

## Weiterempfehlung im Internet

**G**erade jetzt zur Weihnachtszeit, wenn viele Konsumentinnen und Konsumenten auf der Suche nach Geschenken sind, nimmt das Internet zusehends eine wichtige Rolle ein. Vor allem auch im Rahmen der Informationssuche. Nicht nur, um überhaupt Ideen für mögliche Geschenke zu bekommen, sondern auch dann, wenn man schon ein konkretes Produkt im Auge hat. Man informiert sich gerne in Foren und Online-Plattformen, wie dieses Produkt, vor allem von anderen Konsumentinnen und Konsumenten, bewertet wird. Dies betrifft nicht nur klassische Produkte, auch z.B. in Bezug auf Reisen und Hotels wirft man gerne vor der Buchung einen Blick darauf, welche Erfahrungen frühere Besucherinnen und Besucher des Resorts im Internet posten. Selten finden sich dann jedoch rein positive Kommentare. So war das Zimmer vielleicht toll, das Essen jedoch mittelmäßig und der Gehweg zum Strand doch länger als erwartet. Kommentare dieser Art, die sowohl positive als auch negative Aspekte enthalten, bilden die Realität ab und kommen daher auch entsprechend häufig vor. Doch was bewirken positive, negative oder solch gemischte Kommentare eigentlich bei den Informationssuchenden? Wie wirken sie sich auf Kauf- und Preisbereitschaft sowie Weiterempfehlung aus? Wir sind dieser Frage in unserer Forschung nachgegan-



Priv.-Doz. Dr. Monika Koller, WU Wien

gen. Dabei haben wir Bücher, Laufschuhe und Hotels genauer unter die Lupe genommen. Handelt es sich grundsätzlich um positive Kommentare, spielt es sehr wohl eine Rolle, ob das Posting rein positiv ist oder ob es sich um gemischte Kommentare handelt, also auch einzelne negative Details genannt werden. Bei im Gesamten als negativ empfundenen Kommentaren, helfen jedoch auch einzelne positive Erfahrungsdetails nichts, der negative Gesamteindruck ist dominant. Dieses Ergebnis finden wir für alle getesteten Kategorien, ebenso machen weder demographische Kriterien noch die individuelle Wichtigkeit der Produktkategorie, das wahrgenommene Risiko oder die Glaubwürdigkeit der Kommentare einen Unterschied. Aus Marketingperspektive sind also begeisterte Konsumentinnen und Konsumenten wichtig, die ihre positiven Erfahrungen auch entsprechend im Internet teilen. Bei weiterführendem Interesse wenden Sie sich gerne an [monika.koller@wu.ac.at](mailto:monika.koller@wu.ac.at).