wie die sozialen Medien,

bezahlten Werbungen bis hin zu Printmedien. Darüber hinaus beschreibt Hickman die Korrelation zwischen der wachsenden Anzahl von Bewertungen und Neukunden (Hickman, 2024).

Google-Bewertungen können als elektronische Mundpropaganda (eWOM) qualifiziert werden, da sie den Austausch von Meinungen und Empfehlungen über digitale Plattformen ermöglichen. Im Gegensatz zur traditionellen Mundpropaganda erreichen sie eine breitere Öffentlichkeit und haben das Potenzial, signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen zu nehmen (Cheung/Thadani, 2012, 461f).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Google-Bewertungen als Mundpropaganda qualifiziert werden können, da sie Empfehlungen und Meinungen von Kund*innen öffentlich zugänglich machen.

3.5.4 Einfluss der elektronischen Mundpropaganda im stationären Unternehmen

Da der stationäre Einzelhandel, wie oben erläutert, von dem Online-Verkaufsmarkt bedroht wird, ist es für Unternehmer*innen wichtig, durch positive Rezensionen bei der Konkurrenz hervorstechen (Reinartz et. al., 2019). Studien zeigen, dass positive Google-Bewertungen signifikant zur Umsatzsteigerung beitragen können (www.forschung-und-wissen.de; Anderson/Magruder, 2012, 957ff).

Wie bereits dargelegt, stellt Mundpropaganda im stationären Handel ein wesentliches Instrument dar, um sich im Markt zu behaupten. Elektronische Mundpropaganda, die in Form von Online-Rezensionen geschieht, kann diese Rolle in der digitalen Welt übernehmen. Online-Bewertungen haben beispielsweise bei Restaurants in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Besonders geschätzt werden dabei die ehrlichen Erfahrungen und Gefühle früherer Kund*innen. Eine Studie wies nach, dass ein Zusammenhang zwischen der Anzahl an Bewertungen und den Kaufabsichten besteht. Als besonders vertrauensvoll und effektiv werden Bewertungen angesehen, welche zusätzlich ein Bild zeigen. Hierfür ist der in der Psychologie bekannte Bildüberlegenheitseffekt verantwortlich. Dieser besagt, dass das menschliche Gehirn auf Bilder bzw. visuelle Reize eher reagiert als auf Texte (Park et. al., 2021). Bilder spielen eine entscheidende Rolle bei der Verstärkung der Vertrauenswahrnehmung von Kund*innen. Studien zeigen, dass visuelle Inhalte die Glaubwürdigkeit und Attraktivität eines Unternehmens erhöhen, was zu einer stärkeren Kundenbindung führt (Smith/Taffler, 2000, 624f). Da im stationären Einzelhandel, Produkte und Dienstleistungen vor dem

Konsum häufig nicht verfügbar sind oder geprüft werden können, wird Online-Bewertungen besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt (Abubakar/Illkan, 2016).

Eine Studie aus dem Jahr 2022 von Brightlocal bestätigte, dass 76 % der Verbraucher*innen „regelmäßig“ Online-Bewertungen konsumieren, wenn sie nach lokalen Unternehmen suchen (www.brightlocal.com; www.omt.de). Im Jahr 2023 gaben 98 % der befragten Personen an, Rezensionen von lokalen Unternehmen zu lesen. Die Relevanz von Online-Bewertungen variiert zwischen verschiedenen Branchen. Die wichtigsten Branchen, in denen Kund*innen die Bewertungen von Unternehmen als besonders wichtig erachten sind das Gesundheitswesen, Dienstleistungsunternehmer*innen, Handwerker*innen oder KFZ-Dienstleistungen. Im Vergleich zu vorhergehenden Studien besteht eine steigende Relevanz von Online-Bewertungen bei Finanz- und Rechtsunternehmen (www.brightlocal.com).

Zudem sind die Bewertungen im Gastronomiebereich für Tourist*innen von Relevanz. Hierbei stellt die Vertrauenswürdigkeit der Rezensionen wieder einen wichtigen Faktor dar. Im stationären Einzelhandel steht oft der Verkauf einer Dienstleistung im Vordergrund. Online-Bewertungen können Aufschluss über die Qualität dieser Dienstleistung und das Preis-Leistungs-Verhältnis geben (Beneke et. al., 2016). Online-Bewertungen nehmen auch in der Hotellerie und Tourismusbereich eine Rolle ein. Die Einschätzung von Unterkunftsdienstleistungen beeinflusst die Kaufentscheidung, wie eine Studie bestätigte. Die Nützlichkeit dieser Bewertungen ist abhängig von der Qualität des Inhaltes, der mit den Rezensionen vermittelten Stimmung und der Eigenschaften, wie Alter und Geschlecht, der Rezensent*innen. Besonders hilfreich werden dabei Bewertungen eingeschätzt, wenn sie eine hohe Anzahl an Feedback-Stimmen haben (Lee et. al., 2018)

Mundpropaganda in Form von Online-Rezensionen findet auch bei stationären Dienstleister*innen wie Ärzt*innen oder Friseur*innen Anwendung. Eine Studie wies nach, dass die Sternebewertung bei Zahnärzt*innen für 62 % der Befragten sowie bei Friseur*innen für 43 % der Befragten zur Buchungsentscheidung beiträgt. Die Anzahl an freien Terminen hingegen sei weniger wichtig. Die Sternebewertung, welche bei Google Rezensionen angegeben werden kann und eine Bewertung von 0–5 möglich ist, sei stellvertretend für die Wahrnehmung der Qualität dieser Anbieter*innen (Kaluza et. al., 2024).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in den letzten Jahren Online Rezensionen im stationären Handel die Rolle der Mundpropaganda eingenommen haben und für die

Vermarktung des Unternehmens sowie die Besuchsentscheidung wesentlich sind (Reinartz et. al., 2019).

3.5.5 Elektronische Mundpropaganda als strategische Ressource

3.5.5.1 Wertschöpfung für Kund*innen

Mundpropaganda kann signifikante Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit haben. Positive Empfehlungen und Erfahrungsberichte tragen dazu bei, das Vertrauen der Kund*innen zu stärken und ihre Zufriedenheit zu erhöhen. Shi et al. geben an, dass positive Mundpropaganda zu höheren Erwartungen von Kund*innen führt, welche eine geringere Zufriedenheit zur Folge haben kann. Wohingegen negative Mundpropaganda zu geringeren Erwartungen und potenziell höherer Zufriedenheit beitragen kann (Shi et. al., 2016, 393ff). Dazu kommt, dass die Ergebnisse einer Studie gezeigt haben, dass die positiven Einstellungen von Verbraucher*innen gegenüber einem Hotel nicht nur zu einer verbesserten Meinung, sondern auch zu einer gesteigerten Bekanntheit der Marke und einer erhöht ausgeprägteren Loyalität der Kund*innen gegenüber dem Unternehmen sowie erhöhten Buchungsabsichten führen können. Eine Studie von Lillqvist und Louhiala-Salminen (2014) untersuchte die soziale Informationsverarbeitungstheorie und die Theorie des Eindrucksmanagements im Kontext von Unternehmens-Facebook-Seiten. Sie legten nahe, dass der Eindruck, den Verbraucher*innen von einem Unternehmen gewinnen, sich im Laufe der B2C-Kommunikation auf der Facebook-Seite des Unternehmens formen kann. Daraus ergab sich, dass die Absichten von Facebook-Nutze*innen, sich in Verhaltensweisen des elektronischen Word-of-Mouth auf eine Facebook-Nachricht einzulassen, mit ihren Absichten positiv korrelieren, um auf digitalem Wege mit dem Unternehmen zu engagieren, das eine Nachricht initiiert (Kwok et. al., 2019). Daraus lässt sich schließen, dass die Methode, wie ein Unternehmen auf digitalen Plattformen – vor allem in sozialen Netzwerken – handelt, eine Auswirkung auf potenzielle Konsument*innen hat und deren Einstellung bzw ihr Verhältnis zu einem Unternehmen verbessern kann.

3.5.5.2 Wertschöpfung für Unternehmen

Der Markenwert steht in Zusammenhang mit der Bereitschaft von Verbraucher*innen, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Jeong und Dong wiesen im Rahmen einer Studie nach, dass sich die Wertigkeit und Objektivität von Online-Bewertungen auf die Meinungsbildung von Kund*innen auswirkt. Objektive, negative Bewertungen werden von

Verbraucher*innen als besonders nützlich empfunden. Enthält eine Rezension sowohl Informationen über Negativität/Positivität, als auch über Objektivität/Subjektivität, wird die Meinung von Kund*innen stark beeinflusst (Jeong/Dong, 2015).

Mundpropaganda wird oft als entscheidender Faktor für die Einführung neuer Produkte betrachtet, da sie eine bedeutende Rolle bei der Akzeptanz dieser Produkte spielt. Es wurde bereits ausgeführt, dass Verbraucher*innen dazu neigen, neuen Produktempfehlungen von Freund*innen, Familie oder anderen vertrauenswürdigen Quellen mehr Vertrauen zu schenken als herkömmlicher Werbung. Deshalb wird empfohlen, dass das Marketing neuer Produkte zunächst darauf abzielt, gezielte Mundpropaganda zu generieren, indem es positive Erfahrungen und Bewertungen unter potenziellen Kund*innen fördert. Erst nachdem ein Fundament an Mundpropaganda geschaffen wurde, kann die Werbung als Ergänzung eingesetzt werden, um die Reichweite zu erhöhen und das Bewusstsein für das Produkt weiter zu steigern (Lopez/Sicilia, 2013).

Mundpropaganda hat einen besonders starken Einfluss auf das Kaufverhalten, wenn die Informationen von einer sehr vertrauenswürdigen oder nahen Quelle des Individuums stammen. Wenn eine Empfehlung von der Familie, Freund*innen oder engen Kollegen erfolgt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass man dieser Empfehlung nachgeht, da Personen mit denen sich Konsument*innen identifizieren können, einen höheren Einfluss auf Verbraucher*innen haben. (Sweeney et. al., 2012).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass stationäre Unternehmen Google-Bewertungen strategisch nutzen können, um ihr Image zu verbessern, Vertrauen bei potenziellen Kund*innen zu schaffen und letztlich ihren Umsatz zu steigern.

3.6 Verstärkung der Mundpropaganda – "Word-of-Mouth" /Google Bewertungen

Aufgrund des Umstandes, dass Mundpropaganda einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten von Verbraucher*innen hat, dies sowohl im traditionellen Sinne als auch in Form von Online-Bewertungen, ist es unerlässlich, Maßnahmen zu ergreifen, die diesen Einfluss verstärken können. Dies bedeutet, dass Unternehmen und Marken aktiv daran arbeiten sollten, positive Mundpropaganda zu fördern, sei es durch die Bereitstellung exzellenter Produkte und Dienstleistungen, die das Gespräch wert sind, oder durch gezielte Marketingkampagnen, die dazu beitragen, positive Rezensionen und Empfehlungen zu generieren. Durch die

Verstärkung der Mundpropaganda können Unternehmen nicht nur ihre Bekanntheit steigern, sondern auch das Vertrauen der Verbraucher*innen in ihre Marke stärken und letztendlich ihre Umsätze steigern (Berger 2023, 345ff).

Die Erhöhung von Bewertungen kann durch die direkte Aufforderung von Unternehmen an die Verbraucher*innen erfolgen. Eine Umfrage ergab, dass im Jahr 2022 etwa 80 % der Verbraucher*innen von lokalen Unternehmen dazu aufgefordert worden sind, eine Bewertung abzugeben. Interessanterweise folgten rund 65 % der Verbraucher*innen dieser Aufforderung und hinterließen eine Bewertung. In der Forschung wurden die verschiedenen Methoden und Ansatzpunkte, mit denen Unternehmen ihre Kund*innen zur Bewertung auffordern, untersucht. Es stellte sich dabei heraus, dass die meisten Befragten angaben, sie würden eher dazu tendieren, eine Bewertung abzugeben, wenn sie eine entsprechende Aufforderung via E-Mail erhalten würden. Die individuelle Aufforderung während des Verkaufsprozesses oder eines zwischenmenschlichen Erlebnisses kann als die zweitbeliebteste Methode qualifiziert werden. Danach wurde die Anfrage auf einer Rechnung eine Rezension zu hinterlassen genannt. Dies legt nahe, dass Mitarbeiter*innen einen erheblichen Einfluss darauf haben, ob Kund*innen eine Bewertung hinterlassen oder nicht. Eine vielversprechende Strategie könnte demnach die Kombination einer persönlichen Aufforderung mit der Bereitstellung von QR-Codes auf Rechnungen darstellen, um die Bereitschaft der Kund*innen zur Abgabe von Bewertungen zu maximieren (www.brightlocal.com).

Eine Möglichkeit für Verbraucher*innen nach Informationen über ein Unternehmen zu suchen, stellen Social-Media Plattformen, wie Instagram oder Twitter dar. Daher ist es von Relevanz, dass Unternehmen auch auf diesen Plattformen präsent sind (www.brightlocal.com).

Coulter und Rochaden untersuchten die Mundpropaganda im Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter. Sie wiesen nach, dass die Bekanntheit der Produktseite die Glaubwürdigkeit bei Kund*innen fördert. Je mehr Freund*innen und Follower*innen die Produktseite mit einem „like“ bewerteten oder kommentierten, desto eher informierten sich Kund*innen über das Produkt. Die Intensität der Kommunikation und die Ausführlichkeit der Beschreibung verstärkte die Vermarktung über die Mundpropaganda (Coulter/Roggeveen, 2012).

In einer Studie aus dem Jahr 2021 wurde das User Interface (kurz UI) bzw. die Benutzeroberfläche von Apps untersucht, da das (laut Duden) sogenannte „User Interface“ als Schnittstelle zwischen Nutzer*innen und den Apps verstanden wird. Sie dient der einfachen und praktischen Verwendung und kann ausschlaggebend für den Erfolg einer App sein. In der Studie wurden über drei Millionen Bewertungen von über 22 000 kostenlosen und knapp 10 000 kostenpflichtigen Apps aus dem Google Play Store herangezogen, wobei ihnen aufgefallen ist, dass bei Apps mit UI die durchschnittliche Bewertung bei 3,68 lag. Im Gegensatz dazu beträgt die durchschnittliche Bewertung von allen Apps 4,17. Dies spiegelt wieder, inwiefern eine schlechte UI Kundenerfahrungen beeinflusst. Im Rahmen der genannten Studie wurden die Bewertungen herangezogen, um typische Probleme, die den Verbraucher*innen aufgefallen sind, als auch ihr Umgang mit ihnen und inwiefern diese die Meinung bzw. die Bewertung der Nutzer*innen beeinflussen, analysiert (Chen/May, 2020). Diese Studie ist insofern von Relevanz, als sie aufzeigt, dass Bewertungen nicht nur im Bereich des Marketings von Nutzen sind, sondern auch schon in der Forschung herangezogen werden, um Aussagen zum Nutzungsverhalten tätigen zu können. Die Vereinfachung des Bewertungsprozess ist deswegen maßgeblich für Unternehmen und nützlich für Forschungszwecke (Chen/May, 2020).

In einer weiteren Studie aus dem Jahr 2018 wurde die Zufriedenheit von Flugpassagieren mit Application Service Provider-Bewertungen und Google-Bewertungen verglichen, wobei eine Diskrepanz erkannt wurde bei der die Google-Bewertungen schlechter ausgefallen sind als die ASQ-Bewertungen. ASQ-Bewertungen beziehen sich auf das Airport Service Quality (ASQ) Programm, das von Airports Council International (ACI) betrieben wird. Dieses Programm ist ein weltweit anerkanntes Maß für die Qualität von Flughafendiensten. Es zielt darauf ab, die Passagiererfahrung zu bewerten und zu verbessern, indem es Feedback von Reisenden sammelt und analysiert. Bei ASQ-Bewertungen handelt es sich um Apps, die eine Verbindung zwischen einer Dienstleistung und dem Internet bzw. einem privaten Netzwerk herstellt. Die Diskrepanz kann auf englischsprachige und nicht-englischsprachige Nutzer*innen zurückgeführt werden, jedoch kamen die Forscher*innen zum Schluss, dass speziell in der Bewertung der Services an Flughäfen, eine auf Google-Bewertungen basierende Methode herangezogen werden sollten. Diese Methode würde auch Flughäfen zugutekommen, die keine App haben und auf der ASQ-Bewertungen möglich sind. Darüber hinaus können Google-Bewertungen ebenfalls herangezogen werden, um ASQ-Bewertungen auf ihre Zuverlässigkeit zu überprüfen. Die Studie zeigt, dass die Ergebnisse der Google-

Bewertungen für die Top-100-Flughäfen, welche ASQ-Bewertungen aufweisen, vermehrt mit den Google-Bewertungen korrelieren, dies deutet die Zuverlässigkeit letzterer an (Lee et. al., 2018).

Der Einfluss von negativen Google-Bewertungen wird in einer Studie zu Dienstleistungen von Zahnärzten in Australien dargestellt. Niedrige Sternebewertungen sowie die Beschreibung von negativen Erfahrungen der Patient*innen in den Rezensionen erzeugten die Beeinflussung von Verbraucher*innen, wodurch sie weniger bereit waren bestimmte Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Während einer Untersuchung von 2013 bis 2020 sammelten Kliniken in Perth 413 negative Bewertungen zwischen 1–2 Sternen. Behandlungsprobleme, Kommunikation, Professionalität, Finanzen und Personal gehörten zu den fünf Hauptthemen die Patient*innen beanstandeten. Negative Rezensionen bieten hierbei durch eine Reaktion von den Kliniken eine Plattform auf der kommuniziert werden kann, um Verständnis für die Probleme oder um eine Verbesserung zu erzeugen. Rezensionen mit schlechten Erfahrungsberichten können verheerende Folgen für die praktizierenden Ärzt*innen haben, jedoch wird in der Studie ebenfalls darauf verwiesen, dass eine weitere Analyse für die Validierung ihrer Ergebnisse nötig sei (Hellyer, 2022, 161).

Mehr Google-Bewertungen führen zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, Kund*innen akquirieren zu können. Durch eine stetig steigende Anzahl von Rezensionen verbessert sich darüber hinaus die Sichtbarkeit von Unternehmen auf diversen Suchmaschinen, die zu mehr Website-Besucher*innen führen können und damit die Wahrscheinlichkeit der Kund*innengewinnung maßgeblich erhöhen. Ein verifiziertes Google Profil sowie eine sogenannte „Landingpage“, insofern die Website einer Firma eine hat, erleichtert den Prozess der Bewertung für Kund*innen. Durch eine freundliche Aufforderung, eine Bewertung zu einem Produkt oder Service zu hinterlassen, kann die Anzahl der Bewertungen von Kund*innen erhöht werden, da der Prozess für sie erleichtert wird, indem ein Verweis zu einem Bewertungstool existiert. Auch die explizite Anleitung kann das Verfassen einer Bewertung für die Konsument*innen maßgeblich vereinfachen und sie somit die Bereitschaft ihre Meinung in Worte zu fassen erhöhen. Da Verbraucher*innen nicht in gleichen Maßen technikversiert sind, gilt jede Hilfestellung als fördernd, damit die Kund*innen ihre Bewertung hinterlassen ohne dabei während dem Prozess demotiviert zu werden. Die Konsument*innen sollten auf jeden Fall darauf hingewiesen werden eine Bewertung abzugeben. Am besten erfolgt dies durch Angestellte, jedoch gibt es mehrere Wege, um Bewertungen zu bekommen. Unternehmen können via Email um eine Rezension bitte, wobei sie ebenfalls einen Link beifügen

können, um sofort eine Hilfestellung für die Konsument*innen bereitzustellen. Auch QR-Codes werden herangezogen, um den Bewertungsprozess zu vereinfachen, indem der Zugang zu Bewertungsplattformen erleichtert wird. Unternehmen können QR-Codes verwenden, um Kund*innen direkt auf Bewertungsplattformen zu leiten, auf denen sie ihre Erfahrungen teilen können. Durch die Nutzung von QR-Codes wird der Bewertungsprozess beschleunigt und vereinfacht, da die Nutzer*innen keine URLs manuell eingeben müssen und unkompliziert auf die Bewertungsformulare zugreifen können (Okazaki et. al. 2012, 102ff)

Soziale Medien dienen Unternehmen ebenfalls als Werkzeug, das die Follower daran erinnert, dass sie eine Rezension hinterlassen können. Auf Plattformen wie Instagram und Facebook können Unternehmen temporäre Erinnerungen posten, die Follower*innen auffordern, eine Bewertung zu hinterlassen (Mangold/Faulds 2009, 357f).

Es ist von Relevanz, dass Unternehmen Google Bewertungen beantworten, wobei die Reaktion auf positive als auch auf negative Rezensionen empfohlen wird. Besonders positive Bewertungen können von Unternehmen auch auf sozialen Medien hervorgehoben werden. Die Antwort auf eine negative Bewertung spiegelt wieder, wie das Unternehmen sich mit Problemen auseinandersetzt, was für Konsument*innen ebenfalls zur Beeinflussung der Kaufentscheidung führen kann. Durch die Rezensionen, insbesondere, wenn sie positiv ausfallen, dienen potentiellen Kund*innen als sozialer Beweis, welcher das Vertrauen in das Unternehmen stärken und die Kund*innengewinnung sowie die Geschäftsentwicklung fördert (Hickman, 2024).

Das Zusammenspiel von Nutzer*innen und ihren Bewertungen sowie deren Auswirkung auf die Kund*innenakquisition und ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung bieten Chancen im Marketing, die durch Google-Bewertungen erzeugt werden und gegebenenfalls nicht nur Unternehmen zu positiven Entwicklungen inspirieren können. Für diese ist es jedoch nötig, den Prozess des Verfassens einer Rezension möglichst einfach zu gestalten (McCarthy 2018, 617ff).

Stationäre Unternehmen können verschiedene strategische Maßnahmen ergreifen, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten. Eine direkte Aufforderung zur Abgabe einer Bewertung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen tatsächlich eine Bewertung hinterlassen. Relevant ist auch die Reaktion auf Kund*innenbewertungen. Durch das Reagieren auf

Bewertungen zeigt das Unternehmen Engagement und Interesse an der Meinung seiner Kund*innen.

Neben den traditionellen Ansätzen können stationäre Unternehmen auch innovative Technologien wie NFC und QR-Codes nutzen, um die Anzahl ihrer Google-Bewertungen zu steigern. Diese Technologien bieten direkte Interaktionsmöglichkeiten und können Kunden dazu motivieren, ihre Erfahrungen sofort zu teilen.

3.6.1 Strategische Maßnahmen zur Erhöhung von Online-Bewertungen

3.6.1.1 QR

Der ursprüngliche Antrieb zur Entwicklung von QR-Codes lag in der Absicht, die Effizienz der Waren- und Informationsvermittlung zu verbessern, insbesondere in Bezug auf die betrieblichen Abläufe bei Toyota. Die Quick Response-Codes kamen aufgrund ihrer vielseitigen Vorteile, wie der leichten Lesbarkeit durch Smartphones, des hohen Fassungsvermögens hinsichtlich der Abspeicherung von Daten und dem Potential weitgefächerte Dateninhalte zu hinterlegen, auch in der Kommunikation im Bereich des Marketings zum Einsatz. Bei QR-Codes handelt es sich um quadratische, mit Pixel-Kombinationen versehene, zweidimensionale Codes, die die Übermittlung von analogen zu digitalen Inhalten vereinfachen. Crossmediale Verkopplungen können so automatisiert mit Hilfe der Codes auch von Verbraucher*innen genutzt werden. Sie werden an Internetadressen weitergeleitet, die Auskunft zu Produkten oder ihrer Anwendung geben können sowie Videos beinhalten. Der Prozess der Dekodierung von QR-Codes und dem daraus resultierenden Zugriff auf weitere digital verfügbare Informationen nennt sich Mobile Tagging. Unterschieden werden in der Welt des Marketings zwischen informational und emotional QR-Codes. Bei ersteren steht die Übermittlung von Informationen wie Inhaltsstoffen, Verpackung oder Anwendungshinweisen. Informationale QR-Codes leiten Konsument*innen auf Webseiten weiter, die sachlich bezogene Daten vermitteln und somit die Kaufentscheidung dahingehend beeinflussen sollen. Emotional QR-Codes dienen der Assoziierung von Gefühlen und Werten mit Marken. Das Image von Unternehmen soll durch emotionale Bilder an Kund*innen mit Hilfe von QR-Codes herangeführt werden und eine emotionale Verbindung hervorrufen (Neumann et. al., 2014, 63). In Bezug auf die Auswirkung des Konsumverhaltens von Kund*innen können keine signifikanten Unterschiede zwischen den emotional beziehungsweise informativen QR-Codes und Anzeigen im Printformat erfasst werden (Neumann et. al., 2014, 64).

Verbraucher*innen nutzen QR-Codes im Rahmen ihrer Kaufentscheidung, wobei unterschieden wird wie hoch ihr Involvement bei der Suche nach Informationen und ihrer Verarbeitung ist. Die konkrete Aneignung von Informationen, insofern bereits Interesse am Kauf eines Produkts besteht, wird als „Searching“ bezeichnet. Fehlt das Interesse an einem Produkt und nehmen Rezipient*innen Informationen diesbezüglich nur passiv auf, kann die Nutzung von QR-Codes auf dem Bedürfnis nach Unterhaltung basieren. Fehlt das Ziel Informationen zu einem Produkt zu erlangen so spricht man vom „Browsing“. Das Interesse an Produkten erhöht die Motivation während der Informationsaufnahme, die eine Beurteilung des Produkts zufolge hat. Bei einer passiven Akquisition von Produktdaten besteht keine tiefgehende kognitive Auseinandersetzung mit den Inhalten, sodass die Verarbeitung jener schnell erfolgt (Neumann et. al., 2014, 65). Kund*innen werden von bestimmten Inhalten mehr angesprochen und beeinflusst, wenn sie nicht aktiv nach Informationen suchen. Dabei beziehen sie sich auf Faustregeln oder individuelle Annahmen wie zum Beispiel die Schlussfolgerung, dass Meinungen von Expert*innen vertrauenswürdig sind. Insbesondere emotionale Inhalte verstärken Auswirkungen auf Konsument*innen und begünstigen die Verarbeitung von Botschaftselementen. Auch beim „Searching“ können vereinfachte Faustregeln bei den Verbraucher*innen beobachtet werden, vorausgesetzt sie erhalten viele Hinweise in Form von Begründungen oder Argumenten, die eine zufriedenstellende Produktqualität beschreiben (Neumann et. al., 2014, 65). QR-Codes hängen in ihrer Wirkung als Werbemittel davon ab, wie hoch das situative Interesse von Verbraucher*innen ist, da sie direkt auf spezifische Informationen zugreifen können, die ihre aktuellen Bedürfnisse oder Interessen ansprechen (Neumann et. al., 2014, 66).

3.6.1.2 NFC Nahfeldkommunikation

Nahfeldkommunikation (Near Field Communication, NFC) beschreibt die kontaktlose Interaktion von NFC-fähigen Geräten, die durch Radiowellen und geringer Entfernung zustande kommt. So können durch das Hinhalten eines NFC-fähigen mobilen Geräts mit einem zweiten NFC-fähigen Gerät ein Austausch entstehen, der etwa eine Bezahlung oder auch der Aufruf von einer Internetseite darstellen kann. Dies geschieht durch die Verwendung eines sicheren Elements im NFC-fähigen Gerät, das die Authentifizierung und Verschlüsselung der übertragenen Daten gewährleistet. Wichtig hierfür sind zwei Komponenten. Auf der einen Seite wird ein Gerät benötigt, das NFC-Chips lesen kann und ein NFC-Chip. Letzterer benötigt keine elektrische Zufuhr, weswegen er in beliebige Objekte gesetzt werden kann, wie etwa Visitenkarten. Die Nutzung von NFC im Marketing liegt insofern nahe, da die

kleinen Chips sogar in Werbeplakate eingesetzt werden können, sodass auch zum Beispiel Apple in ihre Geräte einsetzen ließ, wodurch Apple Pay ermöglicht wurde. NFC-Chips befinden sich aktuell in den meisten mobilen Geräten (Rowles, 2017, 207). Sie bieten eine sichere und vertrauenswürdige Option für Kund*innen, wenn sie eine Zahlung tätigen ohne sensible Daten preisgeben zu müssen und können eine positive Käuferfahrung abrunden (Kreutzer, 2018, 370).

In einer Studie aus dem Jahr 2018 wurden zum Zweck der Kundenakquisition NFCs verwendet. Um die Interaktion zu vereinfachen wurden NFC-Chips eingesetzt, die entsprechende Informationen oder weitere Interaktionen auf den mobilen Geräten der Betrachter*innen abriefen. Auf diese Weise konnte das Herunterladen von Applikationen verhindert werden und die Interaktion mit den Mosaiken fand in einem benutzerfreundlichen Rahmen, der keine komplizierten Schritte benötigt, statt. NFCs versorgen nicht nur Nutzer*innen mit Informationen und Inhalten, sondern können auch die Quantität der Interaktionen, als auch die Natur des Umgangs mit den aufgerufenen Inhalten messen und bieten Auskunft, die für das weitere Vermarkten von Bedeutung sein kann (Ruitz et. al., 2018, 15291-15320).

3.6.1.3 QR-Codes und NFC

Die ursprüngliche Konzipierung des QR-Codes zum Zweck der Vereinfachung von logistischen Aspekten erkannte nicht die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten des Codes in ihren vollen Zügen. Im Gegensatz zu Barcodes bieten QR-Codes die Möglichkeit größere Datenmengen abzuspeichern und die Verminderung von Fehlern durch verfälschte Informationsvermerkungen der Kund*innen. Die Verbreitung von QR-Codes wurde ebenfalls von mobilen Geräten gefördert, die die Dekodierung unternehmen konnten, sodass QR-Codes ebenfalls auf Werbematerial wie Plakaten oder Flyern abgebildet werden können. Kontaktinformationen wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen, geografische Daten vereinfachen die Kontaktaufnahme für Nutzer*innen. QR-Codes haben sich so einen erstaunlichen Weg aus der Logistik in die Welt des Marketings gebahnt und dienen als effizientes Werkzeug der Interaktion zwischen Kund*innen, Unternehmen und Produkten. Sie bilden die Möglichkeit einer nahtlosen Annäherung von der digitalen mit der physischen Welt. Werbeplakate können jedoch nicht nur als Medium für QR-Codes nutzbar gemacht werden, sondern können auch einen NFC-Chip beinhalten, den Nutzer*innen mit ihren mobilen Geräten in Verbindung setzen können. NFCs und QR-Codes unterscheiden sich in ihrer Nutzungsfunktion kaum. In jedem Fall müssen Nutzer*innen ein Gerät besitzen, welches die Fähigkeit hat

NFC-Chips oder QR-Codes zu lesen. Die Unterschiede liegen in der Fehlertoleranz. Obwohl sie bei QR-Codes sehr gering ausfällt, können NFCs die Quote unterbieten. Dies liegt an der Tatsache, dass QR-Codes mit Hilfe von Kameras dekodiert werden, wobei Kontrast- und Lichtverhältnisse zu ausschlaggebenden Faktoren werden. QR-Codes können außerdem überklebt oder beschädigt werden wodurch sie unbenutzbar werden können. Auch aus der Perspektive der Vermarktung schneiden QR-Codes aufgrund ihrer eingeschränkten Designmöglichkeiten, die von der quadratischen Form herrühren, schlechter ab als NFCs, die in Plakaten, Stickern, Schmuck usw. eingearbeitet werden können. NFCs bieten somit ein breiteres Spektrum an Designmöglichkeiten, die an die Unternehmen und Marken angepasst werden können. Auf Internetplattformen ermöglichen Generatoren die Erstellung von QR-Codes schnell und einfach, die von Unternehmen und Privatpersonen für vielfältige Anwendungen herangezogen werden können. Sollte der Fall eintreten und eine andere Information soll durch den QR-Code an Nutzer*innen übermittelt werden, müssen neue QR-Codes erstellt werden. Im Gegensatz dazu ersparen sich Unternehmen und Privatpersonen diesen Aufwand bei NFCs, da diese mehrmals neu überschrieben werden können. QR-Codes schneiden im Vergleich zu NFCs im Bezug auf ihre Bekanntheit in der breiten Masse besser ab. Die meisten mobilen Geräte sind in der Lage QR-Codes ohne Probleme oder Zwischenschritten, wie dem Download von einer Applikation, zu dekodieren. Dennoch sind die meisten modernen Mobiltelefone NFC-fähig, da auch die Hersteller bereits mit den NFC-Chips arbeiten. NFCs sind weniger bekannt als QR-Codes, jedoch besitzen sie das Potential, vor allem in Kombination mit QR-Codes das Werbepotential zu maximieren, da sie eine breitere Masse befähigen mit Unternehmen zu interagieren. NFC-Chips können beispielsweise in der Nähe von Produkten platziert werden, um Kunden direkt auf die Google Bewertungsseite des Unternehmens zu leiten, während QR-Codes auf gedruckten Materialien oder digitalen Displays ebenfalls den Zugang zu Bewertungsportalen erleichtern können (www.qr-code-generator.com; www.nfc-tag-shop.de).

Studien zeigen, dass die Integration solcher Technologien in die Kund*inneninteraktion nicht nur die Beteiligungsrate steigert, sondern auch die Kund*innenzufriedenheit und -loyalität fördern kann (Okazaki/Saito 2012; www.qr-code-generator.com).

Es wurde nunmehr eine eigene empirische Studie durchgeführt, um zu erörtern, wie stationäre Unternehmen in Österreich und Bayern zu mehr Google-Bewertungen gelangen können. Im Besonderen wurde untersucht, welches Tool hierfür am Besten geeignet ist, wobei im Besonderen die Wirksamkeit von NFC und QR-Codes in stationären Unternehmen

genauer untersucht wurde. Dabei wurden nicht nur die direkten Auswirkungen auf die Anzahl der Google-Bewertungen analysiert, sondern auch die Wahrnehmung der Kunden bezüglich der Benutzerfreundlichkeit und des Mehrwerts von Bewertungen erleichternden Technologien erforscht.

4 Empirische Studie

Die Literaturrecherche hat die Besonderheiten der Mundpropaganda und deren Gemeinsamkeiten mit Online-Rezensionen aufgezeigt. Darüber hinaus wurde eine Studie durchgeführt, um das heutige Kund*innenverhalten zu analysieren und um Erkenntnisse zu digitalen Kommunikationsstrategien zu erhalten. In einem ersten Schritt wird die Methodik der Studie einschließlich der Datenerhebung und des Datenauswertungsprozesses skizziert. Darauf folgt zweitens eine detaillierte Ergebnisanalyse.

4.1 Methodik

Mit einer quantitativen Studie wurde untersucht, welches Tool sich für stationäre Unternehmen am besten eignet, um mehr Google-Bewertungen zu bekommen. Es wurden zur Gewinnung von neuen Erkenntnissen quantitative Methoden aus mehreren Gründen gewählt:

Messbarkeit und Objektivität:

Für diese Arbeit ermöglichen die quantitative Methoden eine Sammlung von numerischen Daten, die wichtig sind um ein objektives Ergebnis zu haben, welches gut analysiert werden kann. Die Anzahl der Google-Bewertungen, die durch verschiedene Methoden (QR-Code, NFC, NFC+QR-Code, keine Maßnahme) generiert wurde, ist eindeutig messbar und kann somit gut verglichen werden. Die Messung wird dadurch sichergestellt, was zu einem objektiven Ergebnis führt.

Durch die Verwendung einheitlicher Metriken, wie die Anzahl der generierten Google-Bewertungen, können die verschiedenen Ansätze direkt miteinander verglichen werden. Jede Methode wird anhand der gleichen Kriterien bewertet, was Verzerrungen minimiert und eine faire Vergleichsbasis schafft.

Quantitative Daten können leicht repliziert werden. Dies bedeutet, dass andere Forscher*innen oder Unternehmen dieselben Methoden anwenden können, um zu überprüfen, ob sie ähnliche Ergebnisse erzielen. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit und Validität der Ergebnisse.

Die quantitative Methodik erlaubt es, verschiedene Ansätze (z. B. QR-Codes, NFC-Lösungen) systematisch zu vergleichen. Dies ist ein zentraler Vorteil, da sie die Grundlage für eine objektive und präzise Bewertung der unterschiedlichen Methoden bildet.

Statistische Analyse:

Mit quantitativen Daten können verschiedene statistische Tests durchgeführt werden, um die Wirksamkeit der Methoden zu bewerten. Zum Beispiel können ANOVA (Analysis of Variance) oder t-Tests verwendet werden, um festzustellen, ob die Unterschiede in der Anzahl der generierten Bewertungen zwischen den Methoden statistisch signifikant sind. Dies hilft dabei, festzustellen, ob beobachtete Unterschiede zufällig entstehen oder auf die eingesetzten Methoden zurückzuführen sind.

Durch die Berechnung von Konfidenzintervallen und Standardfehlern kann die Präzision der Ergebnisse beurteilt werden. Dies trägt zur Robustheit der Schlussfolgerungen bei.

Generalisierbarkeit:

Quantitative Methoden ermöglichen die Analyse großer Stichproben, was die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht. In meinem Fall, mit 60 Unternehmen, können die Ergebnisse eine gute Grundlage für generalisierbare Aussagen über die Wirksamkeit der verschiedenen Methoden bieten.

Quantitative Forschung kann zu Ergebnissen führen, die auf eine größere Population verallgemeinert werden können, vorausgesetzt, dass die Stichprobe repräsentativ ist. Meine Ergebnisse könnten daher für andere Unternehmen mit ähnlichen Profilen relevant sein.

Reproduzierbarkeit:

Quantitative Methoden zeichnen sich durch ihre gute Dokumentation und Standardisierung aus, was sie besonders wertvoll für die wissenschaftliche Forschung macht.

Quantitative Methoden sind in der Regel gut dokumentiert und standardisiert, was bedeutet, dass andere Forscher*innen diese Studie replizieren und überprüfen können. Dies erhöht die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Ergebnisse.

Die systematische Erfassung und Speicherung aller Daten in einem nachvollziehbaren Format erleichtert die Überprüfung und Nachbildung der Studie durch andere. Die Offenlegung der verwendeten statistischen Analysemethoden, einschließlich der Software und spezifischen Einstellungen, erlaubt es anderen Forscher*innen, dieselben Analysen durchzuführen und die Ergebnisse zu überprüfen.

Effizienz bei der Datenanalyse:

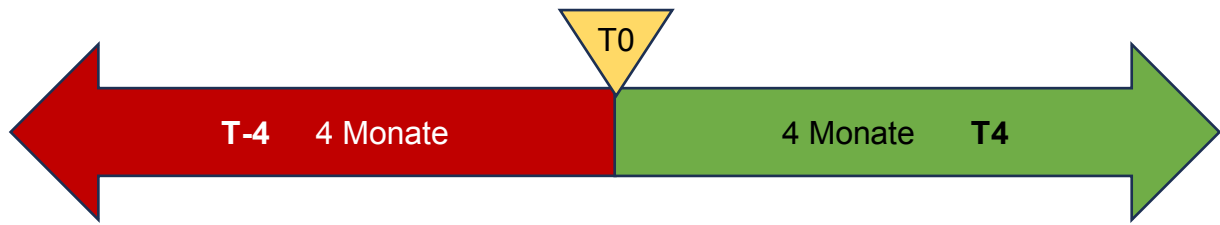
Die quantitative Methode ermöglicht eine schnelle und effiziente Analyse großer Datenmengen mit Hilfe von Software-Tools (Excel). Dies ist besonders vorteilhaft, da hier die Daten von 60 Unternehmen ausgewertet werden. Für grundlegende statistische Analysen und Datenmanagement ist Excel ein praktisches Tool. Es ermöglicht die Durchführung statistischer Tests und die Visualisierung von Daten in Diagrammen und Tabellen.

4.1.1 Datenerhebungsprozess

Die Gewinnung neuer Erkenntnisse wurde durch eine methodische Vorgehensweise ermöglicht, die verschiedene Schritte umfasste:

1. Vergleich der Anzahl von Google-Bewertungen: Die Anzahl der Google-Bewertungen von insgesamt 60 stationären Unternehmen wurde vor und nach einem definierten Testzeitraum analysiert. Dieser Vergleich ermöglichte es, Veränderungen im Bewertungsvolumen im Laufe der Untersuchung zu erfassen.
2. Durchführung von Maßnahmen zur Steigerung der Bewertungen: Während des Testzeitraums wurden unterschiedliche Methoden implementiert, um das Ziel der Erhöhung der Google-Bewertungen zu erreichen. Diese Maßnahmen wurden gezielt angewendet, um ihre Wirksamkeit in Bezug auf die Generierung von neuen Bewertungen zu untersuchen.

Die kombinierte Anwendung dieser Methoden ermöglichte es, den Datenerhebungsprozess strukturiert und zielgerichtet durchzuführen, um aussagekräftige Erkenntnisse über die Effektivität der verschiedenen Ansätze zur Steigerung von Google-Bewertungen bei stationären Unternehmen zu gewinnen.



Vergleich # Bewertungen 4 Monate vor | Start der Maßnahmen | 4 Monate während Testzeitraum

Abbildung 1: Bewertungen im Testzeitraum

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 2: Instrumente zur Steigerung von Google-Bewertungen: QR Code

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 3: Instrumente zur Steigerung von Google-Bewertungen: NFC

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 4: Instrumente zur Steigerung v. Google-Bewertungen: NFC+QR-Code
Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Untersuchung wurden verschiedene Methoden angewendet, um den Datenerhebungsprozess zu gestalten und die Bewertungen von Unternehmen zu erfassen. Die folgenden Schritte wurden durchgeführt:

1. Identifizierung und Auswahl der Unternehmen: Es wurden insgesamt 60 Unternehmen aus den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel und persönliche Dienstleister*innen ausgewählt, um an der Studie teilzunehmen.
2. Erfassung von Google-Bewertungen: Die öffentlich zugänglichen Google-Bewertungen der ausgewählten Unternehmen wurden analysiert. Es wurden sowohl die Anzahl der Bewertungen vor als auch während des Testzeitraums erfasst.
3. Messung der Bewertungsqualität: Die Qualität der Bewertungen wurde anhand der Sternbewertungen (1–5) gemessen. Diese Kennzahl diente dazu, die Zufriedenheit der Kund*innen mit den jeweiligen Unternehmen zu bewerten.
4. Berücksichtigung von Limitationen: Es wurde berücksichtigt, dass Google-Bewertungen gelöscht werden können oder mit einer Verzögerung von einigen Tagen online angezeigt werden, da sie von Google geprüft werden müssen.

Die Untersuchung wurde quantitativ durchgeführt, um zu ermitteln, welches Tool – QR-Code, NFC oder eine Kombination aus beiden – sich am besten für stationäre Unternehmen eignet, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten. Dabei wurden die oben genannten Schritte zur Datenerhebung angewendet, um eine valide und zuverlässige Analyse durchzuführen.

Für die vorliegende Studie wurden insgesamt 60 stationäre Unternehmen zufällig ausgewählt, darunter Restaurants, Einzelhändler und persönliche Dienstleister*innen wie z. B.: Friseur*innen. Diese Unternehmen wurden in vier verschiedene Kategorien unterteilt, die im Rahmen der Untersuchung genauer analysiert wurden:

1. Kategorie: Keine Maßnahme (15 Unternehmen)
2. Kategorie: QR-Code (15 Unternehmen)
3. Kategorie: NFC (15 Unternehmen)
4. Kategorie: NFC und QR-Code (15 Unternehmen)

Um die Unternehmen zur Teilnahme zu gewinnen, wurden sie telefonisch kontaktiert und nach dem/r Geschäftsführer*in gefragt. Nach Überzeugung von der Teilnahme an der Studie für einen Zeitraum von vier Monaten wurden die Betriebe gebeten, Fragebögen auszufüllen. Vorab erhielten sie einen Fragebogen, um ihr generelles Bewusstsein für die Bedeutung von Google-Bewertungen abzufragen (F1 siehe Anlage 1).

Die Unternehmen der Kategorien 1 bis 3 erhielten während des Studienzeitraums das jeweilige Tool und wurden dazu angehalten, es gut sichtbar in Kund*innennähe zu platzieren. Zusätzlich wurden diese Unternehmen telefonisch daran erinnert, das Tool zu installieren. Die Kategorie 4 erhielt kein Tool, sondern nur die beiden Fragebögen, um zu untersuchen, wie sich die Bewertungen verhalten, wenn keine Maßnahme ergriffen wird.

Die Erfassung der Google-Bewertungen begann zu einem festgelegten Zeitpunkt (15.04.2023) und wurde über den Testzeitraum hinweg durchgeführt. Die Bewertungen sind öffentlich auf Google einsehbar und wurden nach Datum sortiert. Dabei wurden sowohl die Anzahl als auch die Qualität der Bewertungen berücksichtigt, wobei die Sternbewertung von 1 bis 5 als Maßstab für die Qualität diente.

Nach Abschluss des Testzeitraums erhielten die Unternehmen einen weiteren Fragebogen. Unternehmen der Kategorien 1 bis 3 wurden Fragen zur Zufriedenheit und Integrationsfähigkeit der Maßnahme gestellt, um mögliche Präferenzen aufzuzeigen (F2 siehe Anlage 2). Unternehmen der Kategorie 4 erhielten einen anderen Fragebogen, der darauf abzielte zu ermitteln, ob und unter welchen Umständen sie sich vorstellen könnten, zukünftig ein Bewertungstool zu nutzen (F3 siehe Anlage 3).

Der Rücklauf der Fragebögen war eher niedrig, vermutlich aufgrund von Personalmangel in den untersuchten Unternehmen. Dies wurde als möglicher Grund für die geringe Rücklaufquote identifiziert.

Wie wurden die Bewertungen gezählt?

- Google-Bewertungen sind öffentlich ersichtlich und es wird angezeigt wann diese abgegeben wurden.
- Anzahl an Bewertungen vor und während des Testzeitraumes wurden gezählt.
- Qualität der Bewertung in Sterne (1-5) wurde gemessen.
- Limitations: Bewertungen können gelöscht werden oder mit wenigen Tagen Verzögerung online angezeigt werden (weil Google diese prüft).

4.1.2 Datenevaluierungsprozess

Der Datenevaluierungsprozess besteht aus zwei Teilen. Zum einen wurden die drei online erhobenen Fragebögen der teilnehmenden Unternehmen zusammengefasst, sowie ausgewertet und zum anderen die Daten der Entwicklungsbeobachtung der Google-Rezessionen analysiert.

Dabei wurden die in Excel exportierten bzw. aufgezeichneten und sodann dargestellten Daten im Ersten anhand von Mayring (2022) konsolidiert und geclustert. Zusätzlich wurde der jeweils vorläufige Datensatz sodann um kalkulatorische Hilfsspalten zum Analysezweck ergänzt.

	A	B
1	Firma	Branche
2	Motorgeräte Wimmer GmbH	Einzelhandel
3	Metalltech Neudecker e.U.	Dienstleistungen
4	Brigitte Ebetshuber-Laber (LABER Fashion Lounge)	Einzelhandel
5	Repertoire Wien	Einzelhandel
6	Lieber Ohne Biosupermarkt	Einzelhandel
7	Dai Golosi - Gastronomia Italiana	Gastronomie
8	Genniges Fahrräder	Einzelhandel
9	Hairstyling Gruppe L'Ultima Salon	Dienstleistungen

Abbildung 5: Beispiel des Datenclustering

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Mayring, 2022

LASTDATA		FINISHED	Q_VIEWER	LASTPAG	MAXPAGE					
Datum als der Datensatz das letzte mal geändert wurde	Zeitpunkt als der Datensatz das letzte mal geändert wurde	Wurde die Befragung abgeschlossen (letzte Seite erreicht)? 0=Abgebrochen; 1= ausgefüllt	Hat der Teilnehmer den Fragebogen nur angesehen, ohne die Pflichtfragen zu beantworten? 0= Teilgenommen; 1=Durchgeklickt	Seite, die der Teilnehmer zuletzt bearbeitet hat	Letzte Seite, die im Fragebogen bearbeitet wurde	Anzahl MA >	Monatl. Umsatzgr. >	Ø Dauer d. Bearbeitung		
07.04.23	11:41:42	1	0	1	1	10	100.000,00 €	00:03:25		
08.04.23	10:44:30	1	0	1	1	n/a	50.000,00 €	00:02:29		
11.04.23	09:33:40	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:28:46		
11.04.23	12:42:45	1	0	1	1	3	10.000,00 €	00:02:17		
11.04.23	13:12:32	1	0	1	1	n/a	n/a	00:03:46		
11.04.23	16:22:36	1	0	1	1	3	n/a	00:01:18		
11.04.23	21:19:37	1	0	1	1	5	10.000,00 €	00:01:33		
12.04.23	10:14:23	1	0	1	1	3	n/a	00:15:31		
12.04.23	11:58:34	1	0	1	1	5	100.000,00 €	00:02:29		
12.04.23	12:12:38	1	0	1	1	10	100.000,00 €	00:07:30		
12.04.23	12:57:06	1	0	1	1	n/a	n/a	00:01:06		
12.04.23	13:48:00	1	0	1	1	5	10.000,00 €	00:02:56		
12.04.23	17:21:27	1	0	1	1	10	50.000,00 €	00:03:56		
18.04.23	08:28:36	1	0	1	1	n/a	n/a	00:01:48		
18.04.23	08:44:59	1	0	1	1	1	n/a	00:04:02		
18.04.23	09:15:01	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:07:18		
18.04.23	11:25:05	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:02:25		
18.04.23	14:02:13	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:02:33		
18.04.23	14:28:02	1	0	1	1	3	10.000,00 €	00:01:41		
19.04.23	08:00:19	1	0	1	1	10	100.000,00 €	00:01:59		
19.04.23	08:42:56	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:01:24		
25.04.23	13:47:23	1	0	1	1	5	50.000,00 €	00:11:35		
26.04.23	07:33:18	1	0	1	1	3	50.000,00 €	00:01:47		
26.04.23	09:10:53	1	0	1	1	1	10.000,00 €	00:02:15		
26.04.23	10:21:36	1	0	1	1	3	200.000,00 €	00:01:13		
26.04.23	11:06:43	1	0	1	1	3	10.000,00 €	00:02:01		
26.04.23	12:06:46	1	0	1	1	5	200.000,00 €	00:02:38		
28.04.23	17:44:24	1	0	1	1	n/a	n/a	00:14:56		
28.08.23	15:32:28	1	0	1	1			00:01:17		
28.08.23	16:05:52	1	0	1	1			00:01:06		
28.08.23	16:09:21	1	0	1	1			00:02:32		

Abbildung 6: Beispiel der kalkulatorischen Hilfsspalten
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

Im weiteren Schritt wurden jene Datensätze aus den drei online durchgeführten Fragebögen mittels Excel Pivot zur Ergebnisanalyse herangezogen, welche mit einer entsprechenden datenschutzrechtlichen Einwilligung gekennzeichnet waren. Im Zuge dessen wurde ein einzelner Datensatz aus der Basis zur Ergebnisanalyse exkludiert, welcher mit „Nein, ich bin nicht einverstanden“ anhand der Frage F102 "Ich habe den Erklärungstext auf dieser Seite aufmerksam gelesen und bin damit einverstanden, dass meine Daten anonym gespeichert und zu Forschungszwecken ausgewertet werden" gekennzeichnet war.

Die Excel-Pivottabellen, welche die Datensätze resultierend der elektronischen Umfragen visualisieren, wurden dabei in drei Tabellenblätter und somit Fragebogenspezifisch aufbereitet und ausgewertet, um die Ergebnisse und deren Zugehörigkeit klarer identifizieren, sowie differenzieren zu können.

Analog der Online-Umfrageergebnisauswertung, wurden auch die aufgezeichneten Beobachtungsdaten der Google-Rezessionen mittels Excel-Pivottabellen wie in der

nachfolgenden Abbildungen dargesellt, thematisch gegliedert und zur Ergebnisableitung aufbereitet.

Instrument	Anzahl von Fil * sample size (n)	Branche	Anzahl von Firma	in%	*clustered based on Mayring (1991).	Branche	Anzahl von Firma	in%
Keine Massnahme	15	Dienstleistungen	11	18,33%		AT	55	91,67%
QR-Code	15	Einzelhandel	34	56,67%		Oberösterreich	3	5,00%
shoptimizer	15	Gastronomie	11	18,33%		Salzburg	32	53,33%
shoptimizer original	15	Produktion & Verkauf	4	6,67%		Wien	20	33,33%
Gesamtergebnis	60	Gesamtergebnis	60	100,00%		DE	5	8,33%
						Bayern	5	8,33%
						Gesamtergebnis	60	100,00%

Kategorien	Start Beobachtung Sterne (4 Monate vor Studie)	Start Sterne in Bewertung Gesamt (vor Studie) / Einführung Instrument	Start Sterne gesamt nach Studie	Start Beobachtung Anzahl Bewertungen (4 Monate vor Studie)	Anzahl Bewertungen gesamt vor Studie/ Einführung Instrument	Anzahl Bewertungen gesamt (nach Studie)	Entwicklung Sterne während Beobachtung vor Studie	Entwicklung Anzahl der Bewert. während Beobachtung	Entwicklung Anteil der Bewert. während Beobachtung in %	Entwicklung Sterne während Studie	Entwicklung der Anzahl der Bewert. in %	Entwicklung der Anzahl der Bewert. in %	Delta Sterne-entwicklung mit Instrument	Delta Wachstum mit Instrument
Keine Massnahme	4,09	4,23	4,23	867	947	1.029	+0,14p	80	+9,2%	-0,01p	82	+8,7%	-0,15p	-0,6%p
QR-Code	4,22	4,19	4,83	361	425	520	-0,03p	64	+17,7%	+0,65p	95	+22,4%	+0,68p	+4,6%p
shoptimizer	4,38	4,38	4,38	461	538	620	+0,00p	77	+16,7%	+0,00p	82	+15,2%	-0,00p	-1,5%p
shoptimizer original	4,42	4,41	4,77	944	1.022	1.187	-0,01p	78	+8,3%	+0,36p	165	+16,1%	+0,37p	+7,9%p
Gesamtergebnis	4,28	4,30	4,55	2.633	2.932	3.356	+0,03p	299	+11,4%	+0,25p	424	+14,5%	+0,22p	+3,1%p

Abbildung 7: Beispiel der Pivotierung der Datensätze

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023b

Auffälligkeiten wurden dabei direkt farblich markiert und für sogenannte „Deep-Dive“-Analysen identifiziert. „Deep-Dive“ stellt dabei eine Methodik dar, bei der man wortwörtlich in die Tiefe der Thematik einsteigt und Details erforscht.

Darausfolgend wurden wiederum neue Pivottabellen erstellt um die Ergebnisableitungen bestätigen bzw. weiter erforschen zu können, indem solange verschiedene Faktoren in diversen Szenarien miteinander in Relation gestellt wurden, bis schlussendlich finale Analyseergebnisse abgeleitet werden konnten, welche im Folgenden im Rahmen des Kapitels „Ergebnisse“ vorgestellt werden.

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde Erneuerung	Fr_1 Ja, ich bin einverstanden.													
Anzahl	Bewertung anderer U oft	manchmal	selten	nir	Gesamtergebnis									
		9,68%	19,35%	41,94%	29,03%	100,00%								

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde Erneuerung	Fr_1 Ja, ich bin einverstanden.													
Anzahl	Bewertung anderer U oft	manchmal	selten	nir	Gesamtergebnis									
		9,68%	19,35%	41,94%	29,03%	100,00%								

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde Erneuerung	Fr_1 Ja, ich bin einverstanden.													
Anzahl	Bewertung anderer U oft	manchmal	selten	nir	Gesamtergebnis									
		9,68%	19,35%	41,94%	29,03%	100,00%								

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde Erneuerung	Fr_1 Ja, ich bin einverstanden.													
Anzahl	Bewertung anderer U oft	manchmal	selten	nir	Gesamtergebnis									
		9,68%	19,35%	41,94%	29,03%	100,00%								

Abbildung 8: Deep-Dive-Analysen zu thematischen Auffälligkeiten

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

4.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie werden im Folgenden in zwei Bereiche getrennt dargestellt. Im Ersten werden die Ergebnisse der Beobachtung zu den Google-Bewertungs-entwicklungen vorgestellt. Darauffolgend werden die Resultate der ausgewerteten

Fragebögen, welche elektronisch erhoben und von den teilnehmenden Unternehmen ausgefüllt wurden, vorgestellt.

4.2.1 Ergebnisse zur Beobachtung der Google-Bewertungsentwicklung

92 % der Ergebnisse stammen aus Beobachtungen österreichischer Unternehmen und 8 % spiegeln bayrische Firmen wider. Die Mehrheit der Studie mit 57 % der untersuchten Unternehmen sind im Bereich des Einzelhandels tätig. Der Dienstleistungssektor, gleichermaßen wie die Gastronomie stellen mit jeweils 18 % ebenfalls einen relevanten Teil der evaluierten Firmen dar. Komplettiert wird die Unternehmensaufteilung mit 7 % der Unternehmen stammend aus dem Bereich Produktion und Verkauf.

Die 60 untersuchten Unternehmen wurden dabei in 4 Kategorien gesplittet, jene die keinerlei Maßnahmen im Betrachtungszeitraum implementieren, Firmen die einen QR-Code zur Google-Bewertung in ihren Prozess integrieren, Unternehmen die mittels NFC-Tool, direkt zu Google-Bewertungen anregen und zum Schluss Firmen, die ein Tool erhielten, welches sowohl NFC, als auch QR-Code fähig ist.

Nach der gesamten Studienlaufzeit konnten jene Unternehmen welche die Variante des QR-Codes implementierten im Durchschnitt die höchste Bewertung mit 4,83 Sternen aus maximal 5 erreichbaren aufweisen. Dicht gefolgt vom NFC+QR-Code Tool mit einer Durchschnittsbewertung von 4,77 Sternen. Firmen die keine Maßnahme für Kund*innenbewertungen umsetzten erzielten im Schnitt die geringste Online-Weiterempfehlung mit 4,23 Sternen.

Stellt man das oben genannte Endresultat der Sternebewertung der 4 Kategorien jenen zum Zeitpunkt des Starts der Implementierung der Instrumente in T0 und Endzeitpunkt in T4 gegenüber, kann man, wie in der nachstehenden Grafik abgebildet, erkennen, dass der QR-Code vor dem NFC+QR-Code Tool das größte Wachstum während dieser Betrachtungsperiode erzielt.

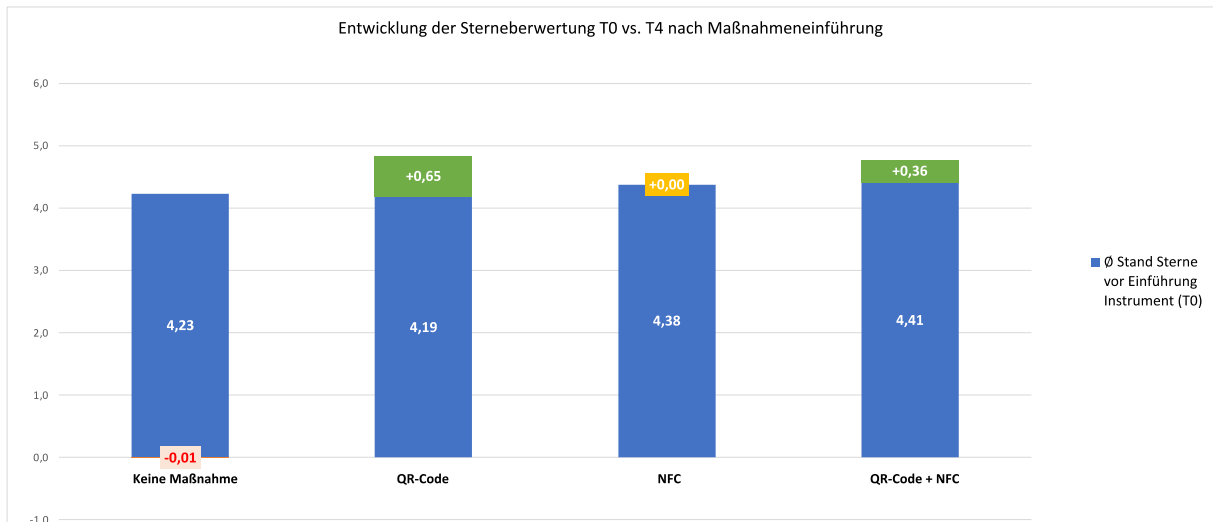


Abbildung 9: Entwicklung Sternebewertung T0 vs. T4
 Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023b

In absoluten Bewertungen gemessen, erzielt das Instrument NFC+QR-Code mit 1.187 Rezensionen die höchste Anzahl an Google-Bewertungen. Der QR-Code stellt hingegen mit 520 Rückmeldungen in T4 das Schlusslicht der Maßnahmen im Hinblick auf die absolute Bewertungsanzahl dar.

Evaluiert man die Anzahl der Bewertungen in T4 jedoch in Relation zu T0, verzeichnet der QR-Code wiederum mit +22,4 % das größte Wachstum der implementierten Instrumenten. Mit einem Anstieg von +8,7 % der Kund*innenbewertungen weist die Umsetzung keiner Maßnahme das geringste Wachstum zwischen T0 und T4 auf.

Im nächsten Schritt wurde außerdem das Nettowachstum berechnet, welches die natürliche Entwicklung der Unternehmen ohne Maßnahmenimplementierung zwischen T-4 und T0 als weiteren Faktor mit berücksichtigt, um einer Verzerrung der Studienergebnisse und deren Interpretation entgegenzuwirken. Stellt man das natürlich beobachtete Wachstum zwischen T-4 und T0 und somit der Entwicklung vor der Instrumentenimplementierung, jenem zwischen T0 und T4 und somit dem Betrachtungszeitraums nach Einsatz der jeweiligen Maßnahmen gegenüber, leitet sich ab, dass die NFC+QR-Code-Technologie mit +7,9 %p Nettowachstum die höchste Anzahl an zusätzlichen Kund*innenbewertungen erzielte, wie die nachstehende Grafik zeigt.

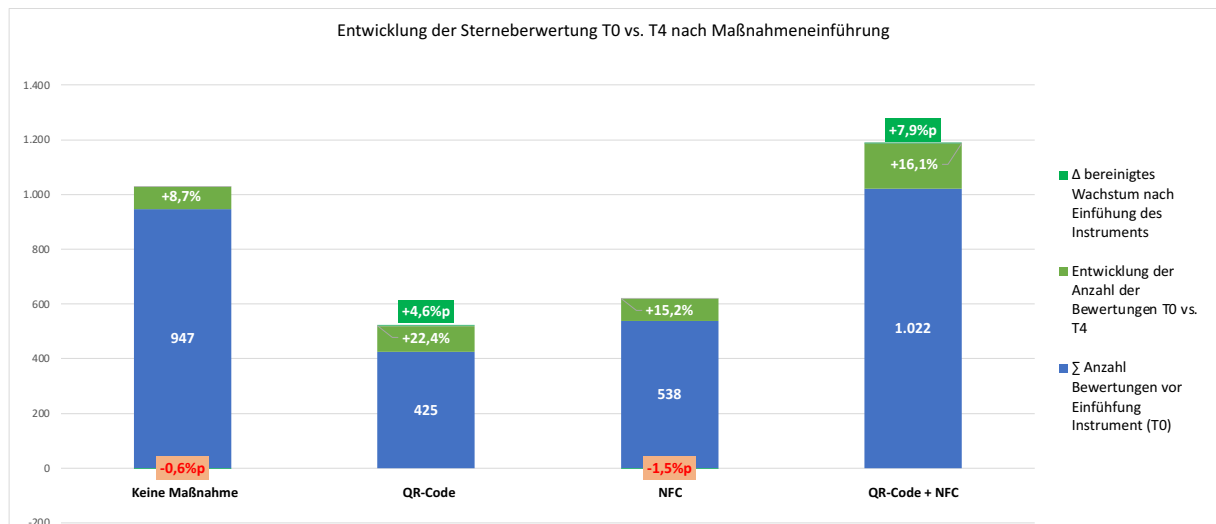


Abbildung 10: Entwicklung der Sternebewertung T0 vs. T4 inkl. Nettobetrachtung
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023b

Jene Unternehmen, die keine Maßnahme in T0 implementierten, weisen in der Nettoentwicklungsbetrachtung ein negatives Wachstum auf. Daraus abgeleitet erkennt man, dass die Entwicklung der Anzahl der Google-Bewertungen zwischen T-4 und T0 einen schnelleren Anstieg erzielten, als im Betrachtungszeitraum T0 und T4. Ähnliches gilt auch für die NFC-Lösung, die generell nach Einführung des Instruments einen Zuwachs von +15,2 % an Online-Kund*innenbewertungen aufweist, allerdings, im Vergleich zur Vorperiode, ohne Maßnahme, diese Unternehmensgruppe ein Plus von +16,7 % verzeichnete und somit in der Nettobetrachtung einen Rückgang der Wachstumsgeschwindigkeit erlebte. Resultierend aus dieser Gegenüberstellung der T-4 zu T0 versus T0 zu T4 Entwicklung ist lediglich das Nettowachstum aussagekräftig im Bezug der Messung zur Maßnahmenwirksamkeit.

Ableitend aus dieser Erkenntnis zur Nettoentwicklungsbetrachtung wurde im Weiteren auch der Faktor T-4 zu T0 im Bezug auf die Sterneentwicklung herangezogen und ausgewertet. Unter dieser Prämisse zeigt sich ein ähnliches Bild zwischen QR-Code und der NFC+QR-Code-Technologie wie in der Erstbetrachtung nach Maßnahmenimplementierung zwischen T0 und T4, indem der QR-Code vor dem die NFC+QR-Code-Tool das qualitativ höchste Wachstum mit einem Plus von +0,68 anstelle der erstevaluierten +0,65 Sterne aufweist, da während der Periode vor der Maßnahmenimplementierung diese Unternehmensgruppe eine negative Sterneentwicklung erfuhr.

Bezieht man im nächsten Evaluierungsschritt die Unterscheidung zwischen Unternehmenssitz in Österreich und Bayern als weiteren Faktor mit ein, erkennt man, dass das

Nettowachstum des QR-Codes sowohl im Bereich qualitative Sterneentwicklung, als auch absolute Bewertungsanzahl von jenen Firmen stammt, die in Österreich angesiedelt sind. Die deutschen Unternehmen, welche ab T0 das Instrument des QR-Codes implementierten, konnten die Sternbewertung von 4,90 in T0 zu T4 mit erneut 4,90 nicht weiter steigern, währenddessen sie zuvor zwischen T-4 und T0 um +0,01 Sterne anstiegen. Als Ergebnis der Nettosternebetrachtung verlieren diese Unternehmen nach der Instrumentenimplementierung. Parallel dazu verhält sich auch die Wachstumskurve der Anzahl der Kund*innenbewertungen, mit +5,8 % nach Einführung des QR-Codes versus +7,8 % Zuwachs zuvor. Die einzige positive Nettoentwicklung innerhalb Deutschlands konnte das NFC+QR-Code-Tool im Bereich Anzahl der Google-Bewertungen mit +40,0 %-Punkten verzeichnen.

Tiefergehende Analysen auch „Deep-Dive“-Analysen genannt, haben darüber hinaus gezeigt, dass das NFC+QR-Code-Tool das einzige Instrument branchenübergreifend ist, welches ein Nettowachstum im Bereich der Google-Bewertungsanzahl aufwies. Zusätzlich dazu konnte der Einzelhandel seine Sternbewertung nach Nettowachstumsbetrachtungsmethode um +0,50 Sterne mittels diesem NFC+QR-Code-Tools verbessern. Die restlichen Maßnahmen inkl. keine Maßnahmenimplementierung konnten weder im Bereich der qualitativen Sternbewertung, noch in der absoluten Anzahl an Kund*innenbewertungen über alle betrachteten Branchen hinweg durchgängig ein Nettowachstum erzielen.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass der QR-Code, sowie die NFC+QR-Code-Technologie nachweislich anhand der Nettobewertungsmethode jene zwei Maßnahmen sind, welche sowohl in der qualitative Sterneentwicklung, als auch absoluten Kund*innenbewertungsanzahl ein Wachstum erzielten, währenddessen die Implementierung von keiner Maßnahme, wie auch von dem reinen NFC-Tool keine statistisch nachweislichen Effekte zur Vorperiode T-4 zu T0 erwiesen.

4.2.2 Ergebnisse zur Fragebogenanalyse

Zusätzlich zur Beobachtung der Google-Bewertungsentwicklung wurden Daten der 60 untersuchten Unternehmen mittels elektronischen Fragebogen erhoben, welche das Fokus-thema Kund*innen- und viel mehr Google-Bewertungen, sowie zugehörige Maßnahmen zentrierten. Dabei erging der allgemeine Fragebogen F1 an jede der teilnehmenden Firmen vorab der Studie und somit vor der Implementierung des jeweiligen Instruments, QR-Code,

NFC+QR-Code-Technologie, NFC-Technologie, bzw. der Implementierung keiner Maßnahme in T0.

In T4 und somit nach Beendigung der Studie und der Betrachtungsperiode wurde der Fragebogen F2 an jene Unternehmen ausgesendet, welche eine der drei oben genannten Instrumente in T0 einführten. Analog dazu wurde der Fragebogen F3 an jene Teilnehmer*innen übermittelt, welche als Maßnahme hatten, keine Veränderung am Prozess vorzunehmen und somit keine Maßnahmenimplementierung in T0 erfuhren.

Zum Fragebogen F1 (n)=60 konnte in Summe ein Rücklauf von 53,33 % erzielt werden, während sich die Rücklaufquote von F2 und F3 kumuliert auf 26,67 % belief.

Im Durchschnitt beantworteten die Teilnehmer*innen den Fragebogen F1 in 6 Minuten 18 Sekunden, während 96,88 % der Befragten dabei zustimmten, dass die erhobenen Daten zu Forschungszwecken gespeichert und anonym ausgewertet werden dürfen. Für die Endfragebögen F2 und F3 stimmten 100 % der Teilnehmer*innen zu, die Antworten anonym weiterzuverwenden. Diese beiden Umfragen wurden mit durchschnittlich 4 Minuten und 7 Sekunden für F2 und 2 Minuten 13 Sekunden F3 betreffend schneller beantwortet als der vorlaufende Fragebogen F1.

Die Mehrheit jener Unternehmen, welche den Fragebogen F1 beantworteten, verantworten eine Mitarbeiter*innenanzahl zwischen 1 und 5 Personen. 16,13 % der Firmen führen mehr als 10 Angestellte. Gleichmaßen groß ist der Anteil an Unternehmen, die keine Angaben zu ihrer Anzahl an Mitarbeiter*innen teilte. Betrachtet man die monatliche Umsatzhöhe, erwirtschaften 45,16 % der Firmen anhand Fragebogen F1-Rücklauf zwischen 10.000,00 € und 50.000,00 € pro Monat. Antworten zu Fragebogen F1 aus Unternehmen mit einem monatlichen Umsatz von mehr als 200.000,00 € kommen mit 6,45 % Gewichtung zu tragen und 22,58 % gaben wiederum keinerlei Auskunft zum Umsatz pro Monat.

Befragt man die Teilnehmer*innen zur Wichtigkeit von Google-Bewertungen für das eigene Unternehmen, empfinden 54,84 % diese als „extrem“ bis „sehr“ wichtig. In Summe schätzen 67,74 % und somit die große Mehrheit der Unternehmen Google-Bewertungen, wie die nachstehende Grafik visualisiert, als wichtig ein. Rund 1/3 der Befragten, empfinden das Thema als „mittelmäßig“ wichtig und 3,23 %, mit einer einzelnen Stimme dahinterliegend, erachten Google-Bewertungen für das eigene Unternehmen als „nicht wichtig“.

Wie wichtig sind Ihnen Google-Bewertungen für Ihr Unternehmen?

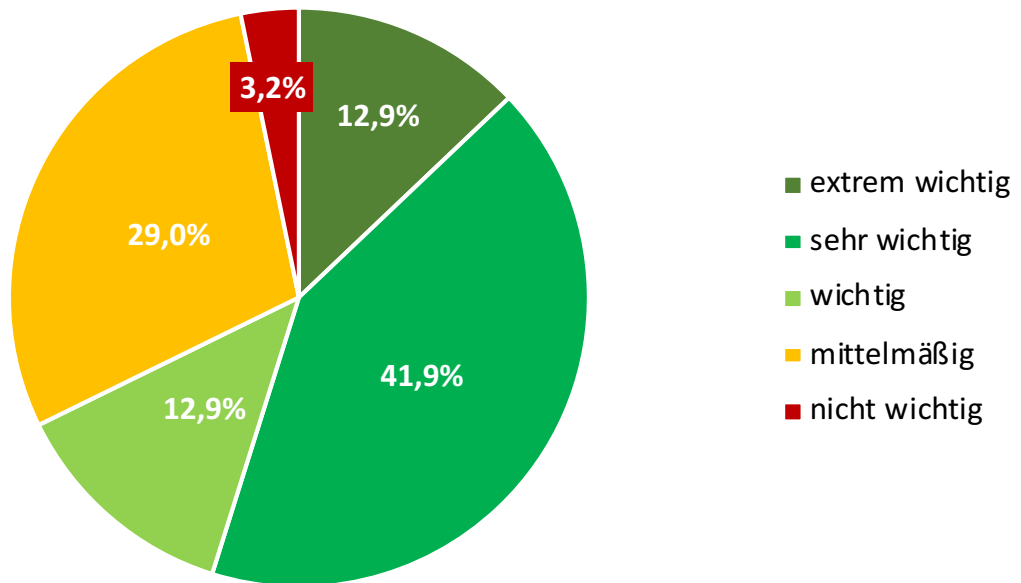


Abbildung 11: Wichtigkeit für Unternehmen von Google-Bewertungen
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

Die an der Studie teilnehmenden Firmen wurden außerdem mittels Fragebogen F1 zum Kaufverhalten ihrer Kund*innen befragt. Im Speziellen kam mit F110 die Frage zu tragen „Wie stark denken Sie, dass Ihre Kund*innen sich vorab online über Ihr Unternehmen informieren?“ Als Umfrageergebnis stellt sich heraus, dass 45,16 % „sehr stark“ bis „stark“ der Meinung sind, dass sich Kunden*innen vorab einer Kaufentscheidung online über ihr Unternehmen informieren, wie die nächste Grafik visualisiert. Weitere 41,94 % empfinden „mittel“, hinsichtlich der OnlineVorabinformation ihrer Kunden*innen und nur 4 aus 31 Teilnehmer*innen denken „kaum“, dass sich Kunden*innen vorab online über ihr Unternehmen informieren.

Wie stark denken Sie, dass Ihre Kund*innen sich vorab online über Ihr Unternehmen informieren?

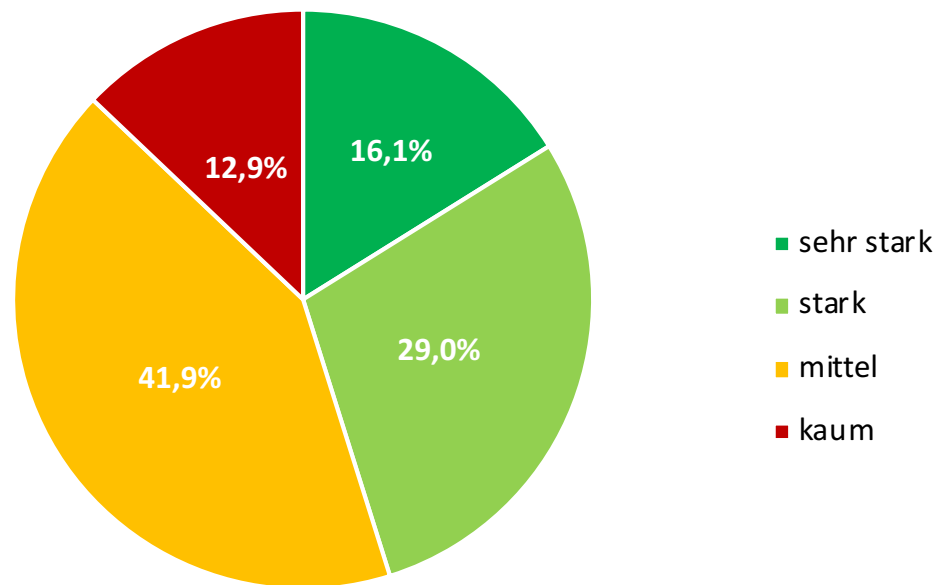


Abbildung 12: Vorabinformation online der Kund*innen
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

Darüber hinaus wurde mit Frage F109, die dezitiert lautet „Wie stark denken Sie, dass Google Bewertungen die Besucher*innenzahlen im Unternehmen erhöhen?“, innerhalb des Fragebogens F1 erhoben, inwieweit Google-Bewertungen augenscheinlich die Besucher*innenzahlen im Unternehmen im Positiven beeinflussen. In diesem Bezug sind sich rund 40 % der Teilnehmer*innen einig, dass sie „sehr stark“ bis „stark“ denken, dass Google-Bewertungen die Besucher*innenanzahl im Unternehmen erhöhen. Rund 1/5 der Unternehmer*innen denken „kaum“, dass Google-Bewertungen in Korrelation mit einer wachsender Besucher*innenanzahl im Unternehmen stehen, wie die folgende Abbildung darstellt. Resultierend daraus kann festgehalten werden, dass rund 81 % der Befragten einen Zusammenhang zwischen Onlinebewertungen und Besucher*innenanzahl persönlich wahrnehmen. Zugehörig wurde mittels Frage F108 mit der Formulierung „Haben Sie schon einmal Maßnahmen getroffen, um mehr Bewertungen für Ihr Unternehmen zu erhalten?“ erörtert, ob und inwieweit bereits Schritte getroffen wurden, mehr Bewertungen für das eigene Unternehmen zu generieren. Lediglich zwei Personen beantworteten diese Frage mit „sehr viele“ hinsichtlich Maßnahmenimplementierung und somit statistisch gesehen lediglich 6,45 %. Drei weitere Teilnehmer*innen mit wiederum 9,68 % Gewichtung, trafen bis dato „viele“ Maßnahmen. 83,87 % und somit die absolute Mehrheit der Befragten hat bisher „keine“ bis „ein wenig“

hinsichtlich Maßnahmenimplementierung unternommen, wie die untenstehende Grafik wiedergibt.

Wie stark denken Sie, dass Google-Bewertungen die Besucherzahlen im Unternehmen erhöhen?

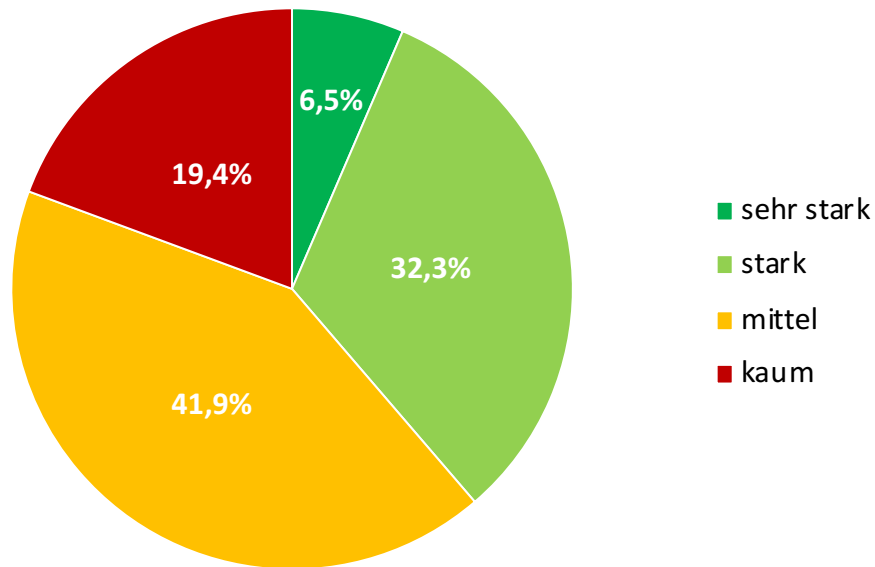


Abbildung 13: Einfluss von Google-Bewertungen auf Besucher*innenzahlen
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

Haben Sie schon einmal Maßnahmen getroffen, um mehr Bewertungen für Ihr Unternehmen zu erhalten?

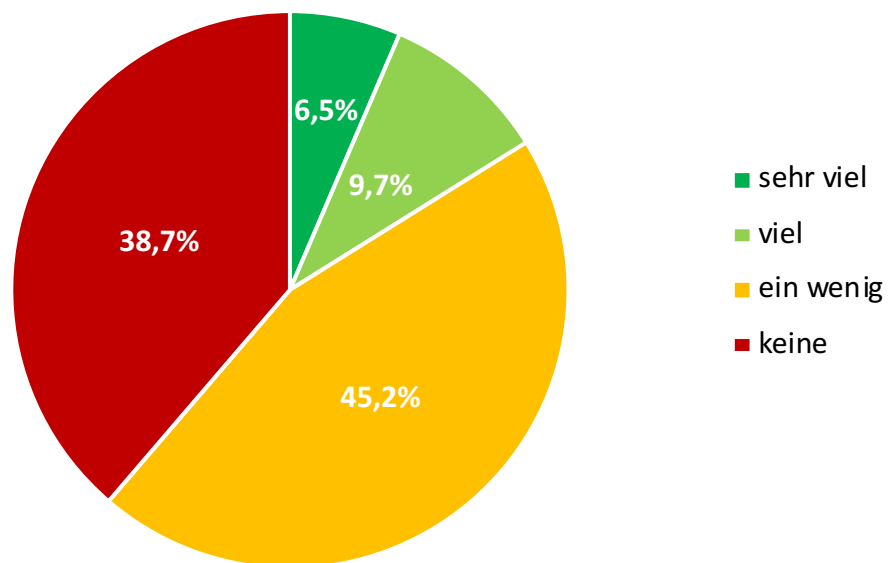


Abbildung 14: Maßnahmenimplementierung zur Generierung von Bewertungen
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Umfrage 2023a

Weiterführend wurden die Fragebogenrückläufer noch im Detail analysiert, wobei sich beispielsweise herausstellte, dass 50,00 % jener Teilnehmer*innen die Google-Bewertungen als „extrem wichtig“ empfinden „sehr oft“ diese auch beantworten. 25,00 % erachten Onlinerezeptionen als „extrem wichtig“, kommentieren diese jedoch nur „manchmal“. Jenes befragte Unternehmen, welches Google-Bewertungen als „nicht wichtig“ erachtet, kommentiert diese auch „nie“. Statistisch gesehen besteht in diesem Fall eine 100-%-Korrelation aus „nicht wichtig“ und „nie“ im Sinne der Kommentierung der Kund*innenkommentaren.

Wiederum eine 100-%-Korrelation konnte zwischen „sehr stark“ kann sich der Umsatz anhand von Google-Bewertungen erhöhen und Kund*innenkommentare werden „sehr oft“ beantwortet festgestellt werden. Die statistische Gewichtung beläuft sich hierbei allerdings nur bei 3,23 %, da auch in diesem Fall lediglich ein Unternehmen dahintersteht. Mittels dieser Korrelationsgegenüberstellung wurde ebenfalls identifiziert, dass 37,50 % Teilnehmer*innen jener Gruppe die „stark“ an eine Umsatzerhöhung aufgrund von Google-Bewertungen glaubt, „selten“ Kund*innenkommentare beantworten. Generell glauben 29,03 % „sehr stark“ bis „stark“ daran, dass Google-Bewertungen den Umsatz erhöhen können. Lediglich ein bzw. eine Studienteilnehmer*in denkt „gar nicht“, dass Google-Bewertungen in einem Zusammenhang mit einer Umsatzsteigerung stehen.

In diesem Zusammenhang wurde auch erforscht, inwieweit die Vorabinformation online der Kund*innen mit der Beantwortung von Kund*innenkommentaren im Zusammenhang steht. Als Resultat beantworten 60,00 % der Unternehmen „selten“ die Google-Bewertungen jener Gruppe die „sehr stark“ daran glaubt, dass Kund*innen sich vorab über ihr Unternehmen online informieren. Insgesamt beantworten 45,16 % der Befragten „nie“ bis „selten“ Google-Bewertungen, welche sie von ihren Kund*innen erhalten. Rund 1/3 beantwort eingehende Kund*innenrezessionen auf der anderen Seite „sehr oft“ bis „oft“.

Als weiteres Ergebnis der Deep-Dive-Analyse konnte festgestellt werden, dass von jenen 41,94 % die Google-Bewertungen für ihr Unternehmen als „sehr wichtig“ empfinden sich zu 23,08 % „gar nicht“ über Maßnahmen, welche für mehr Bewertungen getroffen werden können informiert haben. Auch für jene Gruppe die Google-Bewertungen als „extrem wichtig“ für sich sehen, haben sich 75,00 % „mittel“ darüber informiert, inwieweit Maßnahmen zur Steigerung von Bewertungen getroffen werden können. Generell haben sich bis dato rund 90 % der Unternehmer*innen „mittel“ bis „gar nicht“ zu einer

Maßnahmenimplementierung zu Google-Bewertungssteigerungen informiert, wobei rund 60 % aller Befragten „kaum“ bis „gar nicht“ angaben.

Analysiert man Fragebogen F2 im Weiteren, welche jene Unternehmen erhielten, die eine der drei Maßnahmen, QR-Code, NFC, oder NFC+QR-Code implementierten, so erkennt man, dass 14,29 % das Gefühl haben, dass sich die Besucher*innenzahlen im Geschäft „stark“ erhöht haben. 78,57 % empfinden jedoch, dass die Anzahl der Besucher*innen „kaum“ bis „gar nicht“ gestiegen ist.

Jene Teilnehmer*innen, welche das Besucher*innenwachstum jedoch als „stark“ empfinden, haben jedoch zu 100,00 % das Bedürfnis „sehr stark“, die Maßnahme weiter zu führen. Generell empfinden 35,71 % aller Befragten das Bedürfnis „sehr stark“ bis „stark“, die implementierte Maßnahme weiter zu führen, selbst jene 2/3 der Klassifizierung „stark“, die „kaum“ bis „gar nicht“ das Gefühl hatten, dass die Besucher*innenanzahl in ihrem Unternehmen gestiegen ist.

Der Frage F203, welche im Rahmen des Fragebogens F2 mit „Wie schwer war es die Bewertung in den Unternehmensalltag zu integrieren?“ definiert wurde, zufolge, empfanden 42,86 % die Implementierung der Google-Bewertungen als „sehr einfach“ bis „einfach“. Auf der anderen Seite gaben 35,71 % der Unternehmer*innen die Eingliederung der Bewertungen in den Alltag als „schwer“ bis „sehr schwer“ an. Analysiert man eine etwaige Korrelation zwischen Schwierigkeitsgrad der Bewertungsimplementierung in den Unternehmensalltag und die Erhöhung der Besucher*innenanzahl im Geschäft, so ergibt sich, dass jene Teilnehmer*innen welche das Wachstum der Kund*innenanzahl als „stark“ bis „mittel“ empfanden, die Eingliederung als „sehr einfach“ bis „einfach“ deklarierten. Jene die „gar nicht“ das Gefühl hatten, dass ein Anstieg in den Besucher*innenzahlen zu erkennen war, empfanden wiederum zu 57,14 % die Integration der Bewertungen in den Alltag als „schwer“ bis „sehr schwer“.

Anhand der Frage F207 im Fragebogen F2 konnte festgestellt werden, dass 35,71 % der Befragten der Meinung sind, dass der Bewertungsprozess für Kund*innen „sehr leicht“ bis „leicht“ sei. Lediglich ein bzw. eine Studienteilnehmer*in gab an, dass das Gefühl empfunden wurde, dass der Bewertungsprozess für Kund*innen „sehr schwer“ sei.

Zusammenfassend würden auch 42,86 % jener Teilnehmer*innen, die ein Bewertungsinstrument in ihren Alltag während der Studie integrierten, die implementierte Maßnahme an

andere Unternehmen weiterempfehlen, rund 1/3 der Befragten würden diese „vielleicht“ weiterempfehlen, ein bzw. eine Unternehmer*in enthielt sich der Frage mit „keine Angabe“ und 21,43 % sehen eine Weiterempfehlung als „unwahrscheinlich“ an.

Fragebogen F3 wurde an jene Unternehmen ausgesendet, welche während der Betrachtungsperiode „keine Maßnahme“ implementierten. Als Ergebnis zu diesem Fragebogen zeigt sich, dass lediglich 2 aus 15 Unternehmen in T4 auf den Follow-Up Fragebogen reagierten und sich die Rücklaufquote für F3 somit auf 13,33 % beläuft. 100 % davon empfinden „gar nicht“ das Bedürfnis, eine Maßnahme wie beispielweise einen QR-Code, ein NFC-Tool etc. für die Google-Bewertungen für ihr Unternehmen zu ergreifen. Geteilter Meinung hingegen zeigt sich zur Fragen F306, welche danach fragt, inwieweit die Entscheidung, dass keine Maßnahmen ergriffen wird, mit den damit verbundenen Kosten/Aufwand verbunden ist. Ein bzw. eine Unternehmer*in beantwortet diese mit „stark“, der bzw. die Andere mit „gar nicht“. Als Ergebnis kann weiters abgeleitet werden, dass „mittel“ bis „kaum“ ein Wettbewerbsvorteil durch implementierung einer Maßnahme und zugehörigem Anstieg der Kund*innenbewertungen erachtet wird. Weiters empfinden 100 % der Befragten „kaum“ bis „gar nicht“, dass ein QR-Code optisch in ihrem Verkaufsraum ein gutes Bild machen würde. Ähnlich verhält sich die Frage nach einer NFC-Lösungm individualisiert mit eigenen Unternehmenslogo aus Holz, denn auch hier antworteten 100 % mit optisch „kaum“. Schlussendlich und zusammenfassend wäre die Bereitschaft „kaum“ bis „gar nicht“ vorhanden eine Maßnahme ergreifen zu wollen, wenn Daten belegen würden, dass eine hohe Anzahl an Google-Bewertungen nachweislich den Umsatz eines Unternehmens erhöht.

Als Resumé zu den Ergebnissen zur Fragebogenanalyse kann festgehalten werden, dass für rund 68 % der Studienteilnehmer*innen Google-Bewertung „extrem wichtig“ bis „wichtig“ sind. Außerdem denken rund 45 %, dass sich Kund*innen vorab online informieren. Darüber hinaus sind rund 39 % der Befragten dafür, dass Google-Bewertungen die Besucher*innenzahlen „sehr stark“ bis „stark“ erhöhen. Schlussendlich haben aktuell 84 % bis dato jedoch lediglich „ein wenig“ bis „keine“ Maßnahmen getroffen um mehr Bewertungen zu generieren.

5 Zusammenfassung

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Aufgrund wesentlicher Aspekte im Rahmen der theoretischen Ausführungen und der durchgeführten empirischen Untersuchung werden die zentralen Fragestellungen im Hinblick auf die Besonderheiten der Mundpropaganda und deren Gemeinsamkeiten mit Online-Bewertungen im Nachstehenden beantwortet.

Kann traditionelle Mundpropaganda von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden?

Traditionelle Mundpropaganda kann von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden. Traditionelle Mundpropaganda spielt eine wesentliche Rolle in der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen seitens der Konsument*innen. Diese Form der Empfehlung hat das Potenzial, das Kund*innenverhalten positiv zu beeinflussen und langfristige Kund*innenbindungen zu fördern.

Die Nutzung von traditioneller Mundpropaganda ist in einem modernen Kontext zu betrachten. Die Herausforderungen und Grenzen der Mundpropaganda im digitalen Zeitalter sind nicht zu unterschätzen. Online-Bewertungen und soziale Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und beeinflussen die Kaufentscheidungen der Kund*innen. Daher ist es für stationäre Unternehmen entscheidend, eine Balance zwischen traditioneller Mundpropaganda und digitalen Kommunikationsstrategien zu finden.

Die Integration von electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketingkommunikation kann hier eine wichtige Rolle spielen. Durch die Kombination beider Ansätze, nämlich der klassischen Mundpropaganda sowie der eWOM, können Unternehmen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das durch traditionelle Mundpropaganda entsteht, nutzen und gleichzeitig die Reichweite und den Einfluss digitaler Plattformen ausschöpfen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass traditionelle Mundpropaganda durchaus als strategische Ressource genutzt werden kann, wenn sie durch digitale Kommunikationsstrategien ergänzt wird, um den aktuellen Trends und Kund*innenverhalten gerecht zu werden.

Sind Google-Bewertungen die neue Mundpropaganda? Können Google-Bewertungen von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden?

Google-Bewertungen können als die neue Form der Mundpropaganda betrachtet werden. In der digitalen Ära haben Online-Bewertungen eine ähnliche Funktion wie traditionelle Mundpropaganda, da sie das Vertrauen und die Kaufentscheidungen der Konsument*innen erheblich beeinflussen. Während traditionelle Mundpropaganda auf persönlichen Empfehlungen basiert, bieten Google-Bewertungen eine Plattform, auf der Erfahrungen und Meinungen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Diese Bewertungen sind für potenzielle Kund*innen leicht zugänglich und haben einen entscheidenden Einfluss auf deren Informationssuche und Entscheidungsfindung. Die Transparenz und Zugänglichkeit von Google-Bewertungen machen sie zu einem mächtigen Instrument der modernen Mundpropaganda.

Google-Bewertungen können von stationären Unternehmen als strategische Ressource genutzt werden. Positive Bewertungen erhöhen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in ein Unternehmen und können direkt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und einem gesteigerten Umsatz führen. Unternehmen können aktiv auf Bewertungen reagieren, um ihre Kund*innenbindung zu stärken und ihre Servicequalität zu verbessern. Indem Unternehmen auf Feedback eingehen und Transparenz zeigen, können sie ihre Online-Reputation effektiv managen.

Des Weiteren bieten Google-Bewertungen wertvolle Einblicke in die Kund*innenwahrnehmung und -erfahrungen, die zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden können. Unternehmen können auch gezielte Marketingstrategien entwickeln, um zufriedene Kunden zu motivieren, positive Bewertungen abzugeben. Dies trägt zur Steigerung der Online-Präsenz und zur Gewinnung neuer Kund*innen bei.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich bei Google-Bewertungen um ein Instrument handelt, das strategisch eingesetzt werden kann, um die Sichtbarkeit, das Vertrauen und die Kund*innenzufriedenheit eines Unternehmens zu fördern.

Welche strategischen Maßnahmen können von stationären Unternehmen gesetzt werden, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten?

Stationäre Unternehmen können verschiedene strategische Maßnahmen ergreifen, um mehr Google-Bewertungen zu erhalten. Diese Maßnahmen sollten sowohl direkte Aufforderungen als auch innovative Technologien umfassen:

1. **Direkte Aufforderung zur Abgabe einer Bewertung:** Eine der effektivsten Methoden ist die direkte Aufforderung an die Kund*innen, eine Bewertung abzugeben. Nach Abschluss eines Kaufes oder einer Dienstleistung können Mitarbeiter*innen die Kund*innen höflich dazu einladen, ihre Erfahrungen auf Google zu veröffentlichen und zu teilen. Diese persönliche Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen tatsächlich eine Bewertung hinterlassen.
2. **Reaktion auf Kund*innenbewertungen:** Ein wesentlicher Aspekt ist das Reagieren auf bestehende Bewertungen. Indem das Unternehmen sowohl auf positive als auch auf negative Bewertungen eingeht, zeigt es Engagement und Interesse an der Meinung seiner Kund*innen. Diese Interaktion signalisiert, dass das Feedback geschätzt wird und dass das Unternehmen bestrebt ist, seine Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern.
3. **Nutzung von NFC- und QR-Codes:** Um die Anzahl der Google-Bewertungen zu steigern, können innovative Technologien wie NFC und QR-Codes eingesetzt werden. Diese Technologien ermöglichen direkte Interaktionsmöglichkeiten. Beispielsweise können QR-Codes auf Quittungen, Visitenkarten oder an strategischen Punkten im Laden platziert werden. Wenn Kund*innen den QR-Code scannen, werden sie direkt zur Google-Bewertungsseite weitergeleitet, was die Hürde zur Abgabe einer Bewertung deutlich senkt.

Durch diese Maßnahmen können stationäre Unternehmen effektiv die Anzahl ihrer Google-Bewertungen erhöhen. Die direkte Aufforderung zur Abgabe einer Bewertung, das aktive Reagieren auf bestehende Bewertungen sowie der Einsatz von Technologien wie NFC und QR-Codes schaffen eine Umgebung, in der Kund*innen motiviert werden, ihre Erfahrungen zu teilen. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, die Online-Präsenz und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken.

Wie gelangen stationäre Unternehmen in Österreich und Bayern zu mehr Google-Bewertungen?

Stationäre Unternehmen in Österreich und Bayern können durch die Implementierung von Bewertungstools wie QR-Codes und der NFC+QR-Code-Lösung ihre Google-Bewertungen signifikant steigern. Der QR-Code ist besonders in Österreich effektiv, während die NFC+QR-Code-Lösung in Deutschland eine positive Wirkung auf die Anzahl der Bewertungen zeigt. Maßnahmen ohne Implementierung von Bewertungstools führen zu geringeren Verbesserungen und sogar zu negativen Nettowachstumsraten.

Welches Tool ist hierzu am Besten geeignet?

Anhand der Daten lässt sich feststellen, dass das QR-Code-Tool und die NFC+QR-Code-Lösung die effektivsten Tools sind, um die Google-Bewertungen in stationären Unternehmen zu steigern. Beide Tools zeigen sowohl im Bereich der durchschnittlichen Sternebewertung als auch im Bewertungswachstum signifikante Verbesserungen.

Für Unternehmen, die nicht nur die Qualität, sondern auch die Quantität der Bewertungen erhöhen möchten, könnte die NFC+QR-Code-Lösung die bessere Wahl sein, da sie die höchste absolute Anzahl an Bewertungen (1.187) erreicht und branchenübergreifend effektiv ist.

5.2 Limitationen und Ausblick der Masterarbeit

Eine Limitation der Arbeit kann im Mangel an aktueller, deutschsprachiger Literatur und fehlenden empirischen Forschungen gesehen werden. Ferner stellen das Ungleichgewicht zwischen bayrischen und österreichischen Firmen sowie die geringe Rücklaufquote der Fragebögen Limitationen dar.

Ungleichgewicht zwischen bayrischen und österreichischen Firmen:

Ein signifikantes Defizit der vorliegenden Studie ist das Ungleichgewicht in der Beteiligung von Unternehmen aus Bayern und Österreich. Die ungleiche Verteilung der Firmen könnte zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen und die Vergleichbarkeit der Daten zwischen den beiden Regionen erschweren. Eine ausgewogenere Repräsentation beider Gruppen wäre wünschenswert gewesen, um robustere und aussagekräftigere Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Geringe Rücklaufquote der Fragebögen:

Ein weiteres erhebliches Problem war die niedrige Rücklaufquote der verteilten Fragebögen. Da die Zielgruppe hauptsächlich aus Unternehmer*innen bestand, die in der Regel stark zeitlich eingespannt sind, war die Teilnahmebereitschaft begrenzt. Diese niedrige Rücklaufquote könnte die Repräsentativität der Stichprobe beeinträchtigen und somit die Validität der Ergebnisse schwächen. Eine höhere Teilnahmequote wäre notwendig gewesen, um umfassendere und verlässlichere Erkenntnisse zu gewinnen. Die Studie reicht aufgrund einer begrenzten Teilnehmer*innenzahl eventuell nicht aus, Ableitungen zu langfristigen Trends oder Veränderungen zu ziehen.

Dennoch können die Ergebnisse auch für andere Unternehmen mit vergleichbarem Profil relevant sein. Im Bereich der Nutzung von Google-Bewertungen als Marketing- und Kommunikationsstrategien von Unternehmen kann die Arbeit als Basis dienen, um Untersuchungen zur Online-Präsenz weiter aufzubauen.

5.3 Abschließendes Fazit

Die Arbeit zielte darauf ab, neue Erkenntnisse im Bereich Online-Bewertungen, sowohl aus der Sicht eines Unternehmens, als auch aus Kund*innensicht zu gewinnen sowie deren Potentialität als Wettbewerbsvorteil zu erläutern und dadurch einen Beitrag zur aktuellen Forschung zu leisten und zu weiteren Forschungsvorhaben anzuregen.

Als Ergebnis der Arbeit lässt sich formulieren, dass gezielte Maßnahmen erforderlich sind, um die Anzahl der Google-Bewertungen signifikant zu erhöhen. Ohne solche gezielten Interventionen ist eine nennenswerte Steigerung der (positiven) Google-Bewertungen kaum zu erwarten.

Google-Bewertungen sind entscheidend für die Online-Präsenz und das Gewinnen des Vertrauens neuer Kund*innen. Um eine optimale Google-Bewertung erzielen zu können, sollten Unternehmen nach den Ergebnissen der Arbeit auf einfache QR-Codes oder eine Kombination aus NFC und QR-Code setzen. Diese Technologien ermöglichen es den Kund*innen, rasch und unkompliziert Bewertungen abzugeben. Ein ausschließlich auf NFC-Technologie basierendes Tool ist jedoch nicht zu empfehlen, wenn ein schnelles Wachstum der Anzahl der Bewertungen angestrebt wird. NFC allein kann aufgrund der fehlenden Verbreitung und Kompatibilität nicht die gleiche Effektivität wie eine Kombination aus NFC und QR-Code bieten. Für Unternehmen, die ein schnelles Wachstum der Anzahl an Bewertungen anstreben, dies beispielsweise bedingt durch eine Neueröffnung, ist die Kombination aus NFC und

QR-Code empfehlenswert. Diese Kombination optimiert die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für verschiedene Kundengruppen. Durch die Implementierung dieser Strategien können stationäre Unternehmen ihre Online-Reputation verbessern, die Kundenzufriedenheit erhöhen und letztlich ihren Geschäftserfolg nachhaltig steigern.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abubakar, Mohammed Abubakar/Ilkan, Mustafa (2016). Impact of Online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, in: *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5 (3), 192–201.
- Adler, Manuel Rolf/Wohllebe, Atilla (2020). Consumers Choosing Retailers On Online Marketplaces: How Can Retailers Differentiate Apart From The Price? – An Exploratory Investigation, in: *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 1 (1), 27–36.
- Allard, Thomas/Dunn, Lea H./ White, Katherine (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth, in: *Journal of Marketing*, 84 (4), 86-108.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, Michael/Magruder, Jeremy (2012). Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. In: *the Economic Journal*, 122 (563), 957-989.
- Arndt, Johan (1967). Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication, in: Cox, Donald F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston: Div.of Research, 188-239.
- Atkinson, Donald R./Thompson, Chalmer E./Grant, Sheila K. (1993). A three-dimensional model for counseling racial/ethnic minorities. *The Counseling Psychologist*, 21(2), 257–277.
- Bansal, Harvir S./Voyer, Peter A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3 (2), 166-177.
- Beneke, Justin/de Sousa, Simona/Mbuyu, Marcelle/Wickham, Bradley (2016). The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (2), 171–201.
- Berger, Allen N./Hasan Iftexhar/Mingming Zhou (2010). The Effects of Focus versus Diversification on Bank Performance: Evidence from Chinese Banks, in: *Journal of Banking & Finance*, Vol. 34 (7), 1417–1435.
- Berger, Jonah (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Consumer Psychology* 24 (4), 586–607.

- Berger, Jonah (2023). The Power of Word-of-Mouth Marketing in the Digital Age, *Journal of Marketing Research*, Vol. 60 (3), 2023, 345-367.
- Breitsohl, Jan/Khammash, Marwan/Griffiths, Gareth (2010). Ebusiness Complaint Management Perceptions and Perspectives of Online Credibility. in: *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23 (5), 653–660.
- Brightlocal; <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>; eingesehen 5.6.2024.
- Brown, Jacqueline J./Reingen, Peter H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), 350-362.
- Bruhn, Manfred (2013). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. vollst. überarb. Und erw. Aufl., Berlin: Heidelberg.
- Bruhn, Manfred (2016). Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.
- Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Bughin, Jaques/Doogan, Jonathan/ Vetvik Ole Jørgen (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *The McKinsey Quarterly*. New York: McKinsey & Company, Inc.
- Chen, Zoey/May, Yuan (2020). Psychology of Word of Mouth Marketing. *Current Opinion*, in: *Psychology*, Vol. 31, 7–10.
- Cheung, Christy M./Thadani, Dimple R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. in: *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, Judith A./Mayzlin, Dina (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, in: *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–54.
- Chintagunta, Pradeep K./Gopinath, Shyam/Venkataraman, Sriram (2010). “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets, in: *Marketing Science* (Providence, R.I.) 29 (5), 944–957.
- Colmekcioglu, Nazan/Reza Marvi/Pantea Foroudi/Fevzi Okumus (2022). Generation, Susceptibility, and Response Regarding Negativity: An in-Depth Analysis on Negative Online Reviews. In: *Journal of Business Research*, 153, 235–50.

- Coskun Vedat/Ozdenizci Busra/Ok Kerem (2015). The Survey on Near Field Communication. *Sensors*, in: *sensors*, 15, 13348-13405.
- Coulter, Keith S./Roggeveen, Anne (2012). "Like It or Not": Consumer Responses to Word-of-Mouth Communication in on-Line Social Networks, in: *Management Research Review* 35 (9), 878–899.
- Crick, Anne P./Spencer, Andrew. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 (4), 463–478.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, in: *Management Science*, 49(10), 1407–1024
- Dellarocas, Chrysanthos/Awad, Neveen F./Zhang, Xiaoquan (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (4), 23–45.
- Dellarocas, Chrysanthos/Guodong Gao/Ritu Narayan (2010). Are Consumers More Likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products? In: *Journal of Management Information Systems* 27 (2), 127–58.
- Dichter, Ernest (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review, Boston.
- Diller, Herman (2001). *Valens großes Marketing Lexikon*, 2. Aufl., München.
- Diller, Hermann (1995). *Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing*, Arbeitspapier Nr. 40 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.
- Doh, Sun Jae/Hwang, Jang Sun (2009). How Consumers Evaluate eWOM (electronic Word-of-Mouth) Messages, in: *Cyberpsychology & Behavior* 12 (2) 193–7.
- Feick, Lawrence F./Higie, Robin A. (1992): The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers, in: *Journal of Advertising*, Vo.21 (2), 9–24.
- Forbes (2017). The E-Commerce Paradox: Brick-And-Mortar Killer...Or Is It? Kurt Jetta, Ph.D. Jun 30, 2017; <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/06/30/the-e-commerce-paradox-brick-and-mortar-killer-or-is-it/?sh=706e9f5a7736>; eingesehen 5.6.2024.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018). *Dienstleistung*; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662/version-252288>; eingesehen 5.6.2024.

- Garvin, David (1988). *Manging quality: the strategic and competitive edge*. Harvard business school, University of Michigan: Free Press.
- Gensler, Sonja/Völckner, Franziska/Liu-Thompkins, Y./Wiertz, Caroline (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. In: *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Georgi, Dominik (2000). *Entwicklung von Kundenbeziehungen. Theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gilly, Mary C./Graham, John L. /Wolfenbarger, Mary Finlex/Yale, Laura J. (1998): A Dyadic Study of interpersonal Information Search, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (2), pp. 83-100.
- Gilmore, James H./Pine, Joseph B. (2002): Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling services Is Not Enough, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 (3), 87-96.
- Gladwell, Malcolm (2002). *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference*, The International Number One Bestseller, New York: Little, Brown.
- Godes, David/Mayzlin, Dina (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, in: *Marketing Science (Providence, R.I.)* Vol. 23 (4), 545–560.
- Heckathorne, Whitney (2010). Speak now or forever hold your tweets. Two in five say they aim to influence others when they express their preferences online; <http://www.harrisinteractive.com/Insights/Harris-Vault.aspx>; eingesehen 5.6.2024.
- Heinemann, Gerrit (2021). *Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hellyer, Paul (2022). Google reviews, in: *British Dental Journal* 232, 161; <https://www.nature.com/articles/s41415-022-3950-2#citeas>; eingesehen 5.6.2024.
- Hennig-Thurau, Thorsten (2004). Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und Empirische Analyse, In: K.-P. Wiedemann (Hrsg.), *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte - Erfahrungen – Methoden*, Wiesbaden: Gabler, 171–192.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? in: *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hickman, Ella (2024); <https://muckrack.com/ella-hickman>

- Huang, Peng/Lurie, Nicholas H./Mitra, Sabyasachi (2020). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. In: *Journal of Marketing* 73 (2), 55-69.
- Huete-Alcocer, Nuria (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. In: *Frontiers in Psychology*, 8/1256, 1- 4.
- Jeong, Hyo Jin/Dong Mo Koo (2015). Combined Effects of Valence and Attributes of e-WOM on Consumer Judgement for Message and Product The Moderating Effect of Brand Community Type, *Internet Research* 25 (1), 2–29.
- Joshi, Yogesh V./Musalem, Andres (2021). When Consumers Learn, Money Burns: Signaling Quality via Advertising with Observational Learning and Word of Mouth. in: *Marketing Science* (Providence, R.I.), 40 (1), 168–88.
- Kaluza, Isabel/Voigt, Guido/Paetz, Friederike (2024). Empirical Studies on the Impact of Booking Status on Customers' Choice Behavior in Online Appointment Systems. in: *Journal of business Economics*, Vol. 94 (2), 187–224.
- Kapner, Suzanne (2016). Retail slump shows amazon effect, in: *The Wall Street Journal*. (12.05.2016); <https://www.wsj.com/articles/kohls-shows-effects-of-retail-slump-as-some-ponder-the-amazon-factor-1463084218>; eingesehen 5.6.2024.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul Felix (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Kelleher, John D./McNamara, J. (2017). Brick and mortar retail: Evolution and revolution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 268–273, eingesehen 5.6. 2024.
- Kirby, Justin/Marsden, Paul (Eds.) (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. Oxford.
- Knappe, Martin/Kracklauer, Alexander (2007). *Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Korchmar, Simon/ Lis, Bettina (2013). Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth), in: *Digitales Empfehlungsmarketing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 11–20.
- Kreutzer, Ralf T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing : Konzepte - Instrumente - Checklisten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Kundu, Supratim/Rajan, C.R. Sundara (2017). Word of Mouth: A Literature Review. In: International Journal of Economics & Management Sciences 6:6. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/word-of-mouth-a-literature-review-2162-6359-1000467.pdf>; eingesehen 5.6.2024.
- Kwok, Linchi/Mao, Zhenxing/Huang, Yung-Kuei (2019). Consumers' Electronic Word-of-Mouth Behavioral Intentions on Facebook: Does Message Type Have an Effect? in: Tourism and Hospitality Research, 19 (3), 296–307.
- Langner, Sascha (2005). Viral Marketing : wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler.
- Lee, Pei-Ju/Hu, Ya-Ha/Lu, Kuan-Ting (2018). Assessing the Helpfulness of Online Hotel Reviews: A Classification-Based Approach. in: Telematics and Informatics 35 (2), 436–445.
- Lin, Li Hsieh/Lee, Hsiao Ching/Li, Wen Hsiung/Chen, Bor Sen (2005). Dynamic Modeling of Cis-Regulatory Circuits and Gene Expression Prediction via Cross-Gene Identification, in: BMC Bioinformatics 6 (1), 258–258.
- Lin, Yu-Ming/Tsang, James C./Freitag, Marcus/Avouris, Phaedon (2007). Impact of ocise substrate on electrical and optical properties of carbon nanotube devices, in: Nanotechnology Vol.18 (29).
- Lindl, Mareike (2008). Viral Marketing. Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- López, Manuela/Sicilia, María (2013). How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies. in: European Journal of Marketing, 47 (7), 1089–1114.
- Mangold, W. Glynn/Faulds, David. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. in: Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Martensen, Anne/Gronholdt, Lars (2015). The role of social ties in word-of-mouth effectiveness: a segmentation approach, in: Innovative Marketing, Vol. 11 (1), 7–16.
- Mayring, Philipp (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz.
- McCarthy, Daniel M./Fader, Peter S. (2018). Customer-Based Corporate Valuation for Publicly Traded Noncontractual Firms. in: Journal of Marketing Research 55 (5), 617-635.

- Murphy, Chris B. (2023). Brick-and-Mortar Stores: Types, Advantages, and Disadvantages. Investopedia. (21.08.2023) <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>; eingesehen 5.6.2024.
- Neubauer, Jasmin (2017). Der Einfluss von Word-of-Mouth Kommunikation auf die Kaufentscheidung unter besonderer Berücksichtigung interpersoneller und nicht-interpersoneller Faktoren. Masterarbeit Graz.
- Neumann, Natalie/Bartsch, Silke/Meyer, Anton (2014). QR-Codes — Marketing-Hype oder effektives Instrument? In: Marketing Review St. Gallen 31 (5), 62–72.
- Nielsen (2015). Global Trust in Advertising Winning Strategies for an evolving Media Landscape; <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising/> eingesehen 5.6.2024.
- Nießing, Daniel (2007). Kunden-werben-Kunden-Kampagnen. Eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, book series Krafft, Manfred (Hrsg.): Kundenmanagement und Electronic Commerce, Wiesbaden.
- Okazaki/Saito Kazuki (2012). Recent advances of metabolomics in plant biotechnology. In: Pub Med 6 (1), 1-15.
- Paget, Sammy (2024). Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored. Brightlocal. (06.03.2024); <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>; eingesehen 5.6.2024.
- Parasuraman, A. Parsu/Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49 (4), 41-50.
- Parayani, Kioumars/Masoudi, Ali/Cudney Elizabeth A. (2010). QFD Application in the Hospitality Industry: A Hotel Case Study, in: Quality Management Journal, Vol. 17 (1), 7-28.
- Park, Cheol Woo/Sutherland, Ian/Lee, Ki Lee (2021). Effects of Online Reviews, Trust, and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services. In: Journal of Hospitality and Tourism Management 47, 228–236.
- Park, Do-Hyung/Kim, Sara (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7 (4), 399–410.

- Proserpio, Davide/Zervas, Georgios (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. in: *Marketing Science*; <https://ssrn.com/abstract=2521190>, eingesehen 5.6.2024.
- Reinartz, Werner/Wiegand, Nico/Im Schloss, Monika (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36 (3), 350–366.
- Rennhak, Carsten/Opresnik, Marc Oliver (2016). *Marketing: Grundlagen*. Springer: Gabler.
- Richins, Marsha L./Root-Shaffer, Teri (1988). The role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model made Explicit, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 (1), 32-36.
- Röthlingshöfer, Bernd (2008). *Mundpropaganda-Marketing: was Unternehmen wirklich erfolgreich macht*. München: Beck.
- Rouillard, José (2008). Contextual QR Codes, in: *International Multi-Conference on Computing in global Information Technology*, 50-55.
- Rowles, Daniel (2017). *Mobile Marketing : How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Second edition. London/New York: Kogan Page.
- Ruiz, Irene Luque/García, Gonzalo Cerruela/ Gómez-Nieto, Miguel Ángel (2018). Interactive Mosaic Building and Its Application to Marketing Strategies Using NFC. in: *Multimedia Tools and Applications*, 77 (12), 15291–15320.
- Schneider, Willy (2008). *Profitable Kundenorientierung durch Customer Relationship Management (CRM): Wertvolle Kunden gewinnen, begeistern und dauerhaft binden*. München: De Gruyter.
- Senecal, Sylvain/Nantel, Jacques (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers'Online Choices, in: *Journal of Retailing*, Vol. 80 (2), 159-169.
- Sernovitz, Andy (2007). *NEXT Q&A: Share This Article*. Fast Company. Boston: Mansueto Ventures LLC.
- Sharp, Helen/ Preece, Jennifer/Rogers, Yvonne (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. 5th Edition. John Wiley & Sons.
- Sheperd, Robin-Marie/Edelmann, Robert J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety, in: *Personality and individual differences* Vol. 39 (5), 949-958.
- Sheth, Jagdish N. (2007). *The self destructive habits of good companies and how to break them*. Tokyo: Pearson Education.

- Sheth, Jagdish N. (2021a). Future of Brick and Mortar Retailing: How Will It Survive and Thrive? In: *Journal of Strategic Marketing*, 29 (7), 598–607.
- Sheth, Jagdish N. (2021b). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future Is Bright, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 (1), 3–12.
- Shi, Wenhua/Tang, Lingshu/Zhang, Xiaohang/Gao, Yu/Zhu Yameng (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 (3), 393–403.
- Siering, Michael (2021). Leveraging Online Review Platforms to Support Public Policy: Predicting Restaurant Health Violations Based on Online Reviews, in: *DECISION SUPPORT SYSTEMS*, vol.143, 113474.
- Smith, Malcolm/Taffler, Richard J. (2000). The Chairman's Statement: A Content Analysis of Discretionary Narrative Disclosures. in: *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 13(5), 624-647.
- Stieninger, Mark/Auinger, Andreas/Riedl, René (2019). Digitale Transformation im stationären Einzelhandel, in: *Wirtschaftsinformatik & Management (Internet)*, Vol. 11 (1) 1, 46–56.
- Stokes, David/Lomax, Wendy (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing the Case of an Entrepreneurial Hotelier, in: *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 9 (4), 1462–6004.
- Sweeney, Jillian C/Soutar, Geoffrey N./Mazzarol, Tim (2012). Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages, in: *European Journal of Marketing* 46 (1/2), 237–257.
- Sweeny, Jillian C./Geoffrey Soutar/Mazzarol, Tim (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (3/4), 344–364.
- Vilpponen, Antti/Winter, Susan J./Sundqvist, Sanna (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Networks Structure and Adoption Behavior, in: *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), 8–77.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 258–270.
- Zeithaml, Valerie A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2–22.

Zeithaml, Valerie. A. (1991). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Marketing of Service, 9, 186–190.

Zeithaml, Valerie. A. (1991). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Marketing of Service, 9, 186–190.

Internetseiten (abgerufen am 05.06.2024)

Flimm Anna, Puetter GmbH: Onlinemarketing und -kommunikation; <https://www.puetter-online.de/blog/article/so-wichtig-sind-google-bewertungen.html#:~:text=Google%20Bewertungen%20nehmen%20Einfluss%20auf,Auswirkungen%20auf%20Eure%20lokale%20Sichtbarkeit.>

Brightlocal; <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

<https://onlinemarketing.de/e-commerce/studie-potential-online-bewertungen-ungenutzt>

<https://www.digital-lokal.de/blog/google-bewertungen-faq/>

<https://digital-zentral.de/die-veraenderungen-im-einzelhandel-durch-den-online-handel/>

<https://www.omt.de/online-marketing/bewertungsportale/>

QR-Codes vs. NFC (2023); <https://www.nfc-tag-shop.de/info/wissen/aehnliche-technologien-wie-nfc/qr-codes-vs-nfc/>

<https://www.qr-code-generator.com/blog/nfc-vs-qr-code/>

Near Field Communication (NFC);

<https://www.elektronik-kompodium.de/shop/buecher/netzwerktechnik-fibel>

QR-Code (Quick Response Code); <https://www.mediaup.de/glossar/qr-code-quick-response-code/>

Okazaki, Shintaro, Li, Hairong/Hirose, Morikazu (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion. in: Journal of Advertising Research, 52(1), 102-117.

Online-Bewertungsplattform; <https://www.ombudsstelle.at/online-bewertungen/was-ist-eine-bewertungsplattform/>

Google-Bewertungen; <https://targetbox.de/blog/google-bewertungen-guide/>

Google, <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=de#:~:text=Google%2DRezensionen%20bieten%20hilfreiche%20Informationen,Suche%20neben%20Ihrem%20Unternehmensprofil%20angezeigt>

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel; <https://digitalzentrumhandel.de/online-bewertungen/>

SEO-Studie (2021). Diese Google-Rankingfaktoren sind wirklich relevant; <https://www.forschung-und-wissen.de/nachrichten/technik/diese-google-rankingfaktoren-sind-wirklich-relevant-13375430>