

Frank Schimansky

Kundenmeinungen im Internet

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 GRIN Verlag GmbH
ISBN: 9783869439198

Frank Schimansky

Kundenmeinungen im Internet

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

TECHNISCHE UNIVERSITÄT BRAUNSCHWEIG
Institut für Wirtschaftswissenschaften
Abteilung für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing

Kundenmeinungen im Internet



Diplomarbeit im Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen (Elektrotechnik)

vorgelegt durch
Frank Schimansky

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Theoretische Konzepte der Mundwerbung	3
2.1 Definition	5
2.2 Bedeutung von Kundenmeinungen	6
2.3 Kunden(un)zufriedenheit als Initiator von Mundwerbung	9
2.4 Verhaltenswissenschaftliche Konzepte	11
2.4.1 Informationsökonomische Ansätze zu Kundenmeinungen . .	12
2.4.2 Soziologische Ansätze zu Kundenmeinungen	16
2.4.3 Verhaltenspsychologische Ansätze zu Kundenmeinungen . .	23
3 Kundenartikulationen im Internet	29
3.1 Definition und Konstellationen von KAI	32
3.2 Kundenmeinungsplattformen als wesentliche Quelle für KAI	34
3.3 Weitere Formen von KAI	42
4 Einsatzmöglichkeiten von Kundenmeinungen im Rahmen des Internet-Marketing	45
4.1 Marktforschung	47
4.2 Vertrauensbildung und Kundenbindung	49
4.3 Qualitäts- und Innovationsmanagement	50
4.4 Intensivierung des Beschwerde-Managements	51
5 Konzeption einer empirischen Studie über Wirkungszusammenhänge von Kundenmeinungen im Internet	54
5.1 Beschreibung der Stichprobenziehung	55
5.2 Problemstellung und Zielsetzung der Online-Befragung	56
5.3 Überblick über das computergestützte Gedankenexperiment	60
6 Ausgewählte, empirische Ergebnisse der Studie	62
6.1 Explorative Analyse der Stichproben	63
6.2 Auswahlverhalten bei Kundenmeinungen	75
6.3 Analyse der Kauftypen	76
6.3.1 Kaufgewohnheiten der Teil-Stichproben	77

6.3.2	Clusteranalyse über Kauftypen	78
6.4	Auswertung über die Länge der Kundenmeinungen	81
6.5	Auswertung der Effektstärke bei positiven vs. negativen Kunden- meinungen	83
6.5.1	Einfluss der Erstwahl einer KM-Ausprägung auf die Effekt- stärke einer KM	86
6.5.2	Einfluss von (Vorkaufs-)Eigenschaften des Rezipienten auf die Effektstärke einer KM	88
6.6	Einfluss des Kommunikators auf die Effektstärke der KM	90
6.7	Einfluss der Kategorie auf die Effektstärke der KM	91
6.8	Untersuchungen zur Motivation zum Lesen von KM	93
7	Praxisnahe Handlungsempfehlungen im Umgang mit virtueller Mund- werbung	98
8	Ausblick auf weitere Forschungsfelder und Fazit	103
	Anhang	106
A	Häufigkeitsverteilungen über Kauftypen	106
B	Tabellenwerk zu KM-Effektstärken	108
C	Einfluss des Produktvorwissens auf Effektstärke der KM	109
D	Trend-Graphen	110
D.1	Trend-Graphen der Effektstärke von KM über Ausprägung der So- fortkaufbereitschaft	110
D.2	Trend-Graphen der Effektstärke von KM über Ausprägung des In- formationsbedarfes	112
E	Vergleichs-Ergebnisse der FA	114
	Literaturverzeichnis	116
	Ehrenwörtliche Erklärung	122

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Entstehung von (Un-)Zufriedenheit beim Kunden	9
Abb. 2	Weiterempfehlungsverhalten von Kunden bezüglich eines Anbieters in Abhängigkeit von der Zufriedenheit	10
Abb. 3	Zusammenhänge der Kundenzufriedenheit im psychographischen System mit ökonomischen Zielgrößen	10
Abb. 4	Konstellation der an Mundwerbung direkt/indirekt Beteiligter . .	11
Abb. 5	Vergleich von Ein- bzw. Zwei-Stufen-Kommunikation	16
Abb. 6	Erweiterung des Modells zur Multi-Step-Flow-Kommunikation .	17
Abb. 7	Erweiterung des Modells zur Zwei-Zyklen-Kommunikation . . .	18
Abb. 8	Strukturbild der Informationsaustauschbeziehungen	19
Abb. 9	Konstellationen des positiv vorgeprägten Rezipienten mit ihm un-/sympathischen Kommunikator und positiver/negativer Kundenmeinung	23
Abb. 10	Relative Häufigkeiten mit der Motiv zum Verfassen von KM „voll“ oder „weitgehend“ bejaht wurde	27
Abb. 11	Motiv-Faktoren zur Abgabe und Abfrage von Kundenmeinungen	28
Abb. 12	Konstellationen von Kundenmeinungen im Internet und Kommunikationsströme	33
Abb. 13	Konstellation der an KAI direkt/indirekt Beteiligter	34
Abb. 14	Basisgeschäftsmodelltypen des 4C-Net-Business-Model	39
Abb. 15	Deutschsprachige Hotel-Bewertungsforen	43
Abb. 16	Struktogramm der Zusammenhänge einer KMP	46
Abb. 17	Struktogramm der Zusammenhänge von Internet- und eCommerce-Erfahrung, Involvement und Click-Flow-Erlebnis	49
Abb. 18	Anzahl der Probanden über die Phasen der Befragung	55
Abb. 19	Häufigkeitsverteilung über gelesene Kundenmeinungen	58
Abb. 20	Screenshot: Kundenmeinungen eines „Kritikers“	59
Abb. 21	Screenshot: Kundenmeinungen eines „Nörglers“	59
Abb. 22	Flussdiagramm der empirischen Online-Studie	61
Abb. 23	Vergleichende Häufigkeitsverteilung über das Geschlecht von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	63
Abb. 24	Vergleichende Häufigkeitsverteilung über das Alter von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	64
Abb. 25	dooyoo.de Nutzerdaten	64
Abb. 26	Vergleichende Häufigkeitsverteilung über den Berufsstand von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	66

Abb. 27 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über das mtl. Netto-Einkommen von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population . . .	67
Abb. 28 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über die Nutzungsdauer in Stunden pro Woche von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	69
Abb. 29 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über die selbst eingeschätzte Käuferfahrung von N_1 , N_2 und N_{Gesamt}	70
Abb. 30 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über die Anzahl der Onlinekäufe innerhalb der drei letzten Monate von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	71
Abb. 31 dooyoo.de Nutzerverhalten	72
Abb. 32 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über die Anzahl der dabei genutzten Kundenmeinungen innerhalb der drei letzten Monate von N_1 , N_2 und N_{Gesamt}	73
Abb. 33 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über die eingeschätzte Relevanz der gelesenen Kundenmeinungen von N_1 , N_2 und N_{Gesamt}	74
Abb. 34 Vergleichende Häufigkeitsverteilungen über: „Käufe [...] preisbewußt bzw. überlegt“	77
Abb. 35 Übersicht und Vergleich der Cluster-Zentroide	79
Abb. 36 Relative Häufigkeitsverteilung über „Käufe Produkte dieser Kategorie ganz spontan“ aufgeschlüsselt nach Kategorien	80
Abb. 37 Strichpunkt-Plot der Mittelwerte aller Kauftypaussagen über alle Kategorien	80
Abb. 38 Relative Häufigkeitsverteilung über Leseintensität der 5er Kundenmeinungen	81
Abb. 39 Häufigkeitsverteilung über gemittelte Effekte von positiven und negativen Kundenmeinungen	83
Abb. 40 Mittelwertdifferenzen vor \Leftrightarrow nach dem Lesen der 1. bzw. 2. KM mit Effektstärken von positiven und negativen Kundenmeinungen	84
Abb. 41 Effektstärken von KM als Funktion der Ausprägung des virtuellen Rezensenten	90
Abb. 42 Effektstärken von KM als Funktion der Kategorie (Teil1)	91
Abb. 43 Effektstärken von KM als Funktion der Kategorie (Teil2)	92
Abb. 44 Ergebnisse der explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse	97
Abb. 45 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über: „Käufe Produkte dieser Kategorie häufig“	106
Abb. 46 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über: „Käufe Produkte dieser Kategorie routinemäßig“	106

Abb. 47 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über: „Kaufe Produkte dieser Kategorie qualitätsbewußt“	107
Abb. 48 Vergleichende Häufigkeitsverteilung über: „Kaufe Produkte dieser Kategorie ganz spontan“	107
Abb. 49 Deskriptive Gesamt-Statistik über KM - Effekte vor \Leftrightarrow nach dem Lesen der 1. bzw. 2. KM mit Effektstärken von positiven und negativen Kundenmeinungen	108
Abb. 50 T-Test 5er1er Teilpopulation gruppiert nach Produktvorwissen	109
Abb. 51 Effektstärken von KM über Ausprägung der Sofortkauf-Bereitschaft (Teil1)	110
Abb. 52 Effektstärken von KM über Ausprägung der Sofortkauf-Bereitschaft (Teil2)	111
Abb. 53 Effektstärken von KM über Ausprägung des Informationsbedürfnisses (Teil1)	112
Abb. 54 Effektstärken von KM über Ausprägung des Informationsbedürfnisses (Teil2)	113
Abb. 55 Vergleichs-Ergebnisse der explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse von Prof. Hennig-Thurau	114
Abb. 56 Pfaddiagramm mit Fehlervarianzen, Faktorladungen (Maximum-Likelihood) und Faktor-Interkorrelationen	115

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Google - Analyse über Begrifflichkeiten des „word-of-mouth“	4
Tab. 2 Anwendbarkeit von Unsicherheits-Reduktionsstrategien	15
Tab. 3 Motivkategorien für das Lesen von KM mit zugehörigen theoretischen Konzepten nach HENNIG-THURAU	26
Tab. 4 Motive und von KMP-Usern eingeschätzte Relevanz der Motive für das Verfassen von KM nach HENNIG-THURAU	26
Tab. 5 Verbleibende, konzeptionelle Ähnlichkeit von Kundenartikulationen im Internet und klassischer Mundwerbung	31
Tab. 6 Für Marktanalyse verwendete Meinungsplattformen	34
Tab. 7 Benchmark der Meinungsplattformen aus Tabelle 6	36
Tab. 8 Bezahlungschema der KMP yopi.de	37
Tab. 9 Zusammenhang zwischen der Zufriedenstellung des Beschwerdeführers und seiner Bereitschaft zu positiver Mundwerbung bzw. der Anzahl der von ihm beeinflussten Rezipienten	52
Tab. 10 Einflussfaktoren für die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde $p(B)$	52

Tab. 11 Prozentuale Verteilung über Familienstand von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	65
Tab. 12 Prozentuale Verteilung über Bildungsstand von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	65
Tab. 13 Prozentuale Verteilung über die bisherige Nutzungsdauer des In- ternets von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	68
Tab. 14 Prozentuale Verteilung über die Art des am häufigsten genutzten Internetanschlusses für private Zwecke von N_1 , N_2 , N_{Gesamt} und der allgemeinen Internet-Population	68
Tab. 15 Mittelwertvergleich von Online-Käufen der letzten drei Monate zwischen N_1 , N_2 und der allgemeinen Internet-Population	71
Tab. 16 Häufigkeitsverteilung über die Erstwahl der Kundenmeinung	75
Tab. 17 Interpretation der Effektstärke d	85
Tab. 18 Kreuztabelle Produktvorwissen / KM-Erstwahl	86
Tab. 19 Prozentuale Verteilung über Produktinvolvement	89
Tab. 20 Items zur Bestimmung der „Motivation zum Lesen von KM“	93
Tab. 21 MSA - Werte über HENNIG-THURAU Items	94
Tab. 22 Eigenwerte für 4-Faktoren bzw. 5-Faktorenlösung	95

*„Wenn du auf jedes Gerede hören willst,
so denk daran, daß du auch Leute hören wirst, die dir fluchen,
und das am ehesten von denen, bei welchen du es am wenigsten erwartet hättest.*

*Denn wenn du alles erfahren willst,
wirst du auch vieles hören, was dir nicht lieb ist.“*

Martin Luther (1483 - 1546), deutscher Theologe und Reformator

1 Einleitung

Mundwerbung als mündliche, informelle Kommunikation bestimmt nahezu täglich unseren Konsumalltag. Seit etwa 1999 findet dieser älteste Mechanismus der Marketing-Geschichte, über den sich Meinungen über Produkte, Anbieter und Marken entwickeln, ausgedrückt werden und sich verbreiten¹, Eingang in sein neues Medium: Das Internet.

Das Internet eignet sich für Konsumenten im besonderen Maße dazu, aus einer Fülle von Quellen einkaufsrelevante Informationen zu sammeln. „Kundenmeinungen im Internet“ sind für viele Online-User unschätzbare Informationsquellen, die sie in den Vorkaufphasen bzw. in der After-Sales-Phase in zunehmendem Maße konsultieren. Kundenmeinungen werden dabei mitunter aus altruistischen Motiven abgegeben, um potentielle Kunden des Anbieters (über dessen Produkte Erfahrungswerte gesammelt wurden), für eine optimale Kaufentscheidung zu beraten.

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel einen Beitrag zur Erklärung des Nutzenpotentials, der Wirkungsweise, der Effektstärke und der Motive zum Lesen von Kundenmeinungen im Internet zu liefern.

Zu Anfang des Kapitels 2 muss konstatiert werden, dass für die Thematik der „Mundwerbung“ der wissenschaftliche Forschungsstand regelrecht lahm². Es wird zunächst ein Querschnitt bestehender Definitionen der Begriffe „Mundwerbung“ und „Kundenmeinung“ gebildet, um danach die Bedeutung von Kundenmeinungen und als zentrales Element der Mundwerbung die Kunden(un)zufriedenheit zu untersuchen. Die relevanten theoretischen Konzepte werden im Zuge der verhaltenswissenschaftlichen Theorien näher erläutert: Neben informationsökonomischen Ansätzen wie einer Kosten-Nutzen-Analyse dieser Informations-Transaktionsbeziehungen, werden gleichermaßen soziologische Ansätze wie das Meinungsführer- oder Bezugsgruppenkonzept vorgestellt. Mit den verhaltenspsychologischen Ansätzen zu Kundenmeinungen (z.B. Erklärung der Motiv-Strukturen) schließt dieses Kapitel.

¹Vgl. ARNDT, 1965, S. 1.

²Vgl. HELM, 2000.

Kapitel 3 leitet von den theoretischen Konzepten auf die tatsächlichen Organisations- und Kommunikationsbedingungen im Internet über. In einem Abgleich traditioneller Mundwerbung und der Verbreitung von Kundenmeinungen im Internet werden Diskrepanzen sichtbar, die bis auf wenige verbleibende Eigenschaften „Kundenmeinungen im Internet“ als neues Konstrukt kennzeichnen. Neben der Definition werden die möglichen Konstellationen erläutert, in der Rezipienten, Anbieter und Kommunikatoren im Internet virtuell aufeinander treffen. Ein besonderer Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf der Veröffentlichung von Kundenmeinungen über Kundenmeinungsplattformen von Drittanbietern, welche als wesentliche Quelle aggregierter Kundenmeinungen vertiefend vorgestellt werden. Darüber hinaus werden jeweils kurz und knapp andere Formen von „Kundenartikulationen im Internet“ (KAI) beschrieben.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit den Einsatzmöglichkeiten von Kundenmeinungen im Internet. Diese sind vor allem in der Marktforschung (über kommerzielle Anbieter von Kundenmeinungsplattformen), Vertrauensbildung und Kundenbindung, Qualitäts- und Innovationsmanagement und einer Intensivierung des Beschwerde-Managements zu sehen.

In Kapitel 5 wird die empirische Studie in ihrer Konzeption als eine Mischung aus Online-Befragung per WWW und einem Gedankenexperiment beschrieben. Der Beschreibung der Stichprobenziehung schließt sich die Schilderung der Problemstellung und Zielsetzung der Online-Befragung an. In Form eines Flussdiagramms wird ein Überblick über das computergestützte Gedankenexperiment verschafft. Die vollständige Studie kann dagegen entweder online unter <http://frank.frankonia-brunonia.de/formulare/index.php> oder als Quelltext auf der (der Arbeit beiliegenden) CD entnommen werden.

Kapitel 6 führt die Auswertungen der Studie in ausgewählter Form zusammen, deren Ergebnisse jeweils im Anschluss eines Unterkapitels interpretiert werden.

Kapitel 7 gibt dem interessierten Vertreter der Industrie praxisnahe Handlungsempfehlungen im Umgang mit virtueller Mundwerbung. Die aussagekräftigen Ratschläge werden in einem „8-Punkte - Word-of-Mouth - Marketing - Plan“ geäußert.

Als Fazit mit Ausblick auf weitere Forschungsfelder beschließt Kapitel 8 die vorliegende Arbeit und fasst die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammen.