

# **Masterarbeit**

## Die Bedeutung von Rezensionen im österreichischen Online-Einzelhandel bei High- und Low-Involvement- Produkten

Einfluss auf Digital Natives und Digital Immigrants

von:

Daniela Gissing, BA  
mk131502

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 04.09.2015

1. Abgabe

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....  
Ort, Datum

.....  
Unterschrift

## Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht die Einflüsse von Produktbewertungen im österreichischen Online-Einzelhandel auf Digital Natives und Digital Immigrants. Des Weiteren wird analysiert, welche Unterschiede bezüglich der Bedeutung von Online-Produktbewertungen beim Kauf von High- und Low-Involvement-Produkten bestehen. Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, werden fünf Hypothesen aufgestellt. Zur Verifizierung bzw. Falsifizierung wird eine quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen unter 200 ÖsterreicherInnen (88 Digital Natives / 112 Digital Immigrants) im Alter zwischen 16 und 74 Jahren, die zumindest gelegentlich über das Internet einkaufen, durchgeführt.

Der Online-Befragung geht eine ausführliche Literaturanalyse voraus, im Zuge derer ein Überblick über die Entwicklung des österreichischen Online-Handels sowie jene des Online-Konsumverhaltens gegeben wird. Darüber hinaus wird die Bedeutung von Produktbewertungen sowohl für Unternehmen als auch für KonsumentInnen untersucht, wobei der Fokus auf der Darstellung der jeweiligen Chancen und Risiken liegt.

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass die Angehörigen beider Zielgruppen, jedoch mehrheitlich die der Digital Natives, vor einem Kauf via Internet Online-Produktbewertungen lesen. Zudem wird ersichtlich, dass sich Digital Immigrants bevorzugt auf persönliche Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld verlassen und Online-Produktbewertungen für eine Kaufentscheidung eine etwas geringere Rolle spielen. Deutlich wird auch, dass Digital Natives größeres Vertrauen zu Online-Produktbewertungen haben als Digital Immigrants. Dies spiegelt sich auch in dem Ergebnis wider, wonach Kaufentscheidungen bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen basieren als bei der älteren Generation. Weiters zeigt sich, dass Online-Produktbewertungen zur Verminderung bzw. Vermeidung von kognitiver Dissonanz beitragen können und dass Online-Produktbewertungen bei der Kaufentscheidung eine höhere Bedeutung bei High-Involvement-Produkten zukommt. Sämtliche für die Forschungsfragen aufgestellten Hypothesen werden im Zuge der Auswertung und Analyse der Befragungsergebnisse verifiziert. Abschließend werden daraus Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet, die im österreichischen Online-Einzelhandel agieren.

## **Abstract**

This paper examines the influences of product reviews in the Austrian retail industry on Digital Natives and Digital Immigrants. Further, it analyzes the differences concerning the importance of online product reviews for the purchase of high- and low-involvement-products. In order to answer these research questions, five hypotheses are formulated. Hence, to verify or falsify them, a quantitative survey by means of an online questionnaire is conducted among 200 Austrians (88 Digital Natives / 112 Digital Immigrants) aged 16 to 74 years, who occasionally shop on the Internet.

The online survey is preceded by a detailed literature analysis, in which an overview regarding the development of the Austrian E-Commerce as well as of the online consumer behaviour is given. Moreover, the importance of product reviews for businesses and consumers will be investigated. Thereby, the focus will lie on the presentation of the respective opportunities and risks.

The results of the empirical study show, that both target groups read online product reviews before making a buying decision. However, more Digital Natives are among the readership of online product reviews. In addition, it is apparent, that Digital Immigrants preferably rely on personal recommendations from the immediate environment. Therefore, online product reviews play a subordinate role for their purchase decision. It can also be noted, that Digital Natives have an increased confidence in online product reviews compared to Digital Immigrants. Furthermore, among Digital Natives buying decisions are based on online product reviews more frequently than among the older generation. It can also be seen, that online product reviews contribute to the reduction or avoidance of cognitive dissonance. Last but not least, it can be stated, that online product reviews are more important for the purchase of high-involvement-products than for buying low-involvement-products. Thus, all hypotheses of this study can be verified. Finally, recommendations for companies, which are operating in the Austrian online retail industry, are derived.

## Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die mich in den letzten fünf Jahren meiner Studien und während meiner gesamten Schulzeit fortwährend unterstützt und motiviert haben.

Hervorheben möchte ich meine Mutter Lisbeth Flor, die mir sowohl das Studium an der FH St. Pölten als auch an der Dublin Business School ermöglichte. Vielen Dank für deine moralische Unterstützung, Hilfsbereitschaft und Nervenstärke, die du in jeder noch so stressigen Situation bewiesen hast.

Daneben gilt mein Dank auch meinem Vater Reinhard Gissing, der nicht nur viel Zeit in die Korrekturen dieser Arbeit investierte, sondern auch durch kritisches Hinterfragen und konstruktive Kritik wertvoll dazu beigetragen hat. Danke, dass du mir immer mit deinem Rat zur Seite gestanden und weitergeholfen hast.

Besonderer Dank gilt Mag. Dr. Tassilo Pellegrini, der diese Arbeit betreut und begutachtet hat. Herzlichen Dank für die hilfreichen Anregungen und Diskussionen bei der Erstellung dieser Masterarbeit.

Daniela Gissing

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ehrenwörtliche Erklärung</b> .....	<b>II</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>III</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstellung .....	1
1.2. Zielsetzung .....	3
1.3. Forschungsfragen und Hypothesen .....	4
1.4. Wissenschaftliche Methode .....	5
1.5. Aufbau der Arbeit .....	5
1.6. Aktueller Forschungsstand .....	7
<b>2. Begriffsbestimmungen und -abgrenzungen</b> .....	<b>9</b>
2.1. Online-Handel .....	9
2.2. Electronic Word-of-Mouth .....	11
2.3. Produktbewertungen .....	13
2.4. Digital Natives und Digital Immigrants .....	14
2.5. Produktinvolvement .....	17
<b>3. Online-Handel in Österreich</b> .....	<b>19</b>
3.1. Analyse der Angebotsentwicklung .....	19
3.2. Analyse der Nachfrageentwicklung .....	21
3.3. Exkurs: Internationaler E-Commerce .....	24
3.3.1. Analyse der Angebotsentwicklung .....	25
3.3.2. Analyse der Nachfrageentwicklung .....	26
<b>4. Entwicklung des Konsumverhaltens im Online-Handel</b> .....	<b>29</b>
4.1. Fünf-Phasen Modell des Kaufentscheidungsprozesses .....	29
4.2. Arten der Kaufentscheidungen bei KonsumentInnen .....	31
4.3. Informationssuch- und Bewertungsprozesse im Wandel .....	34

<b>5. Bedeutung von Produktrezensionen für Unternehmen .....</b>	<b>37</b>
5.1. Social Commerce in Online-Shops.....	38
5.2. Chancen und Risiken .....	40
<b>6. Bedeutung von Produktrezensionen für KonsumentInnen .....</b>	<b>46</b>
6.1. Chancen und Risiken .....	47
6.2. Kognitive Dissonanzstheorie nach Festinger .....	52
<b>7. Methodische Forschung .....</b>	<b>55</b>
7.1. Forschungsfragen und Hypothesen .....	55
7.2. Grundgesamtheit und Stichprobe.....	57
7.3. Erläuterung der Erhebungsmethode (Online-) Befragung.....	60
<b>8. Operationalisierung und Vorgehensweise .....</b>	<b>66</b>
8.1. Online-Fragebogen .....	66
8.2. Pretest.....	70
8.3. Durchführung und Analyse der Erhebung .....	72
<b>9. Empirische Forschung.....</b>	<b>75</b>
9.1. Allgemeine Forschungsergebnisse .....	75
9.2. Prüfung der Hypothesen .....	83
<b>10. Conclusio .....</b>	<b>98</b>
10.1. Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen.....	98
10.2. Forschungsausblick.....	103
10.3. Limitationen der Arbeit .....	104
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XII</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XXII</b>
Inhaltsverzeichnis der CD.....	XXII
Online-Fragebogen.....	XXIV

## Abkürzungsverzeichnis

€	Euro
%	Prozent
&	und
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
E-Commerce	Electronic-Commerce (dt.: Online-Handel)
et al.	et alii (dt.: und andere)
eWOM	electronic Word-of-Mouth (dt.: Elektronische Mundpropaganda)
f.	folgende
FH	Fachhochschule
Hrsg.	HerausgeberIn
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.S.	ohne Seitenangabe
S.	Seite
sic	lat. <i>sīc</i> , (dt.: so, wirklich so)
u.a.	unter anderem
uvm.	und viele mehr
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WOM	Word-of-Mouth (dt.: Mundpropaganda)
WWW	World Wide Web (dt.: Internet)
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Brutto-Jahresumsatz im Online-Handel (2006-2013) .....	20
<b>Abbildung 2:</b> Jahresausgaben im Online-Handel (2006-2013) .....	22
<b>Abbildung 3:</b> Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses .....	30
<b>Abbildung 4:</b> Arten der Kaufentscheidung .....	33
<b>Abbildung 5:</b> Modell der kognitiven Dissonanz .....	53
<b>Abbildung 6:</b> „Wie häufig kaufen Sie online ein?“ (n=200).....	77
<b>Abbildung 7:</b> „Welche der folgenden Produkte kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein?“ (n=200).....	78
<b>Abbildung 8:</b> „Warum lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?“ (n=179) .....	80
<b>Abbildung 9:</b> „Warum lesen Sie keine Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?“ (n=21) .....	81
<b>Abbildung 10:</b> Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von Low-Involvement-Produkten .....	87
<b>Abbildung 11:</b> Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von High-Involvement-Produkten .....	88
<b>Abbildung 12:</b> „Durch Online-Produktbewertungen fühle ich mich in meiner Kaufentscheidung bestätigt.“ (n=200).....	94
<b>Abbildung 13:</b> „Trotz des Lesens von Online-Produktbewertungen hat sich ein Kauf schon einmal als Fehlentscheidung herausgestellt“ (n=200).....	95
<b>Abbildung 14:</b> „Bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen helfen mir Online-Produktbewertungen“ (n=200) .....	96

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Aktueller Forschungsstand zur Thematik.....	7
<b>Tabelle 2:</b> Chancen und Risiken von Produktbewertungen aus Unternehmensperspektive .....	44
<b>Tabelle 3:</b> Chancen und Risiken von Produktbewertungen aus Konsumentenperspektive .....	51
<b>Tabelle 4:</b> Quotenplan .....	59
<b>Tabelle 5:</b> Forschungsplan .....	62
<b>Tabelle 6:</b> Einteilung der High- und Low-Involvement-Produkte .....	67
<b>Tabelle 7:</b> Verwendete Fragestellungen im Online-Fragebogen.....	69
<b>Tabelle 8:</b> Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss*Zielgruppe.....	75
<b>Tabelle 9:</b> Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss*Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig.....	76
<b>Tabelle 10:</b> Kreuztabelle Online-Einkaufshäufigkeit*Zielgruppe .....	78
<b>Tabelle 11:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?.....	79
<b>Tabelle 12:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Bereits eine Produktbewertung verfasst .....	82
<b>Tabelle 13:</b> Chi-Quadrat-Tests – Bereits eine Online-Produktbewertung verfasst / Vertrauenswürdigkeit von Online-Produktbewertungen .....	83
<b>Tabelle 14:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen vor einer Kaufentscheidung.....	84
<b>Tabelle 15:</b> Chi-Quadrat-Tests - Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen .....	85
<b>Tabelle 16:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidungen eine untergeordnete Rolle.....	85
<b>Tabelle 17:</b> Chi-Quadrat-Test - Untergeordnete Rolle von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen .....	86
<b>Tabelle 18:</b> Verwendung von Online-Produktbewertungen bei teureren und billigeren Produkten.....	89
<b>Tabelle 19:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Wie häufig basieren Ihre Kaufentscheidungen auf Online-Produktbewertungen?.....	90

<b>Tabelle 20:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig.....	91
<b>Tabelle 21:</b> Chi-Quadrat-Tests - Vertrauenswürdigkeit von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen .....	92
<b>Tabelle 22:</b> Kreuztabelle Zielgruppe*Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte).....	93
<b>Tabelle 23:</b> Chi-Quadrat-Test - Orientierung an Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld / Zielgruppen .....	93

# 1. Einleitung

Das Einleitungskapitel präsentiert zunächst die Problemstellung, von welcher die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit abgeleitet wird. Darauf basierend, werden die Forschungsfragen und Hypothesen, welchen diese Arbeit nachgeht, vorgestellt. Anschließend werden die wissenschaftliche Methode und der Aufbau der Arbeit erörtert, bevor ein aktueller Forschungsstand gegeben wird.

## 1.1. Problemstellung

Seit das Internet in den vergangenen Jahren eine zunehmende Bedeutung für den Handel erfuhr, unterliegt der Electronic-Commerce (E-Commerce) einer dynamischen Entwicklung. So steigt nicht nur die Anzahl der verfügbaren Online-Shops, sondern ebenso der Umsatz welcher darin generiert wird. In Österreich stieg im Jahr 2013 die Menge der Online-HändlerInnen auf 7.500, was ein Wachstum von 30% gegenüber 2010 darstellt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 7). Darüber hinaus verändert sich aufgrund des Aufkommens neuer Medien (z.B. Smartphones, Tablets, Internet) das Mediennutzungsverhalten der KonsumentInnen. In dieser Hinsicht sind insbesondere die Veränderungen der Informationsbeschaffungsprozesse, die durch die beachtliche Zahl neuer Zugänge und Quellen zu Informationen initiiert wurde, zu betrachten. Während die Relevanz der Beratung im stationären Handel stetig an Bedeutung verliert, zählen Produktbewertungen anderer Online-ShopperInnen sowie praktische Testberichte zu den primären Quellen im Informationsbeschaffungsprozess für KäuferInnen (vgl. planung & analyse 2015, o.S.). Nach einer Studie der Deutschen Post gaben bereits im Jahr 2011 64% der österreichischen, deutschen und schweizerischen Online-KäuferInnen an, die Bewertungen anderer KonsumentInnen zu nutzen und in ihrer Wahl zu berücksichtigen (vgl. Deutsche Post/DHL 2015, o.S.).

Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen lassen sich dem Empfehlungsmarketing und der Mundpropaganda zuordnen. Im digitalen Zeitalter sprechen ExpertInnen nicht mehr von Word-of-Mouth (WOM) sondern von electronic Word-of-Mouth (eWOM). Werden ebendiese Rezensionen von KundInnen verfasst, entsteht damit Consumer Generated Content, welcher sowohl Chancen als auch Risiken für Unternehmen, aber auch für potenzielle KundInnen, mit sich bringt. Von

unabhängigen KonsumentInnen verfasste Produktrezensionen weisen einen hohen Einflussfaktor auf RezipientInnen auf. Aufgrund des Heranziehens zahlreicher Rezensionssysteme spricht man KundInnen eine höhere Macht gegenüber dem Online-Handel zu (vgl. Cheung/Thadani 2010, S. 330; Sen/Lerman 2007, S. 76 ff.). Dies ist wiederum durch die höhere Glaubwürdigkeit von gleichgestellten KundInnen gegenüber Werbetreibenden bzw. Unternehmen begründet (vgl. Kloss 2012, S. 15).

Involvement, die subjektive Relevanz eines Produktes für KundInnen, nimmt eine wichtige Stellung in solchen Persuasionsprozessen ein. High-Involvement-Produkte sind besonders dadurch charakterisiert, dass potenzielle KonsumentInnen sich vor ihrem Kauf intensiver mit den Eigenschaften und auch dem zumeist höheren Preis auseinandersetzen, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Dahingegen haben Low-Involvement-Produkte einen vergleichsweise niedrigen Preis und bewirken eine geringe rationale Beschäftigung vor dem Kauf. Je höher das Involvement, desto kritischer werden Informationen, die das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen betreffen, betrachtet (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 298 ff.).

Die zunehmende Verbreitung des Webs erweitert neben den Möglichkeiten des eWOM außerdem die differenzierte Bearbeitung von verschiedenen Zielgruppen. So lässt sich heutzutage beispielsweise zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterscheiden. Da es sich bei Digital Natives um Personen handelt, die nach 1980 geboren wurden (vgl. Zimmerman 2012, S. 174), lässt sich schlussfolgernd festhalten, dass die Anzahl der Mitglieder dieser Zielgruppe auch künftig kontinuierlich steigen wird. Somit erhöht sich gleichzeitig die Relevanz der Internetgeneration insbesondere für jene Unternehmen, die einen starken Fokus auf E-Commerce legen bzw. deren Kerngeschäft der Online-Handel ist. Digital Immigrants, folglich Personen die vor 1980 geboren wurden, lernten neue, digitale Medien erst später in ihrem Leben kennen und mussten sich deren Funktionsweisen aneignen (vgl. Marx 2012, S. 80 f.). Darauf basierend lässt sich interpretieren, dass, langfristig betrachtet, Digital Immigrants von Digital Natives gänzlich abgelöst werden. Umso bedeutender sind die Auswirkungen des digitalen Wandels auf die relevanten Zielgruppen für Online-Shops. Trotz des differenzierten Mediennutzungsverhaltens beider Zielgruppen lässt sich zudem nicht nur die Internetgeneration, sondern auch die digitalen ImmigrantInnen, wenn auch nicht in derselben Dichte, in Online-Shops finden (vgl. Nielsen 2014, S. 12 f.).

Für Unternehmen ergibt sich hier die Herausforderung, wie kurz-, mittel- und langfristige optimal auf diese Situation reagiert bzw. proaktiv agiert werden soll. Es ist unklar, wie sich Online-Produktbewertungen und eWOM entwickeln und welche Möglichkeiten bzw. Risiken diese sowohl für die Anbieterseite als auch für die Nachfrageseite bringen. Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung sind insbesondere die Auswirkungen aus Sicht der KonsumentInnen zu berücksichtigen, denn ein Online-Bewertungssystem ist nur dann nachhaltig nutzbar, wenn beide Seiten davon gleichermaßen profitieren. Die vorliegende Arbeit geht darauf ein, welchen Einfluss Produktbewertungen im österreichischen Online-Handel auf KonsumentInnen haben und was dies gleichzeitig für UnternehmerInnen bedeutet, die in diesem Geschäftsfeld agieren.

## **1.2. Zielsetzung**

Diese Arbeit zielt darauf ab, die Auswirkungen der Digitalisierung des Handels auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen. Insbesondere Produktbewertungen als Folge dieser Entwicklung nehmen auf das Kaufverhalten Einfluss. Was dies sowohl für KonsumentInnen als auch für Unternehmen bedeutet, soll im Rahmen der Arbeit untersucht werden. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, wird das umfangreiche Themengebiet durch die beiden Faktoren „Zielgruppe“ (Digital Natives und Digital Immigrants) und „Produktart“ (High- und Low-Involvement-Produkte) eingegrenzt. Da im Zuge dieser Arbeit eine Online-Befragung in der österreichischen Bevölkerung durchgeführt wird, soll außerdem ein Verständnis über den bestehenden Online-Handelsmarkt in Österreich geschaffen werden, wobei aufgrund der fortschreitenden Globalisierung auch der internationale Online-Handel betrachtet wird.

Ausgehend von der Problemstellung eröffnet sich die Frage, welche Unterschiede sich im Hinblick auf Persuasion des Konsumverhaltens von Digital Natives und Digital Immigrants bezüglich Kundenrezensionen im Online-Handel von High- und Low-Involvement-Produkten finden lassen.

### 1.3. Forschungsfragen und Hypothesen

Aufbauend auf der Zielsetzung der Arbeit sollen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welche Unterschiede lassen sich zwischen Digital Natives und Digital Immigrants im Umgang mit Online-Produktbewertungen finden?
- Welchen Einfluss haben Online-Produktbewertungen auf das Konsumverhalten der Digital Natives und Digital Immigrants?
- Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Bedeutung von Online-Produktbewertungen unter Berücksichtigung verschiedener Involvement-Niveaus finden?

Um die Forschungsfragen gezielt und in ausreichendem Umfang beantworten zu können, werden die nachstehenden Hypothesen empirisch untersucht:

**H1:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Wichtigkeit von Produktbewertungen im Online-Handel für die Kaufentscheidung.*

**H2:** *Online-Produktbewertungen haben für den Kauf von High-Involvement-Produkten eine höhere Bedeutung als für den Kauf von Low-Involvement-Produkten.*

**H3:** *Kaufabschlüsse im Online-Handel basieren bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen als bei Digital Immigrants.*

**H4:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied bezüglich des entgegengebrachten Vertrauens gegenüber Produktrezensionen in Online-Shops.*

**H5:** *Die Nutzung von Online-Produktbewertungen im Informationsbeschaffungs- und Bewertungsprozess führt zu einer verminderten kognitiven Dissonanz.*

## **1.4. Wissenschaftliche Methode**

Der erste und theoretische Teil der vorliegenden Arbeit basiert vorwiegend auf einer intensiven Literaturrecherche. Ein Großteil der sogenannten Sekundärquellen wurden in der Hauptbücherei Wien, der Bibliothek der FH St. Pölten sowie in der Online-Datenbank Springer recherchiert und gefunden. Darüber hinaus lieferten auch die Datenbanken Ebsco, Emerald und das Statistikportal Statista wissenschaftliche Fachartikel sowie aktuelle Studien. Vor allem die Suchbegriffe bzw. Suchwortgruppen E-Commerce, Produktbewertungen im Online-Handel, Digital Natives/Immigrants und elektronische Mundpropaganda bzw. electronic Word-of-Mouth erwiesen sich dabei als besonders zielführend. Ferner wurde darauf geachtet, auch fremdsprachige (englische) Literatur für die Bearbeitung des Themas heranzuziehen. Neben der sprachlichen Vielseitigkeit wurde hinsichtlich des raschen Fortschritts der Technologie und dem Wandel des Umgangs mit neuen Medien nach möglichst aktuellen Quellen gesucht. Zu den letztendlich recherchierten Quellenarten gehören Fachbücher sowie –artikel, Studien sowie Statistiken.

Auch der Methodenteil dieser Arbeit stützt sich teilweise auf Sekundärliteratur, jedoch wird dieser durch eigenständig erarbeitete und davon abgeleitete Inhalte ergänzt.

Für den empirischen Teil und damit für die Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen wurde aufgrund der vorausgesetzten Online-Affinität der definierten Zielgruppen eine quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen gewählt. Als Grundgesamtheit wurde die österreichische Grundgesamtheit herangezogen, die anschließende Stichprobenziehung basiert auf einem Quotenverfahren. Die endgültigen Forschungserkenntnisse beruhen auf einer detaillierten Dateninterpretation, die mit Hilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS, nach einem Rohdatenexport aus dem Online-Umfragetool „Umfrage Online“, erfolgte.

## **1.5. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in insgesamt zehn Kapitel, die den drei Teilen der Theorie, Methodik und Empirie zuordenbar sind. Das Einleitungskapitel gibt einen umfassenden Überblick über die vorhandene Problematik und der daraus

resultierenden Relevanz des Forschungsthemas. Davon ausgehend werden auf die Zielsetzung sowie die abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet bzw. überprüft werden, eingegangen. Im zweiten Kapitel liegt der Fokus auf der Bestimmung und inhaltlichen Abgrenzung der wesentlichsten (Fach-) Termini, die in der Arbeit die häufigste Verwendung finden. Zudem zielt dieses Kapitel darauf ab, eine einheitliche Verständnisbasis für alle LeserInnen zu schaffen. Zur weiteren Veranschaulichung der hohen Relevanz des Themas widmet sich das dritte Kapitel den Entwicklungen des österreichischen Interneteinzelhandels. Dabei wird einerseits die letztjährige Entwicklung der Angebotsseite (Unternehmen) sowie andererseits die der Nachfrageseite (KonsumentInnen) analysiert. In einem Exkurskapitel wird außerdem auf den Letztjahresstand des internationalen Online-Handels eingegangen und mit der österreichischen Situation verglichen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der generellen Entwicklung des Konsumverhaltens im E-Commerce, wobei auf das theoretische Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses eingegangen wird. Darauf aufbauend werden die differenzierten Arten der Kaufentscheidung bei KonsumentInnen dargelegt. Da der Wandel der Informationssuch- und Bewertungsprozesse besonders relevant ist, gibt es hierfür ein eigenes Unterkapitel. Kapitel fünf beinhaltet eine genaue Betrachtung der Bedeutung von Produktbewertungen für Unternehmen. Im Speziellen wird auf den Trend des Social Commerce in Online-Shops sowie die zahlreichen Vor- und Nachteile des Consumer Generated Content eingegangen. Im nachfolgenden sechsten Kapitel, das gleichzeitig den Abschluss des theoretischen Teils bildet, werden die Chancen und Risiken von Online-Produktrezensionen für KonsumentInnen erläutert. Infolgedessen liegt ein weiterer Schwerpunkt dieses Kapitels auf der Darstellung der kognitiven Dissonanztheorie nach Festinger (1957) und ihrem Zusammenhang mit Produktbewertungen.

Die Methodik bildet den zweiten Teil dieser Arbeit. Im siebten Kapitel fokussiert sich die Autorin auf die Erläuterung der methodischen Forschung. Dafür werden zuerst die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, danach wird die Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit nachvollziehbar gemacht. Ferner folgt eine Beschreibung und Begründung für die Wahl einer quantitativen Befragung als Methode bzw. eines Online-Fragebogens als Erhebungsinstrument. Das achte

Kapitel gibt Aufschluss über die Gestaltungsweise des Fragebogens, die Ergebnisse und Auswirkungen des Pretests sowie die Durchführung und Analyse der Erhebung.

Kapitel neun stellt den dritten und damit empirischen Teil der vorliegenden Arbeit dar. Zunächst erfolgt eine Darstellung und Interpretation der allgemeinen Forschungserkenntnisse. Im Anschluss werden die Umfragedaten anhand des Analysetools SPSS ausgewertet, wodurch die Hypothesen anschließend verifiziert bzw. falsifiziert werden.

Das abschließende zehnte Kapitel beinhaltet neben der Beantwortung der Forschungsfrage auch eine Diskussion und Zusammenfassung der vorangegangenen Arbeit. Neben einem anschließenden Forschungsausblick, werden zudem die Limitationen der Arbeit dargelegt.

## 1.6. Aktueller Forschungsstand

Da diese Arbeit durch einige Kriterien thematisch eingeschränkt wurde, gibt es wenige empirische Arbeiten, die sich mit diesen Zusammenhängen beschäftigen. Jedoch gibt es einige Forschungsarbeiten, die sich mit Teilaspekten der Thematik befassen und somit in die vorliegende Arbeit mit einbezogen werden. Die jeweilig untersuchten Sachverhalte sowie die zentralen Ergebnisse werden in Tabelle 1 präsentiert.

**Tabelle 1: Aktueller Forschungsstand zur Thematik**

<b>AutorInnen</b>	<b>Jahr</b>	<b>Untersuchter Sachverhalt</b>	<b>Zentrale Ergebnisse</b>
Wangenheim/ Bayón/ Herrmann	2006	Die Abgabe von Kundenempfehlungen – Determinanten und ökonometrische Modellierung	Kundenzufriedenheit hat einen überproportional großen Einfluss auf die Abgabe von positiven bzw. negativen Bewertungen.
Ransdell et al.	2011	Soziales Vertrauen bei den Digital Immigrants und Digital Natives	Digital Immigrants zeigen mehr soziales Vertrauen als Digital Natives, wodurch es ihnen allgemein besser ergeht.
KPMG	2011	Der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten	Produktempfehlungen von FreundInnen sind von besonderer Relevanz

Hasan/Subhani/ Osman	2012	Die vielseitigen Kaufentscheidungsverhalten von KonsumentInnen unter Berücksichtigung von High- und Low-Involvement-Produkten	Beim Kauf von High- und Low-Involvement-Produkten gibt es immer weniger Unterschiede im Konsumentenverhalten.
Sridhar/ Srinivasan	2012	Soziale Einflüsseffekte in Online-Produktbewertungen	Online-Produktbewertungen anderer KonsumentInnen schwächen sowohl positive als auch negative Produkterfahrungen ab.
BITKOM	2013	Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping	Soziale Aspekte der Kaufentscheidung verlagern sich ins Internet; Anbieter- und Produktbewertungen haben beim Online-Shopping eine große Bedeutung.
Heckersbruch et al.	2013	Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt	InternetnutzerInnen vertrauen auf Online-Informationen, obwohl sie sich den Risiken bezüglich der Fehleranfälligkeit jener Inhalte bzw. deren verzerrte Darstellung bewusst sind.
WKO/ KMU Forschung Austria	2014	Internet-Einzelhandel 2014	Sowohl die Angebotsseite als auch die Nachfrageseite unterliegen seit 2006 einer dynamischen Entwicklung.
Nielsen	2014	E-Commerce: Evolution oder Revolution in einer Welt der Güter des täglichen Bedarfs?	Für die meisten Produktkategorien haben sich die Online-Kaufraten in den letzten zwei Jahren verdoppelt. Der internationale Online-Handel wächst zunehmend.

Quelle: Eigene Darstellung

## 2. Begriffsbestimmungen und -abgrenzungen

Um für alle LeserInnen ein besseres Allgemeinverständnis für die Arbeit sowie der darin zentral verwendeten Begriffe zu schaffen, beinhaltet dieses Kapitel relevante Definitionen und Begriffserklärungen. Die Autorin beschränkt sich dabei auf die wesentlichsten Fachtermini, welche die häufigste Anwendung finden und deren genauere Untersuchungen somit essentiell sind. Es handelt sich hierbei um

- Online-Handel
- Electronic Word-of-Mouth
- Produktbewertungen
- Digital Natives und Digital Immigrants sowie
- Produktinvolvement.

### 2.1. Online-Handel

Für den Begriff Online-Handel oder auch E-Commerce lässt sich keine einheitlich verwendete Definition finden. Unter Berücksichtigung, dass ein Online-Shop das Verbindungsglied von verschiedenen Prozessen zwischen einem Unternehmen und KonsumentInnen darstellt, findet die folgende Begriffserklärung ihre Anwendung: Online-Handel ist „[...] ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 992). Der (Online-) Handel ist zudem in den Einzel- und Großhandel zu unterteilen. Während der Einzelhandel seine Produkte und Dienstleistungen direkt an EndverbraucherInnen vertreibt, nimmt der Großhandel eine Vermittlungsposition zwischen LieferantInnen und ZwischenabnehmerInnen ein. Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit das individuelle Konsumentenverhalten betrachtet werden soll und im Großhandel hauptsächlich kollektive Kaufentscheidungsprozesse stattfinden (vgl. Thommen/Achleitner 2009, S. 213 ff.), konzentriert sich die Autorin ausschließlich auf den Einzelhandel im Internet. Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) betrachtet den Internet-Einzelhandel als Einzelhandelsunternehmen, „[...] die einzelhandelsrelevante materielle und immaterielle Waren über das Internet (WWW) an LetztverbraucherInnen verkaufen“ (WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 5).

Der Online-Handel kann in drei Arten unterteilt werden: Reiner Internethandel (z.B. Amazon), Stationärer Einzelhandel mit Online-Präsenz (z.B. H&M) und Versandhandel (z.B. Ottoversand). Im Vergleich zum reinen Internethandel, dessen Kerngeschäft der Online-Shop ist, sowie zum Versandhandel, der Güter und Dienstleistungen auch über das Internet, primär allerdings über Kataloge verkauft, stellt der Online-Shop beim stationären Einzelhandel eine Erweiterung des Ladengeschäfts dar, wobei der Fokus auf dem stationären Geschäft liegt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 6). In dieser Arbeit schließt der Begriff Online-Handel alle drei Arten mit ein und unterscheidet nicht weiter zwischen diesen.

Charakteristisch für den Online-Handel sind die vergleichsweise kostengünstige Aufrechterhaltung der Shops sowie ein stark vereinfachter Leistungserstellungsprozess durch eine effizientere Kommunikation mit den erforderlichen Anspruchs- und Zielgruppen (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 993). BetreiberInnen eines Online-Shops genießen gegenüber dem rein stationär betriebenen Handel wesentliche Vorteile, die insbesondere das Marketing betreffen. So können sie auf Basis einer bereits bestehenden oder entstehenden Kundenhistorie auf umfassende Datensätze zurückgreifen, die entscheidende Informationen betreffend Konsumgewohnheiten, Produktpräferenzen und durchschnittliche Kaufkraft enthalten (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 31 f.). Im digitalen Zeitalter ist es außerdem immer häufiger üblich, sich in Online-Shops mit einem existierenden Profil einer Social Media-Plattform zu registrieren, wodurch wiederum ein präzises Bild über KonsumentInnen entsteht. Online-HändlerInnen bekommen dadurch die Chance, individualisierte Produktangebote anzubieten, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 31 f.). Doch auch für KonsumentInnen bieten sich viele Möglichkeiten durch den Wechsel zum Online-Einkauf. So kann man schneller und effizienter zu relevanten Informationen gelangen, kann Preise vergleichen, steht einem breiteren und tieferen Produktsortiment gegenüber und spart zudem Zeit. Darüber hinaus erhalten EinkäuferInnen durch Bewertungsmöglichkeiten von Produkten eine neue Machtposition, die zahlreiche Chancen mit sich bringt. Dies bestätigt auch die einschlägige Fachliteratur, nach der beim Einkauf im Online-Handel Bewertungen und Empfehlungen über einen hohen Stellenwert verfügen, der künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 17 ff.).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich bei E-Commerce um die teilweise oder vollständige Verlagerung des stationären Handels in das Internet handelt, wodurch viele Prozesse zwischen AnbieterInnen, KonsumentInnen und weiteren Beteiligten im Leistungserstellungsprozess vereinfacht werden.

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Online-Handel, Online-Einzelhandel, E-Commerce und Internethandel synonym verwendet.

## **2.2. Electronic Word-of-Mouth**

Um den Begriff „electronic Word-of-Mouth“ oder elektronische Mundpropaganda zu definieren, muss zuerst die klassische Mundpropaganda näher betrachtet werden. Darunter versteht man die Beeinflussung des Konsumverhaltens potenzieller KonsumentInnen in Folge von persönlicher Übermittlung von Produktinformationen durch FreundInnen, Familie oder ExpertInnen (vgl. Arndt 1967, S. 291; Kloss 2012, S. 81). Häufig werden jene Personen, die eine Empfehlung oder Bewertung über ein Produkt oder eine Dienstleistung abgeben, als MeinungsführerInnen bezeichnet. Sie werden vor allem durch einen Informationsvorsprung charakterisiert, und daher gerne vor einer Kaufentscheidung um Rat gefragt (vgl. Kloss 2012, S. 81). Abhängig von der Produktkategorie werden jeweils unterschiedliche Personen als RatgeberInnen herangezogen. Darüber hinaus entsteht Meinungsführerschaft durch Vertrauensbeziehungen. Dies bedeutet, dass der Einflussbereich der MeinungsführerInnen zumeist auf die eigene soziale Gruppe begrenzt ist. Ein dritter Aspekt betrachtet die Entstehung von Meinungsführerschaft aufgrund eines wachsenden Problemdrucks. Dabei stehen potenzielle KonsumentInnen vor einer notwendigen Kaufentscheidung und sind somit geneigt, auf andere Personen, unabhängig von deren Position im Bekanntenkreis, zu hören (vgl. v. Rosenstiel/Kirsch 1996, S. 215). Bezugsgruppen wie andere KundInnen oder MeinungsführerInnen, die Rezensionen verfassen, zählen zu den sozialen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von KonsumentInnen. Weitere Determinanten des Konsumverhaltens sind kulturelle (Kulturkreis, Subkultur, soziale Schicht), persönliche (Demografie, Werte, Involvement) sowie psychologische (Emotionen, Einstellungen, Wahrnehmung) Faktoren (vgl. Pispers/Dabrowski 2012, S. 55).

Im Zeitalter des Web 2.0 gewinnt die traditionelle Mundpropaganda eine höhere Aktualität und wird zur electronic Word-of-Mouth, worunter die „[...] elektronische Form der Mundpropaganda“ (Lis/Neßler 2013, S. 73) verstanden wird. Die konkreten Unterschiede von WOM und eWOM liegen vor allem in der Art der Vermittlung, der sozialen Bindungsstärke zwischen KommunikatorIn und RezipientIn, der Reichweite, der Anzahl der Quellen sowie der Dauer der Verfügbarkeit. WOM ist durch folgende Faktoren charakterisiert: gesprochenes Wort, mittlere bis starke soziale Bindung zwischen SenderIn und EmpfängerIn der Botschaft, lokale Reichweite, wenige Quellen sowie kurze Verfügbarkeit der Informationen. Dahingegen zeichnet sich eWOM durch das geschriebene Wort, eine schwache soziale Bindung, eine potenziell weltweite Reichweite, zahlreiche Quellen und eine lange Verfügbarkeit der Informationen aus. Jedoch dienen diese beiden Konzepte des Empfehlungsmarketing als Übermittler der Leistungsfähigkeit bestimmter Güter, die informell von KonsumentIn zu KonsumentIn weitergegeben wird (vgl. Wiedmann/Langner/Friedlandt 2011, S. 332).

Im engen Zusammenhang mit elektronischer Mundpropaganda ist User Generated Content zu erwähnen. InformationskonsumentInnen, also solche KonsumentInnen die über einen Informationsvorsprung verfügen und damit als MeinungsführerInnen gelten, produzieren eigenständig Inhalte im Internet, die in Folge allen InternetnutzerInnen frei zur Verfügung stehen. Solche von NutzerInnen gestaltete Beiträge werden als User Generated Content bezeichnet (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 47). Folglich fallen auch Produktbewertungen unter diesen Begriff. Grabs und Sudhoff legen diese Betrachtungsweise auf den Online-Handel um und bezeichnen nutzergenerierte Inhalte in Online-Shops als Consumer Generated Content (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 191). VerfasserInnen und LeserInnen solcher Inhalte werden auch als Prosumer (Kombination aus „producer“ und „consumer“) bezeichnet. Zumeist handelt es sich bei ProduzentInnen von Online-Produktbewertungen um Digital Natives (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 47). Die positiven wie auch die negativen Auswirkungen des Consumer Generated Content auf den Online-Handel finden in dieser Arbeit noch nähere Betrachtung.

## 2.3. Produktbewertungen

Produktbewertungen bzw. Produktrezensionen sind „Beurteilungen eines Produkts hinsichtlich seiner Absatztauglichkeit“ (vgl. Gabler.de 2015, o.S.). Grundsätzlich gibt es hiervon zwei Arten: Die Bewertung von Gütern durch Unternehmen vor der Markteinführung sowie die Beurteilung durch KonsumentInnen nach der Markteinführung. Während Unternehmen anhand einer Analyse von quantitativen und qualitativen Kriterien über die Aufnahme eines Gutes in das Absatzprogramm entscheiden, betrachten KundInnen die zu beurteilenden Produkte hinsichtlich ihrer Erwartungserfüllung (vgl. Gabler.de 2015, o.S.). Produktrezensionen sind der elektronischen Mundpropaganda bzw. dem digitalen Empfehlungsmarketing zuzuordnen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 49 f.). Des Weiteren sind Produktrezensionen im Online-Handel eine nicht-kommerzielle sowie produktzentrierte Kommunikation zwischen unabhängigen, sich meist gegenseitig unbekanntenen Personen (vgl. Chen/Xie 2008, S. 477).

Bewertungen in Online-Shops basieren häufig auf einer klassischen Punktevergabe, oft in Form von Sternen, meistens allerdings auf einer Mischung zwischen Punkten und Fließtext. Üblicherweise haben KonsumentInnen in den Texten die Möglichkeit Kritik, Lob, Verbesserungsvorschläge, Anwendungstipps und die persönliche Meinung über die Online-HändlerInnen einfließen zu lassen. Textbewertungen bieten insbesondere bei konkreten Anschaffungen und High-Involvement-Produkten eine gute Entscheidungshilfe, sind allerdings schwieriger und aufwendiger zu erstellen als Punktebewertungen. Letztere ermöglichen eine schnelle Generierung von Bewertungen und die Darstellung von Gesamtnoten. Ein großer Vorteil von textbasierten Rezensionen ist die Authentizität die es anderen KonsumentInnen ermöglicht, sich in das Konsumerlebnis der RezensentInnen hineinzusetzen. Außerdem bewirken Textbewertungen eine höhere Reihung innerhalb der Suchmaschinenergebnisse, wodurch eine bessere Auffindbarkeit von Online-Shops gegeben ist (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 189 ff.). In Kapitel 5.1. wird näher auf die Frage eingegangen, aus welchen Gründen dies für Online-Shop BetreiberInnen von großer Bedeutung ist. Eine weitere Darstellungsmöglichkeit von Produktbewertungen ist die Zuweisung eines Verkaufsrangs zu jedem Produkt. Je mehr KonsumentInnen ein Gut kaufen, desto höher ist der Verkaufsrang, wodurch gleichzeitig das Vertrauen in das Produkt steigt (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 182). Da der Internethändler

Amazon ein Best-in-Class Beispiel für die Umsetzung von Produktbewertungen in Online-Shops ist (vgl. Haug/Küper 2010, S. 119), beziehen sich einige der gebrachten Beispiele auf ebendieses Unternehmen.

Zum Zweck der vorliegenden Arbeit werden der Einfluss und die Auswirkungen von Produktrezensionen in Online-Shops auf zwei Zielgruppen betrachtet. Dagegen wird auf die Wirkung von Rezensionen auf unabhängigen Bewertungsplattformen, Preisvergleichsportalen oder in sozialen Medien nicht näher eingegangen.

## **2.4. Digital Natives und Digital Immigrants**

Durch das Internet wurden beinahe alle Lebensbereiche der Gesellschaft verändert und geprägt. Auch rund 25 Jahre nach dem Aufkommen des Internets für die breite Masse können nach wie vor zahlreiche digitale und online Veränderungsprozesse beobachtet werden. Bei allen Auswirkungen die damit einhergehen, ist besonders jene auf die unterschiedlichen Generationen zu erwähnen. So kann zwischen der Gruppe von Menschen, die vom Internet und den neuen Medien von Geburt an geprägt wurde (Digital Natives), sowie jenen Personen, die das Zeitalter des World Wide Web erst durch bewusstes Anlernen und Beschäftigen kennenlernten (Digital Immigrants), unterschieden werden (vgl. Skibicki/Mühlenbeck 2014, S. 163). Marc Prensky führte die Bezeichnung dieser beiden Zielgruppen erstmals im Jahr 2001 ein (vgl. Prensky 2001, S. 1 ff.). Konkret werden Menschen, die nach 1980 geboren wurden, der Internetgeneration, und jene, die davor zur Welt kamen, den digitalen ImmigrantInnen zugeordnet (vgl. Zimmerman 2012, S. 174).

Der Begriff „Digital Natives“ umschreibt eine Personengruppe, deren intensive Mediennutzung man längst nicht mehr als außergewöhnlich bezeichnen kann. So ist es für sie beispielsweise selbstverständlich geworden, morgens am Weg zur Arbeit oder zur Schule ihren MP3-Player zu benutzen, während sie gleichzeitig mit Hilfe ihrer Smartphones im Internet surfen. Eines der zentralen Merkmale der Angehörigen der Internetgeneration, das speziell für das Marketing von Bedeutung ist, besteht in der Tatsache, dass sie zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichbar sind (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 2 ff.). Digital Natives „[...] begreifen das Internet als Teil ihres Lebensraums, in dem sie sich frei und selbstverständlich bewegen, und sie stehen der digitalen Welt sehr positiv gegenüber“ (Schweiger/Schrattenecker 2013,

S. 46). Raab unterstreicht diese Sichtweise, indem er das Internet und moderne digitale Medien zum Lebensalltag der Internetgeneration zählt: „Heute gehen wir nicht mehr online. Heute sind wir online“ (Raab 2011, S. 158).

Digital Immigrants lernten hingegen die neue digitale Welt erst später in ihrem Leben kennen und mussten sich die Handhabung des Web 2.0., also der sozialen Medien, erst dementsprechend aneignen (vgl. Marx 2012, S. 80 f.; Skibicki/Mühlenbeck 2014, S. 166). Prensky zufolge, passen sich Digital Immigrants, manche besser, manche schlechter, der sich ständig verändernden Umgebung an. Trotzdem wird ihr „Akzent“, worunter das ursprüngliche und gewöhnliche Verhalten in ihrer Vergangenheit verstanden wird, stets einen gewissen Einfluss auf ihr Handeln haben. Einfache Beispiele dafür sind das Ausdrucken eines E-Mails oder Dokuments zum Bearbeiten anstatt Änderungen direkt am Bildschirm vorzunehmen sowie das Bevorzugen von realen Meetings anstatt über Videochat-Portale wie Skype (vgl. Prensky 2001, S. 2). Es wird Digital Immigrants außerdem nachgesagt, sie stehen der Online-Welt kritischer gegenüber als Digital Natives (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 4; Prensky 2001, S. 2 f.).

So wie alle Zielgruppentypologien lässt sich auch diese von einem kritischen Standpunkt aus betrachten. Bei der Unterteilung in Digital Natives und Digital Immigrants aufgrund des Geburtsdatums etwa, müssen noch wesentlich mehr Aspekte berücksichtigt werden, als lediglich das Geburtsdatum. Das Jahr 1980 kann demnach nicht als trennscharfe Grenze angesehen werden. Vielmehr können sich auch Personen, die davor geboren wurden, gleichermaßen gut (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 2 ff.), wenn nicht sogar besser in der vernetzten Welt zurechtfinden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 723). Durch eine vergleichsweise lange Lebens- und Arbeitserfahrung sind Digital Immigrants routiniert, sich neue Technologien und Arbeitsweisen in relativ kurzer Zeit anzueignen. Um sich bei ihrer Karriereplanung und generell am Arbeitsmarkt behaupten zu können, sind Digital Immigrants zudem gezwungen, sich rechtzeitig aktiv mit den neuen Medien auseinanderzusetzen. Weiters wurde empirisch nachgewiesen, dass digitale ImmigrantInnen ihr bereits vorhandenes Wissen effektiver zum Lernen neuer Medien und deren Möglichkeiten einsetzen als Digital Natives (vgl. Ransdell et al. 2011, S. 937 ff.). Da sich die Technologie stetig weiterentwickelt und zunehmend anspruchsvoller wird, haben Digital Immigrants in dieser Hinsicht einen wesentlichen Vorteil gegenüber der

Internetgeneration (vgl. Autry/Berge 2011, S. 465 f.; Prensky 2009, S. 4). Darüber hinaus erweiterte Prensky im Jahr 2009 seine ursprüngliche Einteilung in Digital Natives und Digital Immigrants um den Faktor der „Digitalen Weisheit“. Die jüngere Zielgruppe hat zwar einen Wissens- und Erfahrungsvorsprung im Umgang mit der neuen digitalen Welt, jedoch ersetzen diese Technologien keinesfalls menschliche Intuition, gutes Urteilsvermögen, Problem- und Konfliktlösungsfähigkeit sowie anständige Moral (vgl. Prensky 2009, S. 4). Ransdell et al. (2011, S. 931 ff.) fanden heraus, dass es der Internetgeneration genau an diesen sozialen Fähigkeiten mangelt. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten zur Vernetzung, die sich durch die digitale Welt ergeben, verlassen sich und vertrauen Digital Natives im Gegensatz zur älteren Generation bevorzugt auf die eigene Person und neigen dazu, soziale Beziehungen zu vernachlässigen (vgl. Ransdell et al. 2011, S. 931 ff.). Ein weiteres Paradoxon ist, dass Digital Immigrants den Großteil der grundlegenden neuen und komplexen Technologien erfunden und eingeführt haben, während Digital Natives den Umgang damit perfektionierten. Es gibt demnach Vieles, das beide Generationen im Idealfall voneinander lernen könnten (vgl. DeGraff 2014, o.S.).

Beiden Zielgruppen stehen zudem die sogenannten Digital Outsiders gegenüber. Dabei handelt es sich um jene Personen, die entweder aufgrund technisch-organisatorischer Unzulänglichkeiten wie z.B. eines nicht vorhandenen Internetanschlusses oder aufgrund fehlenden Know-hows von der Nutzung des Internets vollständig Abstand nehmen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 46). Diese Personengruppe findet demzufolge in der vorliegenden Arbeit keine weitere Beachtung.

Die Zielgruppensegmentierung in Digital Natives, Immigrants und Outsider ist grundsätzlich dem verhaltensbezogenen Segmentierungsansatz zuzuordnen. Dabei richtet sich das Verhalten unter anderem nach der Art, Dauer und Intensität der Nutzung unterschiedlicher (neuer) digitaler Medien (vgl. Skibicki/Mühlenbeck 2014, S. 163 ff.). Auch die Faktoren Nutzungs-/Kaufanlass, Verwenderstatus und Einstellungen zum Produkt werden dazu herangezogen. Der zweite Segmentierungsansatz klassifiziert KonsumentInnen nach allgemeinen Verbrauchermerkmalen wie beispielsweise geografische (z.B. Wohnort, Bevölkerungsdaten), demografische (z.B. Alter, Geschlecht) und psychografische (z.B. Lebensstil, Persönlichkeit) Merkmale (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 365 ff.).

## 2.5. Produktinvolvement

Unter Involvement oder auch der sogenannten Ich-Beteiligung versteht man „[...] das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 243). Judith Zaichkowsky betont zudem die subjektiv wahrgenommenen inneren Bedürfnisse, Werte und Interessen, die im Involvement-Prozess eine wichtige Rolle spielen (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 341). Dies bedeutet, dass Involvement sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene stattfindet, wobei zwischen hohem und niedrigem Involvement unterschieden werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 33).

Involvement kann grundsätzlich für Produkte, Personen, Situationen und Medien bzw. Werbung auftreten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 462). Da es sich hierbei um Faktoren handelt, die über das Involvement-Niveau entscheiden, bezeichnet Tromsdorff diese als Bestimmungsfaktoren des Involvements (vgl. Tromsdorff 2004, S. 58). Produktinvolvement bezeichnet die Intensität der Ich-Beteiligung, die KonsumentInnen verschiedenen Produktkategorien entgegen bringen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 462). Hohes Involvement kommt zu Stande, wenn die Produktkategorie von KäuferInnen als wichtig eingestuft werden, ein hohes Themeninteresse für die betreffende Kategorie vorliegt, das Produkt den Status und die Werthaltung von KundInnen präsentiert, KonsumentInnen durch die Anschaffung einer Gruppennorm folgen oder KäuferInnen ein hohes Risiko durch hohe Kosten mit dem Kauf eines Produktes wahrnehmen (vgl. Hasan/Subhani/Osman 2012, S. 3; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 232). Beispiele dafür sind unter anderen Möbel und Fernsehgeräte, die im Produktmanagement den sogenannten „shopping goods“, sowie Immobilien und Automobile, die den „speciality goods“ zugeordnet werden (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 5 f.). Low-Involvement-Produkte hingegen weisen eine geringe Produktdifferenzierung auf und führen bei KäuferInnen nur zu gering ausgeprägten Einstellungen sowie einem als gering empfundenen Kaufrisiko. Dabei handelt es sich häufig um Güter des täglichen Gebrauchs (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 341) wie beispielsweise Lebensmittel, Zeitungen und Zigaretten. Produktgruppen, die eine geringe Ich-Beteiligung erfordern, werden auch als „convenience goods“ bezeichnet. (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 5).

Involvement steht in starkem Zusammenhang mit Aufmerksamkeit und nimmt damit Einfluss auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen von (potenziellen) KonsumentInnen. Involvement beeinflusst Kaufentscheidungsprozesse also maßgeblich (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 34; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 232). So führt hohes Involvement zu einer aktiven Informationssuche und Auseinandersetzung mit vorliegenden Daten, einer hohen Gedächtnisleistung und einer hohen Verarbeitungstiefe. Des Weiteren sind Personen die sich hoch involviert mit Produkten beschäftigen weniger anfällig für äußere Beeinflussungsversuche und vergleichen unterschiedliche Bewertungen vor der Kaufentscheidung. Hingegen ist niedriges Involvement durch passive Informationsaufnahme, geringe Gedächtnisleistung und Verarbeitungstiefe, hohe Persuasionswahrscheinlichkeit sowie vergleichende Produktbewertungen erst nach erfolgtem Kauf charakterisiert (vgl. Trommsdorff 2004, S. 56).

Aufgrund dieser Feststellungen, gibt es für das Marketing und die Kommunikation eines Unternehmens differenzierte Implikationen zur idealen Ansprache von KonsumentInnen unterschiedlichen Involvement-Niveaus. Darauf wird im Laufe der Arbeit noch genauer eingegangen.

### **3. Online-Handel in Österreich**

Der österreichische Online-Handel unterlag in den letzten Jahren einer sehr dynamischen Entwicklung. Diese betrifft einerseits anbieterseitig Handelsunternehmen, die die Zahl der Shops und ihren Umsatz vermehren konnten sowie KonsumentInnen auf der Nachfrageseite, deren Anzahl und Online-Konsum ebenfalls gestiegen sind. So positiv diese Entwicklungen aus wirtschaftlichen Erwägungen auch sind, muss festgestellt werden, dass sie auf völlig unterschiedlichen Niveaus ablaufen. Beispielsweise kaufen 57% der österreichischen KonsumentInnen Produkte im Internet, jedoch bieten lediglich 19% der stationären Unternehmen ihre Waren online zum Kauf an. Deutlich wird dieser Unterschied ebenso bei der Gegenüberstellung der Brutto-Jahresumsätze im Online-Handel zu den Ausgaben heimischer KonsumentInnen für Internetkäufe (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 1 ff.). Die folgenden Kapitel beschäftigen sich im Detail mit den individuellen Entwicklungen auf Anbieter- und Nachfrageseite und untermauert diese mit Daten und Fakten der letzten Jahre.

Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich gibt in regelmäßigen Abständen immer wieder eine Studie in Auftrag, die sich mit den Entwicklungen des österreichischen Internethandels beschäftigt. Die dadurch gegebene Vergleichbarkeit der Daten wird auf Basis der aktuellen Studie aus 2014 in den nachfolgenden Kapiteln zur Analyse der Online-Handelsdynamik von 2006 bis 2013 herangezogen.

Aufgrund der Tatsache, dass auch der internationale E-Commerce eine sehr wichtige Rolle im österreichischen Online-Handel einnimmt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 18), widmet sich ein eigenes Exkurs-Kapitel auf den globalen Internethandel sowie welche Auswirkungen dieser auf die heimische Konsumlandschaft hat.

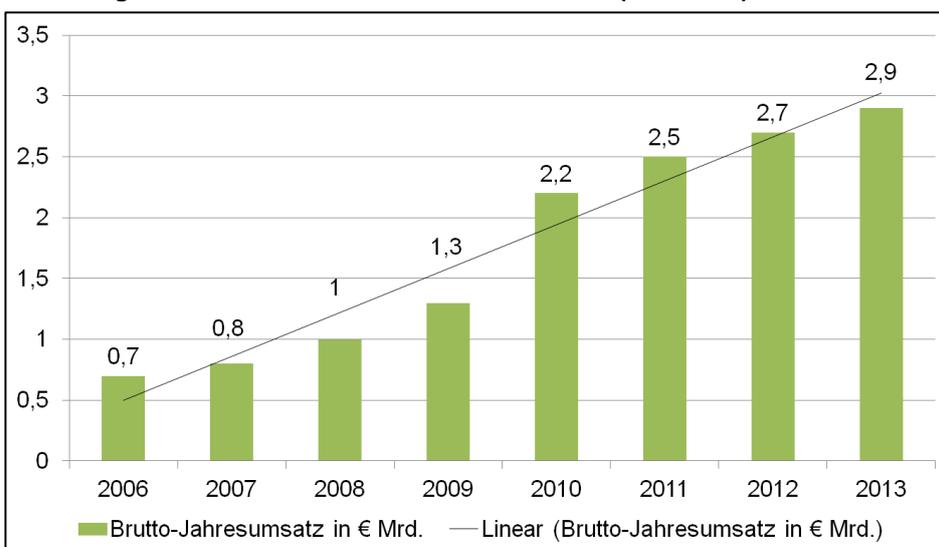
#### **3.1. Analyse der Angebotsentwicklung**

Die Angebotsseite im heimischen Internethandel zeigt enormes Wachstum. Dies trifft sowohl auf die Anzahl der AnbieterInnen als auch auf die generierten Umsätze zu. Laut der Wirtschaftskammer Österreich nahm die Zahl der InternethändlerInnen in den vergangenen sieben Jahren um mehr als das Doppelte von 3.200 auf 7.500 zu, wodurch jährlich durchschnittlich mehr als 600 heimische Online-Shops neu

hinzukamen. Während die genannte Entwicklung sämtliche Arten des Online-Handels umfasst, erfahren insbesondere stationäre Geschäfte, die Online-Shops betreiben, also das sogenannte „Multichanneling“, das größte Wachstum. Natürlich gibt es auch nach wie vor Unternehmen, die sich auf den stationären Handel beschränken. Hier ist zu erwähnen, dass vor allem Kleinunternehmen noch keine Notwendigkeit für den Betrieb eines Online-Shops sehen. Dies ist vor allem in der Unternehmensgröße sowie im mangelnden Interesse der KonsumentInnen begründet. KleinunternehmerInnen sind zudem davon überzeugt, dass der persönliche Kontakt und die regionale Ausrichtung in ihrem Unternehmen mehr Vorteile als ein Online-Auftritt bringen, dem vor allem ein hoher zeitlicher und monetärer Aufwand entgegensteht (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 1 ff.).

Die positiven Wachstumsentwicklungen der InternethändlerInnen zeigen sich auch in der Umsatzgenerierung. Die Brutto-Jahresumsätze im österreichischen Online-Handel stiegen von € 0,7 Mrd. (2006) auf € 2,9 Mrd. (2013) und haben sich somit in dieser Zeitspanne mehr als vervierfacht. Bereits 65% der Umsätze im österreichischen Online-Handel entfallen auf Online-Shops stationärer Ladengeschäfte, 25% auf den klassischen Versandhandel sowie 10% auf den reinen Internethandel. Demnach verzeichnet die Branche ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 23% (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 18 ff.). Abbildung 1 zeigt den Verlauf der Umsatzentwicklung im Online-Handel im Zeitraum von 2006 bis 2013.

**Abbildung 1: Brutto-Jahresumsatz im Online-Handel (2006-2013)**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 19

Betrachtet man die Konsumgüterbranche, so hatten Bücher (28%) und elektronische Produkte (26%) im Jahr 2013 den größten Anteil am Gesamtumsatz des Internethandels. Danach folgen Bekleidung (18%), Schuhe (16%), Sportartikel (12%), Spielwaren (9%), Möbel (5%), Drogerieprodukte (5%), Bauprodukte (5%) sowie an letzter Stelle Lebensmittel (2%) (vgl. Atmedia, 2015., o.S.). Darüber hinaus analysierte das Statistik-Portal Statista die zehn größten Online-Shops in Österreich, gereiht nach ihren Umsatzanteilen im Jahr 2013. Demnach liegt der Internethändler Amazon Österreich mit einem Umsatz von € 342,6 Mio. klar an erster Stelle und ist somit für ÖsterreicherInnen die erste Adresse, um online einzukaufen. Weit dahinter mit einem Umsatz von € 107,5 Mio. liegt das Unternehmen Universal auf dem zweiten Platz. Dann folgen Zalando (€ 72,5 Mio.), Ottoversand (€ 64,1 Mio.), Amazon.com (€ 41,5 Mio.), Eduscho (€ 40 Mio.), DiTech (€ 37,7 Mio.), Conrad (€ 35,3 Mio.), e-tac (€ 34,8 Mio.) und H&M (€ 32,6 Mio.) (vgl. EHI Retail Institute/Statista 2015, o.S.). In Hinblick auf die Kundenzufriedenheit mit den Online-AnbieterInnen ergibt sich allersing ein ganz anderes Bild. Dabei erreicht das Unternehmen Amazon nur den neunten Platz und muss Unternehmen wie Esprit, Eduscho, Bipa, Thalia, dm-drogerie markt, Marionaud, Spar Weinwelt und Deichmann den Vortritt lassen. Zur Beurteilung der Zufriedenheit wurden u.a. die Faktoren Design, Usability, Preis-Leistungsverhältnis und Service herangezogen (vgl. IfH Köln 2015, o.S.).

Die wichtigsten Merkmale eines erfolgreichen Online-Shops sind nach Kundenmeinung u.a. eine transparente Zahlungsabwicklung, ein kostenloser Rückversand, vielfältige Zahlungsmöglichkeiten, Datenschutzhinweise, Empfehlungen von FreundInnen, Bekannten und KollegInnen sowie Bewertungen durch andere KundInnen (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 35). Dem Dialogmarketingunternehmen Dialoghaus zufolge haben 54% der vorhandenen Online-Shops in Österreich Shop- bzw. Produktbewertungen in ihre Webpräsenz integriert (vgl. Dialoghaus 2015, S. 2).

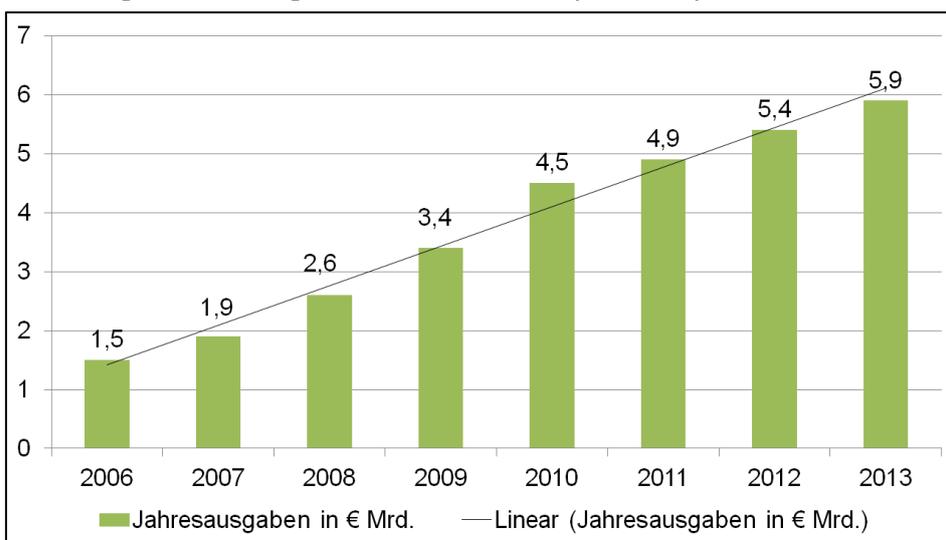
### **3.2. Analyse der Nachfrageentwicklung**

Wie erwähnt gibt es auch auf Seiten der österreichischen Online-KäuferInnen ein starkes Wachstum zu verzeichnen. 2013 nutzen 85% der ÖsterreicherInnen das Internet, wobei zu beachten ist, dass die Internetnutzung mit zunehmendem Alter

sinkt. So sind beinahe alle Digital Natives, jedoch nur knapp die Hälfte der 65 bis 74-Jährigen tatsächlich InternetnutzerInnen (vgl. WKO/KMU Forschung Austria S. 25). Aktuellste Zahlen der Statistik Austria geben an, dass 2014 81,1% aller Digital Natives und 49,4% aller Digital Immigrants in Österreich zu den NutzerInnen des Online-Handels zählten. Da es aufgrund der Altersstruktur in Österreich zurzeit jedoch mehr Digital Immigrants als Natives gibt, beträgt der Anteil der Digital Natives an Internet-EinkäuferInnen 44%, der der Digital Immigrants 56% (vgl. Statistik Austria 2014b, o.S.). Weiters zeigt der Zeitvergleich einen diesbezüglich hohen Aufwärtstrend bei der älteren Generation. Während der Anteil der Online-KonsumentInnen in sämtlichen Altersgruppen anstieg, hat sich die Zahl der älteren Online-KonsumentInnen vervielfacht. 2013 kauften 57% bzw. 3,7 Mio. Personen der InternetnutzerInnen in Online-Shops ein. Damit hat sich die Zahl der Online-KonsumentInnen von 2006 (1,8 Mio.) bis 2013 mehr als verdoppelt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 25 ff.).

Das kontinuierliche Wachstum der Online-ShopperInnen wirkt sich dementsprechend auf die Ausgabenentwicklung aus. So gaben österreichische KonsumentInnen im Jahr 2013 ungefähr € 5,9 Mrd. für Online-Einkäufe aus, was im Vergleich zu 2006 ein Plus von € 4,4 Mrd. darstellt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S.41). Die genaue Verteilung der Jahresausgaben von 2006 bis 2013 wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

**Abbildung 2: Jahresausgaben im Online-Handel (2006-2013)**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 42

Auch auf der Nachfrageseite zeigt die Trendlinie einen deutlichen Zuwachs, wie an der Ausgabensteigerung zu erkennen ist. Durchschnittlich konsumieren KundInnen im Online-Handel jährlich Produkte um rund € 1.600, wobei die Summe je nach Alters- und Geschlechtszugehörigkeit variiert. So gibt die ältere Zielgruppe im Schnitt um € 200 mehr aus als die jüngere, jedoch sinken die Jahresausgaben ab einem Alter von 55 Jahren wiederum. Differenziert nach dem Geschlecht lässt sich festhalten, dass Männer nicht nur häufiger im Internet einkaufen, sondern dabei mit durchschnittlich € 1.900 deutlich mehr als Frauen (€ 1.300) ausgeben. Dies lässt sich insbesondere auf den Kauf von Produkten unterschiedlicher Warengruppen zurückführen (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 41 ff.).

Auch die durchschnittliche Kaufhäufigkeit zeugt von der zunehmenden Relevanz des Online-Handels für KonsumentInnen. 27,5% aller Online-ShopperInnen kaufen demnach mehrmals im Monat, 26,5% einmal im Monat, 21% alle zwei Monate, 17,3% drei bis vier Mal im Jahr, 6,4% ein bis zwei Mal im Jahr und 1,3% seltener als einmal im Jahr ein (vgl. IfH Köln/ECC Köln 2015a, o.S.). Dabei geben 41,1% € 51 - € 100 und 33,7% weniger als € 50 je Einkauf aus (vgl. IfH Köln/ECC Köln 2015b, o.S.). Allgemein gilt, dass die ältere Generation zahlungskräftiger als die jüngere Zielgruppe ist und darum mit rund € 1.800 pro Jahr eindeutig am meisten im Internet-Einzelhandel ausgibt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 42).

Interessant ist auch das allgemeine Einkaufsverhalten im Internet zu beobachten. Dies betrifft den Nutzungsort, von dem aus online eingekauft wird, die bevorzugte Einkaufszeit sowie die benutzten Zugriffsgeräte. Mit 93% kauft die große Mehrheit der ÖsterreicherInnen überwiegend von zu Hause aus. Die restlichen 7% tun dies entweder während der Arbeitszeit oder unterwegs. Zwischen 19 und 22 Uhr ist die Online-Kaufintensität (43%) in Österreich am höchsten, wobei der Wochentag irrelevant erscheint. Während Männer zumeist abends online einkaufen, sind Frauen diesbezüglich vor allem am Vormittag aktiv. 36% der Online-ShopperInnen nutzen dazu Laptop oder Notebook, 26% Standgeräte, 9% Smartphones und 7% Tablets. Diese Zahlen verdeutlichen, dass trotz des hohen Anteils an Smartphones und Tablets bei der Internetnutzung, die KonsumentInnen zum Online-Einkauf noch bevorzugt standortgebundene Geräte verwenden (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 37 ff.). Die Ausgabebereitschaft der ÖsterreicherInnen verändert sich mit der Nutzung bestimmter Endgeräte. Beim Einkauf über den Computer bzw. Laptop

sind KundInnen bereit, etwas mehr als € 1.000 auszugeben. Greifen sie von Smartphones oder Tablets auf Online-Shops zu, sinkt die Investitionsbereitschaft mehrheitlich auf € 100. Lediglich 10% halten es für möglich, mit mobilen Endgeräten Produkte, die mehr als € 100 kosten, zu kaufen (vgl. MindTake 2015, o.S.).

Zudem ist bei österreichischen KonsumentInnen immer öfters ein sogenanntes hybrides Einkaufsverhalten zu beobachten. Was genau darunter verstanden werden kann und wie viele ÖsterreicherInnen davon betroffen sind, wird im Kapitel 4.3. näher erläutert.

### **3.3. Exkurs: Internationaler E-Commerce**

Trotz der unverkennbaren Zunahme des innerösterreichischen Online-Handels entfällt darauf nur etwa die Hälfte des gesamten Ausgabenvolumens der österreichischen Interneteinkäufe. Die anderen 50% fließen hingegen in den internationalen E-Commerce. Der Internethändler Amazon ist in Österreich sowohl hinsichtlich der Umsatzgenerierung sowie der Beliebtheit jeweils unter den Top-Ten Online-Shops (vgl. EHI Retail Institute/Statista 2015, o.S; IfH Köln 2015, o.S.). Amazon ist ein US-Amerikanisches Unternehmen, also ein internationaler Internethändler, der erfolgreich auf eine globale Expansionsstrategie setzt (vgl. Schultz 2014, o.S.). Eine Analyse der nationalen und internationalen Online-Einzelhandelsausgaben in Österreich zeigt, dass insbesondere die Produktkategorien Lebensmittel (90%), Produkte für den Heimwerkbedarf (90%) Kosmetikprodukte (90%), Sportartikel (70%) und Möbel (60%) bevorzugt über österreichische Online-Shops gekauft werden. Internationale AnbieterInnen werden für den Kauf von Schuhen (70%), Computer Hard- & Software (70%), Schmuck/Uhren (70%), Büchern (70%) und Bekleidung (60%) herangezogen. Für elektronische Geräte (inklusive mobile Endgeräte) liegt eine gleichmäßige Aufteilung vor (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 50).

Diese Ausgabenverteilung in Österreich ist in den vergangenen Jahren annähernd gleich geblieben (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 4). Es folgt nun ein Überblick über den internationalen E-Commerce, seinen Verlauf sowie seine Relevanz für KonsumentInnen.

Die Nutzung internationaler bzw. ausländischer Online-Shops wird auch als Outshopping bezeichnet und trifft ebenso auf den stationären Handel zu. Dies bedeutet, dass sich KundInnen aktiv gegen die Nutzung einer lokal, regional oder virtuell naheliegenden Einkaufsstätte entscheiden (vgl. Fassott 2007, S. 19). Als mögliche Gründe kommen deren limitiertes Produktsortiment, begrenzte Auswahl an Shops (vgl. Polonsky/Jarrat 1992, S. 7) sowie Unzufriedenheit mit Preisen und gebotenen Service (vgl. Smith 1999, S. 60) in Frage.

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen führte im Frühjahr 2014 eine Studie durch, um die Entwicklungen des internationalen E-Commerce zu untersuchen. Dabei nahmen mehr als 30.000 KonsumentInnen aus 60 Ländern (Asiatisch-Pazifischer Raum, Europa, Lateinamerika, Naher Osten, Afrika und Nordamerika) an einer Online-Umfrage teil (vgl. Nielsen 2014, S. 20). Die Ergebnisse werden hier präsentiert und den Entwicklungen in Österreich gegenübergestellt.

### **3.3.1. Analyse der Angebotsentwicklung**

Auch wenn die internationalen Online-Handelssituationen in den unterschiedlichen Regionen der Welt aktuell auf unterschiedlichen Entwicklungsniveaus sind, so gibt es doch einen gemeinsamen klaren Trend des stetigen Wachstums. In Lateinamerika herrscht noch eine starke Kluft zwischen Angebot und Nachfrage vor. EinwohnerInnen erkennen die Vorteile des Internethandels und möchten diese auch für sich nutzen, jedoch ist die Anzahl der AnbieterInnen von Online-Shops begrenzt. Dazu kommt, dass lückenhafte Internetpenetration, hohe Versandkosten und hohe Steuern den Erfolg des Online-Handels hemmen. Aufgrund einer schwierigen politischen und wirtschaftlichen Situation hat der Online-Handel im Nahen Osten und in Afrika noch viel ungenutztes Potenzial. Menschen streben nach einer Befriedigung der Grundbedürfnisse, weswegen Einkaufen im Internet kein gegenwärtiges Thema ist. Allerdings wird sich dies in den kommenden Jahren verändern, da immer mehr KonsumentInnen eine positive sozio-ökonomische Entwicklung erfahren. In Nordamerika und den meisten Teilen Europas hat sich der Online-Handel dahingegen bereits erfolgreich durchgesetzt. Infolgedessen gibt es hier ein breites Produkt- und Händlerangebot, wodurch der Internethandel eine ernstzunehmende Konkurrenz im Kampf um die Marktanteile darstellt. Auch im Asiatisch-Pazifischen Raum haben Technik-affine Menschen den Nutzen des Online-Shoppings erkannt.

Neue KonsumentInnen sollen hier künftig mit mobilen Angeboten gewonnen werden (vgl. Nielsen 2014, S. 8).

Die globale Umsatzentwicklung von 2013 auf 2014 ist ein richtungsweisender Wert und bestärkt die Wichtigkeit des Online-Handels. So wurde der Umsatz des weltweiten Internethandels im Jahr 2014 auf € 1,3 Billionen geschätzt, was einem Wachstum von knapp 20% gegenüber dem Vorjahr entspricht (vgl. Nielsen 2014, S. 2). Wirft man einen Blick auf die verschiedenen Warengruppen, lassen sich auch im internationalen E-Commerce erhebliche Unterschiede erkennen. Die Produktkategorien mit dem größten Wachstum zwischen 2011 und 2014 sind Event-Tickets (19%), E-Books (19%), Computer Software (18%), Hotelreservierungen (17%), Sportartikel (16%), Spielwaren (16%), Flugtickets (15%), Filme/DVDs/Spiele (13%), Musik (exkl. Download) (13%) und Computer Hardware (12%). Das niedrigste Wachstum verzeichnen Bekleidungsgüter (4%), Lebensmittel (5%) und Bücher (5%). Der größte Teil des Absatzes ist den Gebrauchsgütern, die nach wie vor ein stabiles Wachstum vorweisen, zuzuordnen. Doch Verbrauchsgüter und insbesondere Lebensmittel verzeichnen aktuell trotz einer allgemein niedrigen Wachstumsrate einen großen Aufschwung in einigen Ländern. Online-LebensmitteleinzelhändlerInnen sind vor allem in Europa (Großbritannien und Frankreich) sowie im Asiatisch-Pazifischen Raum (China und Südkorea) enorm erfolgreich. Dennoch bedarf es nach wie vor größerer Anstrengungen der Marketing-Verantwortlichen beim Verkauf von Verbrauchsgütern über das Internet (vgl. Nielsen 2014, S. 10 ff.).

### **3.3.2. Analyse der Nachfrageentwicklung**

Bei der Betrachtung der internationalen Nachfrageentwicklung im Online-Handel muss zunächst auf die ungleichmäßige Internetpenetration eingegangen werden. Während Europa und Nordamerika eine hohe Verbreitung des Internets aufweisen, haben KonsumentInnen in Lateinamerika, Afrika und im Nahen Osten nur begrenzte Möglichkeiten auf das Web und seine Inhalte zuzugreifen. In Lateinamerika reicht die Rate von 37% in Mexiko bis 66% in Argentinien. Im Mittleren Osten und in Afrika wird der Unterschied bei nur 15% in Pakistan und 49% in Saudi Arabien noch deutlicher. Aufgrund der sozial, kulturell und politisch unterschiedlichen Länder, die in den Asiatisch-Pazifischen Raum fallen, ist die Schwankungsbreite hier am größten. So

haben in Australien 89% der Bevölkerung Zugang zum Web, in Indien sind es nur 11%. Auch in Europa gibt es regionale Unterschiede, jedoch ist der Verbreitungsstandard mit durchschnittlich 70% hoch (vgl. Nielsen 2014, S. 19).

Ungefähr 60% der Online-ShopperInnen weltweit lassen sich den Digital Natives, 40% den Digital Immigrants zuordnen (vgl. Nielsen 2014, S. 13). Ähnlich wie in Österreich ist auch global zu erkennen, dass mit zunehmendem Alter die Online-Einkaufsaktivitäten sinken. Hinsichtlich des Such- und Kaufverhaltens lassen sich im internationalen E-Commerce deutliche Unterschiede feststellen. Es gibt zahlreiche Produktkategorien, die konsistente Such- und Kaufraten aufweisen. Dies bedeutet, dass online nach ihnen recherchiert wird, um sie folglich auch über das Internet zu konsumieren. Solche Warengruppen sind beispielsweise Bekleidung, E-Books, Spielwaren, Lebensmittel und Drogerieprodukte. Dem gegenüber stehen jene Produkte, über die sich KonsumentInnen im Web informieren, jedoch nicht die Absicht haben, diese im Online-Shop auch zu kaufen. Stattdessen wenden sie sich an bekannte stationäre Ladengeschäfte. Unter diese Produktkategorien fallen unter anderen Elektrogeräte, mobile Endgeräte, Computer Hardware, Sportwaren und Automobile bzw. Automobilzubehör (vgl. Nielsen 2014, S. 6 ff.). Zieht man hier die Definition von Produktinvolvement heran und bedenkt, dass es sich bei den letztgenannten Produkten um solche handelt, die eine hohe Ich-Beteiligung erfordern (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 5 f.), lässt sich darauf schließen, dass insbesondere High-Involvement-Produkte ungleiche Online-Such- und Kaufraten aufweisen (vgl. Nielsen 2014, S. 6).

In der direkten Gegenüberstellung des Österreichischen mit dem internationalen E-Commerce finden sich sowohl ähnliche Entwicklungen als auch einige auffällige Gegensätze. So ist die Umsatzwachstumsrate in Österreich im globalen Vergleich um drei Prozentpunkte höher. Während Bekleidung im internationalen Online-Handel ein äußerst schwaches Wachstum aufweist, ist es in Österreich die Warengruppe mit dem höchsten Umsatzplus. Des Weiteren liegt Österreich mit einer Internetpenetration von circa 80% im vorderen Feld, wodurch gute Voraussetzungen für eine weitere Marktanteilssteigerung durch Neukundengewinnung im Online-Handel gegeben sind. In der Repräsentativität der Zielgruppen Digital Natives und Digital Immigrants im Online-Handel gibt es einen großen Unterschied. Weltweit sind

60% der Internetgeneration und 40% der älteren Generation aktive Online-EinkäuferInnen, in Österreich sind es jedoch nur 44 bzw. 56%.

## **4. Entwicklung des Konsumverhaltens im Online-Handel**

Erkenntnisse über das Kaufverhalten der relevanten Zielgruppen sind wichtige Faktoren für jede Entscheidung im Marketing. Verantwortliche müssen sich die Frage stellen, wie KonsumentInnen auf externe Anreize wie beispielsweise Produkteigenschaften, Preisniveaus oder Werbebotschaften reagieren (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 276). Demnach zielen sämtliche unternehmerischen Maßnahmen darauf ab, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen und damit zu steuern (vgl. Kloss 2012, S. 59). Die Vielfalt an Literatur, die sich schon lange der Erklärung des Konsumentenverhaltens widmet, zeugt von dessen hoher Bedeutsamkeit für Unternehmen.

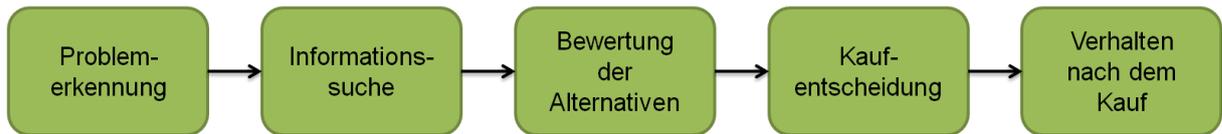
Abgesehen von der Komplexität der Thematik sind Unternehmen mit einer zunehmenden Veränderung des Konsumentenverhaltens konfrontiert. Das Internet ist für die heutige Gesellschaft mittlerweile ein zentrales Medium, das entscheidende Auswirkungen auf KundInnen hat (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 716). Durch die zahlreichen Möglichkeiten und die Transparenz des Webs, rücken NutzerInnen und damit auch KundInnen eines Online-Shops selbst in den Mittelpunkt (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 15).

Dieses Kapitel untersucht zum einen die unterschiedlichen Typen der Kaufentscheidungen bei KonsumentInnen, zum anderen geht es auf die Änderungen im Informationsbeschaffungsprozess ein, die durch die Integration des Internets ausgelöst wurden. Um die Kaufentscheidungstypen einordnen zu können, wird zu Beginn das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses erläutert.

### **4.1. Fünf-Phasen Modell des Kaufentscheidungsprozesses**

Der klassische Kaufentscheidungsprozess ist in fünf Phasen gegliedert: Problemerkennung, Informationssuche, Evaluierung der Alternativen, Kaufentscheidung sowie Verhalten nach dem Kauf (vgl. Solomon et al. 2006, S. 258). Abbildung 3 bildet den Ablauf des Fünf-Phasen-Modells des Kaufprozesses grafisch ab.

**Abbildung 3: Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 296

Der Prozess beginnt mit der Identifikation eines Problems, indem eine Diskrepanz zwischen dem Ist-Zustand und einem Wunschzustand erkannt wird. Dies geschieht entweder anhand extrinsischer Stimuli wie z.B. Werbung oder intrinsischer Faktoren, also natürlicher menschlicher Bedürfnisse wie Hunger (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 22). Erstere werden von Unternehmen gezielt eingesetzt, um das Konsumenteninteresse zu wecken. Sobald das Problem erkannt ist, beginnt die Suche nach relevanten Informationen. Das Suchverhalten kann dabei zwei Ausprägungen annehmen. Bei einer weniger intensiven Suche befinden sich KonsumentInnen im Zustand der erhöhten Wachsamkeit. Demgegenüber steht die aktive Informationssuche, bei der bewusst viele unterschiedliche Informationsquellen herangezogen werden. Welcher Zustand eintritt, hängt insbesondere von der Intensität der Ich-Beteiligung ab (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 296). Dieser Phase folgt die Bewertung der gefundenen unterschiedlichen Alternativen. Dabei entwickeln KundInnen Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen über die Möglichkeiten, wobei eine Vielzahl von inneren (Werte) und äußeren (Normen) Einflüssen zum Tragen kommen. Anschließend folgt der tatsächliche Kauf des gewählten Produkts. Sehr interessant ist auch die Nachkaufphase. Hier kann entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit auftreten, wodurch erneut unterschiedliche Reaktionen, wie z.B. eine Einstellungsänderung, ausgelöst werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 23 f.).

Das häufig verwendete Phasenmodell zeigt, dass der Kaufprozess bereits vor dem eigentlichen Kauf seinen Anfang nimmt und auch nach Kaufabschluss erhebliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben kann. Es geht davon zudem aus, dass die Art und der Umfang von Bedürfnissen u.a. von demografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung uvm.) abhängen (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295 f.). Im Online-Handel wird von dieser Annahme Abstand genommen, da solche Faktoren als äußerer Einfluss akzeptiert und somit nicht weiter betrachtet

werden. Im Fokus des Internethandels stehen stattdessen die situativen und marketingrelevanten Faktoren, die stark im Einflussbereich von Unternehmen liegen und denen daher eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Zwar hat grundsätzlich der klassische Kaufentscheidungsprozess auch für den E-Commerce seine Gültigkeit. Dennoch gibt es durch die neue Einkaufsstätte, insbesondere innerhalb der Phasen der Informationssuche und Alternativenbewertung, Änderungen bzw. Erweiterungen (vgl. Noll 2003, S. 36). Darauf wird im Zuge der Arbeit genauer eingegangen.

Dieses Modell macht das Zusammenspiel von und die Wechselwirkungen zwischen Entscheidungsprozessen, Informationsverarbeitung und Einflussfaktoren transparent (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 24), jedoch muss festgehalten werden, dass es sich dabei um eine stark vereinfachte Spiegelung der Wirklichkeit handelt. Abhängig von der Ausprägung der extrinsischen und intrinsischen Faktoren, können Stufen nicht nur übersprungen, sondern auch in einer anderen Reihenfolge durchlaufen werden. Weiters ist zu bedenken, dass das Fünf-Phasen-Modell am besten jene Kaufprozesse beschreibt, die starke kognitive Abläufe aufweisen und vernachlässigt eine Erklärung der alternativen Kaufentscheidungsarten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 463 ff.).

## **4.2. Arten der Kaufentscheidungen bei KonsumentInnen**

Das Kaufverhalten wird von Solomon et al. in drei Arten unterteilt: Habitualisiertes, limitiertes und extensives Kaufverhalten. Hier lässt sich eine starke Verbindung zur Intensität des Involvements erkennen (vgl. Solomon et al. 2006, S. 261 f.). Unbekannte Produktkategorien, hohe Preise und starke Ich-Beteiligung führen zu einem extensiven Kaufverhalten, das vor allem durch eine lange und intensive Informationssuche und Alternativenbewertung charakterisiert ist. KonsumentInnen ziehen dabei eine Vielzahl von Kriterien heran, priorisieren und bewerten sie bevor eine endgültige Entscheidung über Kauf bzw. Nicht-Kauf getroffen wird. Bei einem hohen wahrgenommenen hohen Kaufrisiko, das unter anderem durch teure oder erklärungsbedürftige Produkte auftritt, besteht ein hoher Informationsbedarf, der zu starken kognitiven Prozessen bei KonsumentInnen führt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 470 f.; Solomon et al. 2006, S. 261 f.; Weinberg 1994, S. 174). Dem extensiven Kaufverhalten liegt demnach eine komplexe Entscheidungssituation

zugrunde, bei welcher Beurteilungskriterien und Problemlösungsmuster erst erarbeitet werden müssen (vgl. Kloss 2012, S. 63 f.). Liegt ein extensives Kaufverhalten vor, treten beim Kaufentscheidungsprozess häufig sogenannte Rückkopplungen auf, d.h. in den einzelnen Phasen auftretende unbefriedigende Ergebnisse oder Diskrepanzen können zur Folge haben, dass der Entscheidungsprozess von vorne beginnt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 464).

Bei niedrigem Involvement findet hingegen ein habitualisiertes, also routiniertes Käuferverhalten statt. Es handelt sich hierbei um ein Entscheidungsverhalten mit geringer kognitiver Kontrolle, jedoch starken reaktiven Abläufen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 460). Das bedeutet, dass die Kaufentscheidung beinahe automatisch abläuft. Charakteristisch für solche Gewohnheitskäufe ist die besonders schnelle Wahrnehmung von Informationen über das präferierte Produkt. Die niedrige Ich-Beteiligung bei Routinekäufen ist durch den regelmäßigen und in vergleichsweise kurzen Abständen erfolgten Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, die nicht prestigeträchtig und ohne großes Risiko gekauft werden können, begründet (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36 f.). Deshalb haben KundInnen bei diesem Kaufentscheidungsverhalten auch kein Bedürfnis nach einer langen und intensiven Informationssuche (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 461). Hasan, Subhani und Osman (vgl. 20012, S. 2ff.) behaupten hingegen, dass seit der vergangenen Wirtschaftskrise bei KonsumentInnen das Produktinvolvement sowohl bei teureren als auch bei billigen Gütern hoch ist.

Das limitierte Kaufverhalten ist dem extensiven sehr ähnlich, jedoch kommen hier anstatt komplexer, nur einfache Entscheidungsregeln zum Einsatz, wie zum Beispiel Schlüsselinformationen oder bereits vorhandenes Basiswissen, um zwischen bestimmten und bereits gefestigten Kaufalternativen<sup>1</sup>, zu wählen. Somit spricht man hierbei von einem limitierten Problemlösungsaufwand (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36). Begrenzte kognitive und niedrige emotionale und reaktive Abläufe sind typisch für das limitierte Kaufentscheidungsverhalten. Das

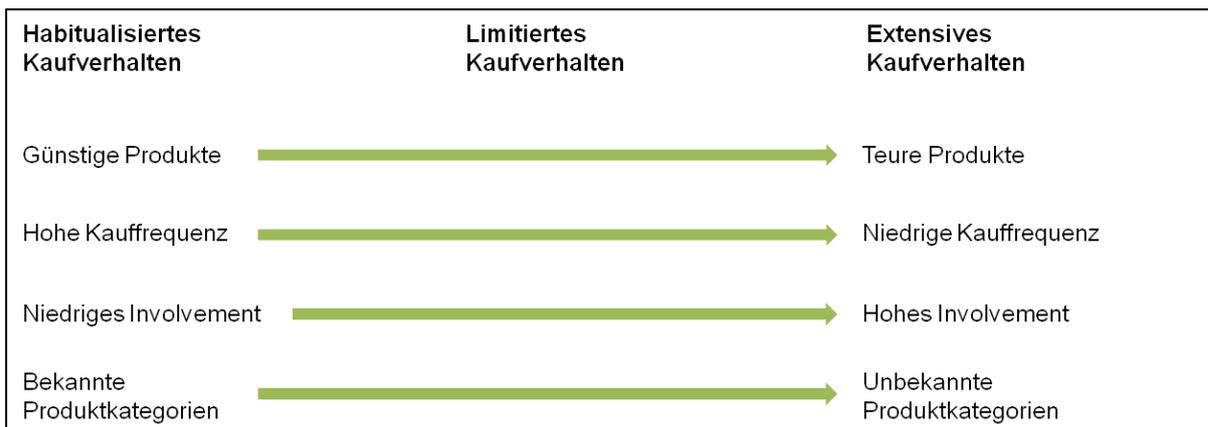
---

<sup>1</sup> Die Menge von bevorzugten oder eine bereits eingegrenzte Auswahl von qualitativ sowie preislich ungefähr gleichwertigen Produkten wird auch als „evoked set“ bzw. „relevant set“ bezeichnet. Ist das präferierte Produkt nicht vorhanden oder wird diese Option aus einem bestimmten Grund ausgeschlossen, so weichen KonsumentInnen auf die beste Alternative aus (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 5).

Informationsbedürfnis in diesem Fall ist allerdings aufgrund des vergleichsweise niedrig wahrgenommenen Risikos und geringen Involvements begrenzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36).

Abbildung 4 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die diskutierten Abläufe, die innerhalb der unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen stattfinden. Welches Verhalten dem Entscheidungsprozess zugrunde liegt, ist also von einer Vielzahl von Einflussfaktoren abhängig.

**Abbildung 4: Arten der Kaufentscheidung**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Solomon et al. 2006, S. 261

Darüber hinaus gibt es noch eine weitere Art des Kaufverhaltens, bei dem Kaufentscheidungen impulsiv getroffen werden (vgl. Pispers/Dabrowski 2012, S. 47). Dieses Verhalten zeichnet sich durch schnelles und vor allem spontanes Handeln aus, das bei jenen Personen zu Tragen kommt, bei denen latente Bedürfnisse vorhanden sind. Solche Impulskäufe sind allerdings nicht geplant und werden gedanklich kaum gesteuert (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 37), weswegen im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen wird.

Wie die Unterschiede der einzelnen Kaufentscheidungstypen implizieren, ist es beim Kauf von Low-Involvement-Produkten oftmals üblich, dass einzelne Stufen übersprungen werden. Häufig handelt es sich dabei um die Informationssuche und die Bewertung der Alternativen (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295 f.).

### 4.3. Informationssuch- und Bewertungsprozesse im Wandel

Wie im vorigen Kapitel ausführlich dargelegt, ist die Phase der Informationssuche nach der der Problemerkennung und vor der Bewertung der Alternativen, der tatsächlichen Kaufentscheidung sowie dem Nachkaufverhalten im Kaufentscheidungsprozess der zweite Schritt. Marketing- und Kommunikationsverantwortliche müssen sich stets der Bedeutung der einzelnen Phasen und ihres Persuasionspotenzials bewusst sein. Da der Informationsbeschaffungsprozess sowie der anschließende Bewertungsprozess wichtige Rollen für das weitere Konsumentenverhalten spielen, ist es in diesen Phasen notwendig, umfassende Maßnahmen zu treffen, die diese Phasen positiv für das eigene Unternehmen beeinflussen (vgl. Solomon et al. 2006, S. 285 ff.). Heinemann (vgl. 2010, S. 16) ortet einen Wandel dieser Prozesse, der vor allem von den Digital Natives getragen wird. Unter Berücksichtigung demographischer Entwicklungen wächst die Zielgruppe der Internetgeneration überproportional stark, sodass diese Gruppe mit „[...] ihrem primär internetbasierten Einkaufsverhalten [...] in den nächsten Jahren eine regelrechte ‚Revolution der Informationsgewinnung‘ auslösen“ dürfte (Heinemann 2010, S. 16).

Bei der Informationssuche gibt es grundsätzlich vier Gruppen von Quellen: persönliche (z.B. FreundInnen), kommerzielle (z.B. Werbung), öffentliche (z.B. Medien) und Erfahrungsquellen (z.B. eigene Verwendung eines Produkts). Welche Quelle letztendlich zur Kaufentscheidung herangezogen wird, ist meist von der jeweiligen Produktkategorie oder den Wertvorstellungen der KonsumentInnen abhängig (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 296).

Der Informationsbeschaffungsprozess und die Alternativenbewertung wurden durch die Verbreitung und Möglichkeiten des Internets revolutioniert. Produkte, die bislang nur im stationären Fachhandel oder in Spezialgeschäften konsumiert werden konnten, sind nun einfach und schnell über Online-Shops zu kaufen. Doch nicht nur der tatsächliche Kaufakt, sondern auch die vorgelagerte Phase der Produktrecherche hat sich ins Internet verlagert. Grabs und Sudhoff bezeichnen diesen Wandel im Kaufentscheidungsprozess als die neue Konsumentenreise (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 17 f.). Als sich das Web noch in seiner anfänglichen Phase befand, war die Suche nach Produktinformationen von diversen Medienbrüchen geprägt. So

beschafften sich KonsumentInnen neben der Suche auf Unternehmenswebsites bevorzugt Printinformationsmaterial, besuchten stationäre Geschäfte um anschließend die Meinung des sozialen Umfelds einzuholen (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 44 f.). Der Grund für die aktuelle Verlagerung liegt in der ständigen Verfügbarkeit aller notwendigen Informationen im Web. Testberichte, Preisvergleiche, Suche nach speziellen Angeboten, Meinungsaustausch mit ExpertInnen und Produktbewertungen – all diese für KonsumentInnen essentiellen Schritte sind durch das Internet zeitlich und örtlich unabhängig geworden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 17 f.). Außerdem sind KundInnen zunehmend mit einer Informationsüberlastung konfrontiert. Deswegen suchen sie für eine sichere Bewertung der zahlreichen Alternativen nach Orientierung, Ordnung und Übersichtlichkeit, die sie folglich in Produktbewertungen, Empfehlungen und anderen Erfahrungsberichten finden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 48). Darüber hinaus legen KonsumentInnen besonders viel Wert auf objektive und unabhängige Beurteilungen von möglichst neutralen Dritten, da diese den höchsten Glaubwürdigkeits- und Authentizitätsfaktor besitzen (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 44).

Durch das neue Suchverhalten kommt es mitunter zu einem hybriden Kaufverhalten. Beispielsweise wird zuerst online recherchiert, danach im stationären Handel konsumiert. Oder KonsumentInnen sehen sich zuerst in stationären Läden um, bevor sie das betreffende Produkt danach online kaufen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 19). Laut der Wirtschaftskammer Österreich kommt es bei 53% der InternetnutzerInnen vor, dass sie sich vorab im Internet über Produkte informieren, diese letztendlich aber im Geschäft kaufen (WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 40). Der zweite Effekt beschreibt KäuferInnen, die einerseits vom haptischen Einkaufserlebnis sowie andererseits von den meist günstigeren Preisen des Online-Handels profitieren. In diesem Fall dient der stationäre Handel lediglich als Ausstellungsraum (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 19 ff.). Der WKO zufolge trifft dieses Kaufverhalten lediglich auf 18% der österreichischen KonsumentInnen zu (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 40).

Darüber hinaus führte das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG eine Studie durch, die sich unter anderem mit der Rolle von unterschiedlichen Suchmöglichkeiten bei der Produktrecherche im Internet beschäftigte. Die

Ergebnisse zeigen, dass KonsumentInnen sich am liebsten auf Suchmaschinen (82%), gefolgt von Online-Marktplätzen (79%), Händler-Websites (56%) Preisportalen (55%), Hersteller-Websites (46%), Foren (30%), Videoplattformen (27%) und Sozialen Netzwerke (26%) verlassen (vgl. KPMG 2011, S. 9). Der Online-Handel steht somit an zweiter bzw. dritter Stelle, wenn es um die Wahl einer Informationsquelle geht. Dadurch bieten sich auch für AnbieterInnen von Online-Shops gute Möglichkeiten, mit KonsumentInnen in einer Phase höchster Persuasionswahrscheinlichkeit in Kontakt zu treten. Grundsätzlich gilt für alle BereitstellerInnen von (Produkt-) Informationen: je höher ihre Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit, Validität, Aktualität, Objektivität und Unabhängigkeit ist, desto höher ist auch ihr Nutzwert. Durch einen hohen Nutzwert werden Quellen schlussendlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für Kaufentscheidungen herangezogen (vgl. Habschick/Gitter 2009, S. 24)

Produktbewertungen als bevorzugte Informationsquellen weisen allerdings auch zahlreiche Schwachpunkte auf, die unter anderem auch die Qualität der verfügbaren Daten betreffen (vgl. Reisch 2010, S. 46). Die zwei nachfolgenden Kapitel beleuchten die Bedeutung der Rezensionen sowohl für den Online-Handel als auch für KonsumentInnen.

Aufgrund der differenzierten Charakterisierung der beiden Zielgruppen Digital Natives und Digital Immigrants soll zunächst die folgende Hypothese untersucht werden:

**H1:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Wichtigkeit von Produktbewertungen im Online-Handel für die Kaufentscheidung.*

Da komplexe Produkte zu einer hohen Ich-Beteiligung (Involvement) führen, die wiederum eine sehr intensive Informationssuche und Alternativenbewertung zur Folge hat (vgl. Kapitel4.2.), wird betreffend der beiden Zielgruppen eine weitere Hypothese aufgestellt:

**H2:** *Online-Produktbewertungen haben für den Kauf von High-Involvement-Produkten eine höhere Bedeutung als für den Kauf von Low-Involvement-Produkten.*

## 5. Bedeutung von Produktrezensionen für Unternehmen

Bedingt durch die steigende Anzahl von Online-Shops und die zunehmende weltweite Vernetzung der Menschen ist es möglich, positive und negative Erfahrungen über beinahe alle Orte, jede Serviceleistung und jedes Produkt zu finden (vgl. Haug/Küper 2010, S. 117). In der heutigen Zeit gibt es kaum ein Produkt, das noch nicht im Internet bewertet wurde. Darunter fallen Güter aus den Branchen Unterhaltungselektronik, Automobile, Mode, Kosmetik, Bücher und viele mehr. Als besonders wichtig werden zudem Rezensionen für die Tourismus- und Medizinbranchen erachtet (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 56).

Produktbewertungen bedeuten gleichzeitig einen Paradigmenwechsel für das Marketing. Wie schon das Internet haben auch Rezensionen einen erheblichen Einfluss auf die unternehmerische Kommunikationspolitik. So lässt sich eine Verschiebung von einer einseitigen zu einer mehrseitigen Kommunikation beobachten (vgl. Haug/Küper 2010, S. 118). Werbung als einseitiges Kommunikationsmittel kämpft mit großem Bedeutungsverlust, da KonsumentInnen ihr kritischer als je zuvor gegenüberstehen (vgl. Kloss 2012, S. 15). Stattdessen legen sie außer dem Dialog mit Unternehmen Wert auf den interaktiven Austausch untereinander (vgl. Haug/Küper 2010, S. 118), da objektive und unabhängige Kundenmeinungen Verbrauchernähe und Authentizität indizieren, wodurch Vertrauen geschaffen wird. Gerade im E-Commerce spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, denn Güter können nicht haptisch erfasst oder ausprobiert werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 63). Deshalb ist es bereits beim Besuch eines Online-Shops insbesondere für neue KonsumentInnen wichtig, bereits auf der Startseite zu erkennen, dass es sich um eine/n seriöse/n Anbieter/in handelt. Um dies zu gewährleisten gibt es Bewertungsdienstleister wie z.B. eKomi und Trusted Shops, die als dritte und neutrale Instanz die Produktbewertungen vor ihrer Veröffentlichung überprüfen und darauf achten, dass diese nachweislich von KonsumentInnen stammen. Mit der Vergabe von Gütesiegeln soll für die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Online-Shops gebürgt werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 199). Dass dies trotzdem nicht als hundertprozentiger Garant für seriöse Produktbewertungen betrachtet werden kann, wird im Zuge des Kapitels 6.1. dargestellt.

Ausgelöst wird diese Form der digitalen Mundpropaganda primär von positiven oder negativen Eigenerfahrungen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 66). Produktbewertungen sind eine stetig wachsende Art der interpersonalen Kommunikation, die nicht nur außerhalb des Einflussbereiches der Unternehmen liegt, sondern auch starken Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt (vgl. Sridhar/Srinivasan 2012, S. 84). Dies hat zur Folge, dass nicht mehr die beste Kommunikationsstrategie, sondern die beste tatsächliche Leistung, über die anschließend berichtet wird, für den Markterfolg von Unternehmen maßgeblich ist (vgl. Haug/Küper 2010, S. 118).

Als Teil der digitalen Mundpropaganda bekommt auch Social Commerce eine immer größere Bedeutung für den Online-Handel. Die folgenden Kapitel veranschaulichen das Thema Social Commerce, wie er die Gestaltung von Online-Shops beeinflusst und welche Chancen und Risiken Produktbewertungen für Unternehmen mit sich bringen.

## **5.1. Social Commerce in Online-Shops**

Sehr häufig finden Produktbewertungen außerhalb des Online-Shops wie z.B. auf speziellen Bewertungsplattformen, in Blogs und insbesondere in sozialen Netzwerken statt. So werden KonsumentInnen zunehmend über soziale Medien auf Produkte aufmerksam gemacht, die sie wenig später konsumieren. Knapp 50% der 14-29-jährigen KonsumentInnen sind außerdem bekennende „Fans“ von Produkten und Marken auf diversen Plattformen. Berücksichtigt man die steigende Reichweite sozialer Netzwerke wie Facebook, werden diese immer bedeutender für den Online-Handel und die digitale Mundpropaganda (vgl. BITKOM 2013, S. 39 ff.). Darum ist Social Commerce dem digitalen Empfehlungsmarketing oder auch eWOM zuzuordnen (vgl. Raake/Hilker 2010, S. 143). Zudem beschreibt Heinemann (2012, S. 9 f.) die zunehmende Sozialisierung des Internethandels als einen der wichtigsten Online-Trends in den kommenden Jahren sowie als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für den „neuen“ E-Commerce.

Die Umsetzung von Social Commerce für den Internethandel basiert auf drei Säulen. Der wichtigste Aspekt ist das Empfehlungsmarketing im Online-Shop sowie in sozialen Medien mithilfe von Rezensionen und Empfehlungen anderer KundInnen.

Die dort stattfindende gegenseitige Beratung und Inspiration wirkt sich direkt auf Umsätze in Online-Shops aus. Die zweite Säule steht für den Auftritt und die Aktivitäten von InternethändlerInnen in sozialen Netzwerken. Dabei steht Social Media Marketing, also die Verbreitung von Kampagnen und Werbung sowie von Gutscheinen, im Vordergrund. Dadurch sollen vor allem die Zugriffsraten auf Online-Shops und folglich die Umsätze erhöht werden. Die Integration sozialer Medien in Online-Shops ist der dritte Teil des Social Commerce. Dabei werden bestimmte Elemente (Social Plugins) von sozialen Plattformen direkt in den Online-Verkaufsplatz eingebettet. Somit können Produkte direkt über den Online-Shop in Sozialen Medien empfohlen und bewertet werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 52 f.).

Operative Umsetzungsmaßnahmen des Social Commerce sind beispielsweise die Einbindung von Icons, Widgets und Buttons von diversen Bewertungsplattformen oder die Einbindung des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook in den Online-Shop. Dadurch können potenzielle KonsumentInnen im Webshop sofort erkennen, wie viele Personen von einem bestimmten Produkt überzeugt sind. Dies funktioniert selbstverständlich auch umgekehrt. Durch einen Klick können KundInnen auf sozialen Netzwerken bekannt geben, dass sie soeben ein Produkt gekauft haben, dass ihnen dieses gefällt oder einfach die Produktrezension außerhalb des Online-Shops verbreiten (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 51 ff.). Online-Produktbewertungen werden durch die Einbettung von Social Media Elementen um den „Social Proof“ ergänzt. Dies bedeutet, je mehr KundInnen das Produkt positiv bewertet haben, desto stärker hat es sich sozial bewährt und führt zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 183 f.).

Durch Social Commerce sollen KonsumentInnen dazu gebracht werden, länger im Online-Shop zu verweilen und langfristig mehr zu konsumieren. Doch auch Kundenbindung und Kundenrückgewinnung können positive Folgen einer erfolgreichen Umsetzung sein. Er zielt außerdem darauf ab, die Bekanntheit des Online-Shops innerhalb relevanter Zielgruppen zu erhöhen, durch Produktbewertungen neue KundInnen zu gewinnen, die Zugriffsraten zu steigern, das Vertrauen von bestehenden und potenziellen KonsumentInnen in den Webshop durch möglichst hohe Transparenz zu gewinnen sowie durch Empfehlungen neue KundInnen zu generieren (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 55).

Suchmaschinenmarketing ist ein weiterer Aspekt des Social Commerce. Laut KPMG sind Online-Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, die beliebteste Informationsquelle in der Suchphase (vgl. KPMG 2011, S. 9). Deswegen ist es insbesondere für InternethändlerInnen empfehlenswert, Produktbewertungen bereits in das Suchergebnis einfließen zu lassen. Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der KundInnen über Google auf die Zielseiten gelangt, lässt sich schlussfolgern, dass die Suchmaschine der erste und ein wichtiger Berührungspunkt mit Online-Shops ist. Mit einer Optimierung des eigenen Suchergebnisses haben UnternehmerInnen die Möglichkeit, KonsumentInnen in einem entscheidenden Stadium des Kaufentscheidungsprozesses abzuholen und von ihrem Online-Shop zu überzeugen. Bei Google, aber auch bei anderen Suchmaschinen-Anbietern wie Yahoo oder Bing, lassen sich Bewertungssysteme wie die allseits bekannten gelben Bewertungssterne in das Suchergebnis integrieren, wodurch die Aufmerksamkeit auf das Ergebnis erhöht wird (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 201 f.).

Sowohl klassische Produktbewertungen in Online-Shops als auch die soeben beschriebenen sozialen Empfehlungen bringen Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken mit sich. Um welche es sich dabei im Detail handelt und wie InternethändlerInnen damit umgehen sollten, wird im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt.

## **5.2. Chancen und Risiken**

Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei von KundInnen selbst verfassten Produktbewertungen um Consumer Generated Content (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 191). Aufgrund der Tatsache, dass solche Rezensionen im Online-Handel eine immer größere Rolle für Kaufentscheidungen spielen, ist es für Unternehmen wichtig, möglichst viele Bewertungen für die angebotenen Produkte zu erhalten. Denn nur solche Online-HändlerInnen, die auf authentische Erfahrungsberichte und Meinungen setzen, haben die Chance das Vertrauen von KonsumentInnen zu gewinnen, genießen einen höheren Sicherheitszuspruch und steigern die Kaufabschlussrate deutlich (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 29).

Neben der Steigerung der Konversionsrate kann durch die Bereitstellung von produkt- und kaufrelevanten Informationen auch die Anzahl der Retouren reduziert

werden. Dieser Vorteil entsteht im Speziellen dann, wenn zur Produktbewertung neben klassischen Ratings und Kommentaren auch das Hinzufügen von Bildern und Videos ermöglicht wird. Da Online-Shops dem Distanzhandel zuzuordnen sind, ist es für KonsumentInnen oft nicht nachvollziehbar, wie im Internet dargestellte Produkte in der Realität aussehen. Folglich wird ein Artikel nach Erhalt zurückgeschickt, wenn er nicht den Erwartungen entspricht. Durch eine realistische und bildliche Darstellung aus Kundenperspektive sind viele solcher Retouren zu vermeiden, wobei das Kosteneinsparungspotenzial in diesem Bereich sehr hoch ist (vgl. Haug/Küper 2010, S. 119).

Eine weitere Chance für die InternethändlerInnen ist die zur Steigerung des Umsatzes. Dies gelingt einerseits wie soeben beschrieben durch Senkung der Retourenquote, andererseits wächst der Umsatz auch aufgrund von Neukundengewinnung und einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 56 ff.). Da Bewertungen anderer KonsumentInnen als glaubwürdiger und damit hochwertiger als Werbung eingestuft werden (vgl. Kloss 2012, S. 15), führen solche Empfehlungen häufiger zur Gewinnung neuer KundInnen als jeder Überzeugungsversuch des Unternehmens selbst. Darüber hinaus gewährt Consumer Generated Content Übersichtlichkeit in Zeiten der Informationsüberflutung und gibt außerdem die Sicherheit, die richtige Wahl zu treffen. Gibt es in einem Online-Shop keine Produktrezensionen, ist oftmals das Phänomen zu beobachten, dass potenzielle KäuferInnen an einem anderen virtuellen oder stationären Ort danach suchen und den/die ursprünglich besuchte/n Anbieter/in verlassen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 57 ff.).

Rezensionen sind zudem wichtige und aussagekräftige Quellen zur kostengünstigen Ermittlung von Kundenbedürfnissen und -wünschen, die optimal in der Marktforschung, Service-Politik, Produktentwicklung und Sortimentsgestaltung eingesetzt werden können (vgl. Reisch 2010, S. 52; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 47). Dies betrifft insbesondere negative Rückmeldungen. Diese sollten nicht ignoriert, sondern ernst genommen werden, denn hinsichtlich Produktverbesserungen sind kritische Bewertungen die hilfreichsten (vgl. Raake/Hilke 2010, S. 146). Nutzen Online-HändlerInnen das Kundenfeedback um das Produktsortiment zu optimieren und um auf kollektive Kundenwünsche einzugehen, so kann dies die Kundenzufriedenheit maßgeblich erhöhen (vgl.

Haug/Küper 2010, S. 122). Zahlreiche empirische Studien bestätigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Angebotsqualität und dem langfristigen Unternehmenserfolg gibt (vgl. Capon/Farley/Hoenig 1990, S. 1143 ff.; Buzzell/Gale 1987, S. 20 ff.; Phillips/Chang/Buzzell 1983, S. 26 ff.). Kundenzufriedenheit ist eine wesentliche Determinante des Unternehmenserfolgs und darf daher nicht vernachlässigt werden (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 12 f.). Mit dem Grad der Kundenzufriedenheit steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit einer positiven Produktbewertung (vgl. Wangenheim/Bayón/Herrmann 2006, S. 310). Haug und Küper begründen dies mit der von KundInnen empfundene Dankbarkeit und der erhöhten Bereitschaft, nach einem positiven Käuferlebnis auch etwas zurückzugeben (vgl. Haug/Küper 2010, S. 121). Kundenzufriedenheit ist außerdem ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung. Scharnbacher und Kiefer waren bereits 1998 davon überzeugt, dass „[...] der Schlüssel zum ‚Halten‘ bestehender KundInnen Kundenzufriedenheit“ (Scharnbacher/Kiefer 1998, S. 16) heißt. Sie bildet zudem eine der wichtigsten Voraussetzung für Wiederkäufe, die meist einen großen Teil des Umsatzes ausmachen, und vermeidet zugleich Kundenabwanderung (vgl. Scharnbacher/Kiefer 1998, S. 14 ff.).

Des Weiteren können Produktbewertungen als sogenannte Earned Media von InternethändlerInnen betrachtet werden. Darunter versteht man Beiträge oder Inhalte über das eigene Unternehmen, die von KonsumentInnen verfasst wurden und somit kostenlos in diversen (Online) Medien publiziert werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 56 f.). Im Gegensatz zu Paid (bezahlte Inhalte) und Owned (eigene Inhalte) Media genießt Consumer Generated Content eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Corcoran 2009, o.S.).

Neben den zahlreichen Vorteilen, die sich durch die Integration von Bewertungsmöglichkeiten in Online-Shops ergeben, sollten auch die damit verbundenen Risiken in Entscheidungen berücksichtigt werden. Produktbewertungen als solche bergen stets das Risiko negativer Rezensionen. KundInnen nutzen diese um Ärger abzubauen oder auch um Hilfe zu suchen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 50). Negative Inhalte können nicht verhindert, jedoch als Optimierungspotenzial genutzt werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 207).

Ein durchaus größeres Risiko stellt die steigende Wichtigkeit von Produktbewertungen für KonsumentInnen und den damit einhergehenden Machtverlust seitens der Online-HändlerInnen dar. Durch den Paradigmenwechsel im Marketing hat sich im Online-Handel nicht nur die einseitige in eine mehrseitige Kommunikation gewandelt, es herrscht ebenso eine Machtverschiebung vor. So sind KonsumentInnen mit ihren Produktbewertungen eine neue, kaum steuerbare Variable, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflusst (vgl. Haug/Küper 2010, S. 118). Auch besteht keinerlei Kontrolle über die Inhalte des Consumer Generated Content. Daraus lässt sich für den Erfolg eines/r Internethändlers/in eine gewisse Abhängigkeit von Produktbewertungen ableiten. Durch die starke Vernetzung der KonsumentInnen verfügen diese über ein enormes Produktwissen. In manchen Fällen kann es sogar dazu kommen, dass KundInnen bereits mehr über das Produkt oder die Dienstleistung wissen, als die MitarbeiterInnen eines Unternehmens, wodurch das Unternehmensimage Schaden nehmen kann (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 79 f.).

Zuletzt kann die Informationstransparenz die Gewinnmarge der Online-Shops reduzieren, da die Vergleichbarkeit der Produkte zu intensiveren Preiskämpfen führen (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 79 f.).

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die grundlegendsten Chancen und Risiken von Produktbewertungen aus Perspektive der Online-HändlerInnen.

Tabelle 2: Chancen und Risiken von Produktbewertungen aus Unternehmensperspektive

Chancen	Risiken
<b>Steigerung der Konversionsrate</b>	<b>Negative Produktbewertungen</b>
<b>Umsatzsteigerung</b> durch <ul style="list-style-type: none"> <li>– Neukundengewinnung</li> <li>– Erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit</li> <li>– Kundenbindung</li> <li>– Vermeidung von Kundenverlust</li> </ul>	<b>Fehlende Kontrolle</b> über Inhalte
<b>Kostengünstige Marktforschung</b> für <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produktentwicklung</li> <li>– Sortimentsgestaltung</li> <li>– Eruiierung der Kundenbedürfnisse</li> </ul>	Machtgewinn der KonsumentInnen führt zum <b>Machtverlust bei Online-HändlerInnen</b>
<b>Kundenbindung</b>	<b>Abhängigkeit</b> von Produktbewertungen
<b>Reduzierung der Retourenquote</b>	<b>Überlegenes Produktwissen auf der KundInnenseite</b>
<b>Earned Media</b>	<b>Sinkende Gewinnspannen</b>

Quelle: Eigene Darstellung

Um Produktbewertungen erfolgreich als neues Mittel im Marketing einzusetzen, müssen Relevanz und Glaubwürdigkeit als wesentlichste Kriterien verstanden werden. Um stets die höchste Relevanz zu gewährleisten, sollten Bewertungen multidimensional nach Nutzungsmöglichkeit, Qualität, Gesamtbewertung, Aktualität, Beliebtheit uvm. gefiltert werden können (vgl. Haug/Küper 2010, S. 123 ff.). Auch eine hohe Quantität an Produktbewertungen ist wichtig, um nicht den Eindruck entstehen zu lassen, es handle sich bei dem Produkt um einen Ladenhüter. Deswegen ist es zwar wichtig KundInnen zum Schreiben von Rezensionen zu motivieren, allerdings genügt dies alleine nicht, um Informationen suchenden KonsumentInnen effektiv und effizient weiterzuhelfen. Um KonsumentInnen eine lange und mühsame Suche nach den für sie persönlich hilfreichsten

Produktbewertungen zu ersparen, können Online-Shops mit Hilfe von Bewertungen für Bewertungen unterstützend eingreifen. Dafür wird KonsumentInnen die Möglichkeit geboten, Produktrezensionen anderer als hilfreich oder nicht hilfreich zu markieren, sodass in weiterer Folge die hilfreichsten positiven und negativen Rezensionen an prominenter Stelle hervorgehoben werden (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 197). Auch Ottoversand setzt bereits auf die Relevanz von Produktbewertungen. Zunächst bekommen KundInnen eine prägnante Zusammenfassung aller Rezensionen, indem die am häufigsten genannten Vor- und Nachteile gegenüberstellend aufgelistet werden. Des Weiteren lassen sich Rezensionen nach Nützlichkeit, Aktualität und Bewertungsrichtung (positiv/negativ) sortieren (vgl. Ottoversand 2015, o.S.). Damit werden einerseits die Qualität der Produktbewertungen und somit auch ihre Relevanz gesteigert. Immer mehr Online-HändlerInnen werden sich der Bedeutung dessen bewusst und integrieren ein solches erweitertes Bewertungssystem in ihren Webshop (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 197 f.). Die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen steht in einem engen Zusammenhang mit dem subjektiv empfundenen Vertrauen, dass KonsumentInnen aufbringen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S, 484). Das Vertrauenskonstrukt und seine Bedeutung werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

Nach genauerer Analyse der Chancen und Risiken von Consumer Generated Content im Online-Handel, kann zusammengefasst werden, dass der richtige Ein- und Umsatz von Produktbewertungen einen starken Wettbewerbsvorteil für Online-HändlerInnen darstellen kann (vgl. Grab/Sudhoff 2014, S. 58).

## 6. Bedeutung von Produktrezensionen für KonsumentInnen

Durch Produktrezensionen erlangen KonsumentInnen eine neue Machtposition innerhalb des Kaufprozesses und haben gegenüber dem Online-Handel eine stärkere Verhandlungsposition (vgl. Raake/Hilker 2010, S. 143 f.). Durch die webbasierte Transparenz der Produktrezensionen, nimmt die bisherige Informations- und Machtasymmetrie ab (vgl. Reisch 2010, S. 52).

Der Nutzen einer Rezension ist von der Zielgruppe abhängig, d.h. ob eine Produktbewertung für Einzelne relevant ist, hängt von der Übereinstimmung der Erwartungen an das Produkt und den individuellen Interessen von VerfasserIn und LeserIn ab (vgl. Boersma 2008, o.S.).

Auch das sogenannte Vertrauenskonstrukt spielt bei KonsumentInnen für die Bedeutung von Rezensionen eine wichtige Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 484). Die Mehrheit der KundInnen bezweifelt, dass Mängelware in der Wirtschaft aussortiert wird und auch verantwortliche Behörden diesbezüglich keine Initiative ergreifen (vgl. Die Welt 2013, o.S.). Unsichere KonsumentInnen vertrauen darum am liebsten anderen KonsumentInnen, da sie auf diese Weise das zunehmende Misstrauen gegenüber Unternehmen umgehen können (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 19). Vertrauen ist ein komplexes Gefühlskonstrukt, das sich nur langsam aufbaut, jedoch in einem kurzen Moment, auch unwiederbringlich, zerstört werden kann. Wenn das enorme Potenzial und die Chancen des Webs ausgeschöpft werden sollen, ist es für KonsumentInnen unumgänglich notwendig, ausreichend Vertrauen gegenüber diesem Medium aufbringen zu können (vgl. Heckersbruch et al. 2013, S. 3).

Eine geeignete Methode um die Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit der Bewertungen zu erhöhen, ist beispielsweise die Möglichkeit zur Verifizierung der Rezensierenden (vgl. Haug/Küper 2010, S. 123). Der internationale Internethändler Amazon setzt diese bereits erfolgreich ein. So können KonsumentInnen, dessen Rezensionen am hilfreichsten oder besten sind, drei verschiedene Plaketten erhalten. „Hall of Fame“-RezensentInnen sind jene, die es in den letzten Jahren an die Spitze der Rangfolge geschafft haben. Die „Real Name“ Plakette bestätigt die Verwendung des eigenen Namens und soll so Vertrauen schaffen. Außerdem können die vertrauenswürdigsten RezensentInnen zu „Vine<sup>TM</sup> - ProdukttesterInnen

werden, um Bewertungen zu noch nicht erschienenen Produkten verfassen (vgl. Amazon 2015, o.S.).

Die digitale Welt ist von den Faktoren Vertrauen und Risiko geprägt, die zueinander in einem engen Zusammenhang stehen (vgl. Heckersbruch et al. 2013, S. 3). Daraus entstehende Auswirkungen auf KonsumentInnen werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

## **6.1. Chancen und Risiken**

Online-Produktrezensionen als Bestandteil der neuen digitalen Kommunikation bieten KonsumentInnen zahlreiche Vorteile, die insbesondere das Online-Shopping vereinfachen. Sie können unter anderem zum Treffen einer sicheren Kaufentscheidung beitragen. Dies gelingt insbesondere deshalb, da sie das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko minimieren und ihnen hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauen zugesprochen werden (vgl. Kloss 2012, S. 15). Dass dies ein essentielles Kriterium für die Nutzung von Produktbewertungen ist, wurde im vorigen Kapitel dargestellt.

Sofern vorhanden, wird KundInnen mit Hilfe von Verkaufsrängen, die jeweils die bestbewerteten Produkte der jeweiligen Kategorie in eine Rangfolge bringen, die Chance geboten, ihre Wahl zu begründen. Dabei verlassen sich KonsumentInnen auf die Gesamtbeurteilung der Masse. Kilian und Langner begründen dies mit dem Prinzip der sozialen Mehrheit, dem sogenannten Herdenverhalten. Demnach neigen Menschen dazu, in unsicheren und riskanten Situationen auf Ratschläge anderer Personen zu hören anstatt sich eine eigene Meinung zu bilden (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 179). Dahinter liegen zwei Gedanken: „Je mehr [...] Kunden (sic!) sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden, desto besser muss das Angebot wohl sein“ (Kilian/Langner 2010, S. 179) sowie „Weiß ein Konsument (sic!) nicht genau, was er kaufen soll, vertraut er der Einschätzung der Mehrheit“ (Kilian/Langner 2010, S. 181). Voraussetzung für das Herdenverhalten ist eine Ungleichverteilung von Information, wonach KonsumentInnen nicht auf demselben Informationsstand sind. KundInnen folgen insbesondere dann der Masse, wenn sie davon überzeugt sind, dass andere MarktteilnehmerInnen über bessere und relevantere Informationen verfügen. Ein weiterer Grund weshalb Produktrezensionen das Vertrauen in die eigene

Kaufentscheidung erhöhen, besteht darin, dass sie anhand detaillierter Erfahrungsberichte eine fundierte Schwachstellenanalyse ermöglichen (vgl. Behrens 1991, S. 123).

Durch die Miteinbeziehung von Produktbewertungen und der Mehrheitsmeinung in Kaufentscheidungen, können KundInnen zudem eine enorme Zeitersparnis für sich nutzen (vgl. Heckersbruch et al. 2013, S. 19). Weist ein Online-Shop zahlreiche Produktbewertungen auf, vermeiden KundInnen aufgrund der Dichte an vorhandenen Produktinformationen sowie der Möglichkeit zur Selektion aus diesen je nach persönlicher Relevanz eine aufwendige Produktrecherche. Infolgedessen verkürzt sich auch die Dauer bis zur endgültigen Entscheidung, sodass der gesamte Kaufentscheidungsprozess erheblich schneller durchlaufen wird (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 180).

Außerdem stellen Bewertungen wichtige Anhaltspunkte im informationsüberladenen Internet dar. Bereits 2004 stellten Kroeber-Riel und Esch fest, dass es bei Print-Werbeanzeigen zu einer Informationsüberlastung bei KonsumentInnen kommt, wonach lediglich 5% der innerhalb einer Ausgabe geschalteten Anzeigen wahrgenommen werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 17). Die Annahme der Informationsüberflutung lässt sich auch auf den Online-Handel umlegen. Da es durch eine zunehmende Internationalisierung des E-Commerce zu einer beinahe unüberschaubaren Anzahl an Online-HändlerInnen und damit eine weite Produktvielfalt gibt, steigt gleichzeitig auch die Informationsnachfrage. Dies bedeutet, dass es auch im Online-Bereich zu einer Informationsüberflutung kommt, die häufig zu Konsumentenverwirrung führt (vgl. Reisch 2010, S. 46). Um sich davon abzugrenzen, bauen KundInnen eine immer höhere Wahrnehmungsschwelle auf (vgl. Kloss 2012, S. 10). Produktrezensionen von anderen KundInnen bieten in dieser Situation die größte Orientierungshilfe. Idealerweise liegt hinter den jeweiligen Online-Bewertungssystemen ein Filter, der es KundInnen ermöglicht, Produktbewertungen höchster Relevanz hervorzuheben (vgl. Haug/Küper 2010, S. 125; Heinemann 2010, S. 117).

Aus Marketingperspektive ist das Internet neben Interaktivität, Multimedialität, Vernetzung, Individualisierung, Verhaltensbasierung und Performanceorientierung auch durch raumzeitliche Unabhängigkeit sowie Nichtlinearität charakterisiert. War

die Gesellschaft früher beispielsweise an Ladenöffnungszeiten gebunden, profitieren InternetnutzerInnen nun von der ständigen Verfügbarkeit aller Inhalte, auf die sie von beinahe jedem Standort der Welt aus Zugriff haben. Darüber hinaus findet eine Loslösung von der strikten Linearität klassischer Medien statt. Im Vergleich zu Zeitungen, Magazinen oder Büchern, welche von Anfang bis Ende gelesen werden, bietet das Web kontextbasiertes Suchen und Lesen. Dies hat zur Folge, dass KonsumentInnen zu jeder Zeit, sei es auch um Mitternacht, einen Kauf tätigen können und von Öffnungszeiten völlig unabhängig sind (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 20).

Den zahlreichen Vorteilen stehen jedoch einige Gefahren gegenüber, derer sich KonsumentInnen stets bewusst sein sollten. Es ist beispielsweise sehr schwierig, die vorhandenen Produktinformationen richtig einzuschätzen. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass des Öfteren widersprüchliche Rezensionen vorhanden sind. So ist ein/e Konsument/in vom Produkt vollständig überzeugt, für jemand anderen ist es hingegen eher enttäuschend. Es liegt in der Natur des Menschen und an den unterschiedlichen Erwartungen an ein Produkt, dass solche gegensätzlichen Argumente gebracht werden. Des Weiteren kann es durch eine Reduktion des Preises zu einem plötzlichen Anstieg eines nur mittelmäßig bewerteten Produktes in der Rangliste kommen, da sich durch die Preiskorrektur das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend verbessert hat (vgl. Kilian/Langer 2010, S. 181).

Auch in einer fehlenden Qualitätsprüfung des Consumer Generated Content besteht ein Risiko für KonsumentInnen, vor allem wenn schriftliche Produktbewertungen ohne vorherige Überprüfung veröffentlicht werden. In dieser Hinsicht genießen Produktberichte in Zeitungen und solche die von Unternehmen verfasst wurden einen Vorteil (vgl. Heckersbruch et al. 2013, S. 22). Zudem bleiben VerfasserInnen von Produktrezensionen zumeist anonym oder treten unter einem virtuellen Nutzernamen auf. Deshalb bringen KonsumentInnen nicht das volle Vertrauenspotenzial für anonyme Bewertungen auf (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 30). Online-HändlerInnen können mit einfachen Maßnahmen gegensteuern, wie die „Real Name“ Plakette des Unternehmens Amazon beweist (vgl. Amazon 2015, o.S.).

Weiters ist die Reichweite von Suchmaschinen möglicherweise begrenzt, veraltet oder mutwillig manipuliert. Auch Manipulation der Inhalte in Online-Shops und ein

teilweise hohes Fehlerpotenzial zählen zu den erheblichen Risiken der Produktbewertungen (vgl. Reisch 2010, S. 46). Egal ob Bewertungen in Online-Shops oder auf eigenen Bewertungsplattformen – gefälschte Produktrezensionen sind allgegenwärtig. Unternehmen versuchen dadurch ihre Produkte attraktiver zu machen und damit die Verkaufszahlen zu erhöhen. Die Identifizierung falscher Bewertungen gestaltet sich oftmals schwierig, sodass KonsumentInnen ihr Vertrauen in die falschen Hände legen und im schlimmsten Fall die falsche Kaufentscheidung treffen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 209 f.). Wird eine bewusste Irreführung jedoch aufgedeckt, ist das Vertrauen von KonsumentInnen zumeist dauerhaft gebrochen (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 184). Dies zeigt sich besonders anhand des Unternehmens Neofonie, das 2010 das neue Elektronikprodukt „WeTab“ auf den Markt brachte und anschließend mit gefälschten Bewertungen für Aufregung sorgte. Der damalige Geschäftsführer erstellte eine falsche Identität und schrieb eine sehr positive Bewertung über das noch unausgereifte Tablet. Die manipulierte Rezension wurde aufgedeckt, der Geschäftsführer trat daraufhin zurück und das Unternehmen trug einen enormen Imageschaden davon. Infolgedessen hat sich das Produkt nie am Markt durchgesetzt (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 209). Es gibt bereits einige Internet-Agenturen, die sich das Formulieren und Verbreiten von gefälschten Produktbewertungen zum Geschäft machen und dieses aktiv im Agenturportfolio anbieten. Sie benutzen verschiedene IP-Adressen und wechselnde Accounts, um die Webshop-Software zu überlisten, die solche Fälschungen herausfiltern soll. ExpertInnen schätzen deren Anteil auf 20 bis 30% (vgl. Groll 2013, o.S.). Ein aktuelles Beispiel betrifft Bewertungen des Internethändlers Amazon. So bietet eine Website namens „Buy Amazon Reviews“ die aktive Fälschung von Produktbewertungen an. Dabei garantiert der Anbieter folgendes: „All reviews will be posted by established Amazon accounts. There is no need to worry about it looking fake or sketchy. You have final say on what the article will say [...]“ (vgl. Buy Amazon Reviews 2015, o.S.). Trotz der Tatsache, dass Amazon hinsichtlich der Umsetzung und Integration von Produktrezensionen im Online-Handel eine Vorreiterrolle einnimmt (vgl. Haug/Küper 2010, S. 119), gibt es auch hier keine Qualitätsgarantie.

Tabelle 3 stellt die wesentlichsten Vor- und Nachteile der Produktrezensionen aus der Konsumentenperspektive zusammenfassend dar.

Tabelle 3: Chancen und Risiken von Produktbewertungen aus Konsumentenperspektive

Chancen	Risiken
<b>Vertrauen und Glaubwürdigkeit</b>	<b>Gefälschte Produktbewertungen</b> (Manipulation, Irreführung)
Raumzeitliche <b>Unabhängigkeit</b>	<b>Begrenzte Reichweite</b> von Suchmaschinen
<b>Nichtlinearität</b>	<b>Anonymität</b> der RezensentInnen
Orientierung <b>trotz Informationsüberflutung</b>	<b>Schwierige Informationsbewertung</b> durch <ul style="list-style-type: none"> <li>– Widersprüchliche Bewertungen</li> <li>– Preisänderungen</li> </ul>
<b>Zeiteinsparung</b> durch <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermeidung von aufwendigen Recherchen</li> <li>– Verkürzung der Entscheidungsdauer</li> </ul>	<b>Fehlende Qualitätsprüfung</b>
Treffen einer <b>sicheren Entscheidung</b> durch <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reduktion des Kaufrisikos</li> <li>– Zahlreiche aussagekräftige Produktbewertungen</li> <li>– Hohen Verkaufsrang</li> <li>– Detaillierte Schwachstellenanalyse</li> </ul>	

Quelle: eigene Darstellung

Wie die ausführliche Analyse der Chancen und Risiken zeigt, gibt es reichliche Gründe, die für das Heranziehen von unabhängigen Produktrezensionen im Informationsbeschaffungs- und Bewertungsprozess sprechen. Trotzdem sollten KonsumentInnen stets die Seriosität des Consumer Generated Content kritisch hinterfragen, bevor sie darauf basierend eine Kaufentscheidung treffen.

Auf Grundlage der vorangegangenen Analyse, sowie der Tatsache, dass Digital Immigrants der Online-Welt und den darin vorhandenen Informationen kritischer gegenüberstehen als die Internetgeneration (vgl. Marx 2012, S. 80 f.), werden nachfolgende Hypothesen aufgestellt:

**H3:** *Kaufabschlüsse im Online-Handel basieren bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen als bei Digital Immigrants.*

**H4:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied bezüglich des entgegengebrachten Vertrauens gegenüber Produktrezensionen in Online-Shops.*

## **6.2. Kognitive Dissonanzstheorie nach Festinger**

Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Leon Festinger (1957) ist den Konsistenztheorien zuzuordnen, wonach Menschen nach Widerspruchsfreiheit streben (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 42). Sie „[...] bezeichnet einen [...] Spannungszustand, der auf Grund eines Widerspruchs zwischen kognitiven Elementen [...] zustande kommt“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 30). Solche kognitiven Elemente sind unter anderem Wünsche, Einstellungen, Wissen, Annahmen, Erfahrungen, Erwartungen sowie Beziehungen zu anderen Menschen (vgl. Festinger 1957, S. 3). Grundsätzlich können kognitive Dissonanzen in zwei Situationen auftreten: im Anschluss an eine getroffene Kaufentscheidung und als Folge eines nachträglichen Informationserhalts über das gewählte Produkt. Beides führt zu einer starken Verunsicherung der KonsumentInnen, die sich häufig als Bedauern über die Nicht-Wahl einer oder mehrerer Alternativen äußert (vgl. Kloss 2012, S. 67; Schenk/Donnerstag/Höflich 1990, S. 56). Die Theorie der kognitiven Dissonanz dient vor allem zum Verständnis des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase, weshalb in der Literatur häufig von Nachkaufdissonanz gesprochen wird. Grund dafür ist das Bewusstsein über die Vorteile der ausgeschlagenen Alternative, das somit im Konflikt mit der Kaufentscheidung steht (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 30).

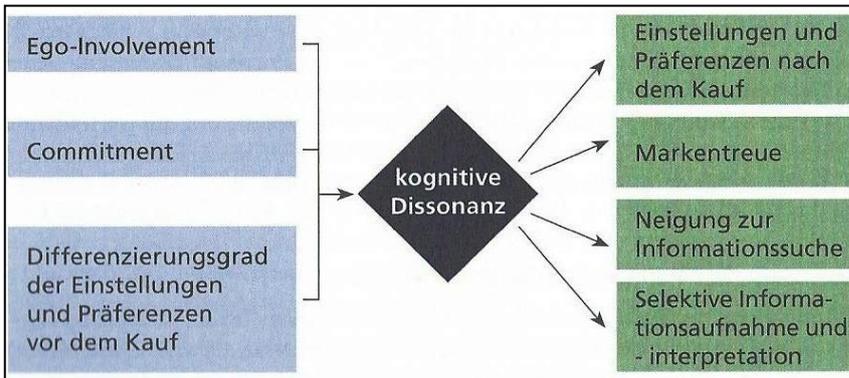
Die Intensität der empfundenen kognitiven Dissonanz ist von verschiedenen intrinsischen und extrinsischen Faktoren abhängig. Starke Dissonanzen treten insbesondere bei hohem Involvement, hohem Commitment<sup>2</sup> und einem niedrigen Differenzierungsgrad zwischen den möglichen Alternativen auf (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 30 f.). Abbildung 5 veranschaulicht das

---

<sup>2</sup> Commitment ist in diesem Zusammenhang als persönliche Identifikation mit der getroffenen Entscheidung (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 30) sowie die bewusste Bekenntnis zur eigenen Meinung (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 173) zu verstehen.

Dissonanzmodell, seine Einflussfaktoren sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten.

**Abbildung 5: Modell der kognitiven Dissonanz**



Quelle: vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 31

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Stärke der kognitiven Dissonanz ist laut Festinger die Meinung anderer Personen (vgl. Festinger 1957, S. 177 ff.). Dabei spielt es eine nicht unwesentliche Rolle, inwiefern die jeweiligen Personen bzw. Gruppen für die Meinungsbildung relevant, glaubwürdig, kompetent und attraktiv erscheinen. Auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit des Strebens nach übereinstimmenden Meinungen bestimmt das Ausmaß der Dissonanz (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 49).

Wie das Dissonanzmodell (Abbildung 5) zeigt, wirkt sich kognitive Dissonanz auf vier unterschiedliche Arten auf das Konsumentenverhalten aus. So werden in Folge von widersprüchlichen Kognitionen sowohl Einstellungen als auch Präferenzen nach dem Kauf entweder positiv oder negativ beeinflusst. Auch Markentreue kann demnach eine Folge der kognitiven Dissonanz sein. Zudem kann sie zu einer Neigung zur Informationssuche sowie zu einer selektiven Informationsaufnahme und -interpretation führen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 31).

Da Menschen nach einer inneren Ausgeglichenheit, also Konsonanz, streben (vgl. Festinger 1957, S. 3), führt kognitive Dissonanz zu einem Verhalten, das darauf ausgerichtet ist, ebendiese zu reduzieren oder bestenfalls vollständig abzubauen (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 42). Dazu gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die abhängig vom jeweiligen Individuum zur Anwendung kommen. Zum einen werden Dissonanz auslösende Kognitionen wie z.B. widersprüchliche Informationen eliminiert, gemieden oder in ihrer Glaubwürdigkeit oder Kompetenz abgewertet. Das

Gegenteil geschieht bei einer Addition, wonach Informationen, die getroffene Entscheidung unterstützen, hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit aufgewertet werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit zur Substitution dissonanter durch konsonante Kognitionen. Häufig wird auch das ursprüngliche Ziel geändert, sodass die eigene Meinung mit den nachträglich aufgetretenen Dissonanzen übereinstimmt (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 43 f.). Darüber hinaus versuchen manche KäuferInnen ihre Umgebung von der eigenen Meinung und damit von der Kaufentscheidung zu überzeugen. Durch die damit verbundene starke Überzeugung von dem Produkt, wird die Dissonanz gemindert (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 31). All diese Techniken zum Abbau kognitiver Dissonanzen werden außerdem zur Steigerung der Effektivität oftmals kombiniert eingesetzt (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 43 f.).

Ferner suchen Menschen nach sozialer Unterstützung um kognitive Dissonanz abzubauen, da sie umso schneller von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt sind, je mehr Personen dieselbe Meinung teilen (vgl. Festinger 1957, S. 177 ff.). Dabei stützen sich kognitive Dissonanz empfindende KonsumentInnen auf die zahlreichen anderen KäuferInnen des Produktes, da sich die Masse nicht irren kann. Deswegen suchen KonsumentInnen vorrangig nach solchen Informationen, die die getroffene Entscheidung (nachträglich) rechtfertigen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 31).

Ausgehend von den beiden Tatsachen, dass Produktbewertungen in Online-Shops Untersuchungen zu Folge an zweiter Stelle der bevorzugten Suchmöglichkeiten im Internet stehen (vgl. KPMG 2011, S. 9) und, dass die Meinung anderer KonsumentInnen in Form von Produktrezensionen im Online-Handel die Qualität und Sicherheit der Kaufentscheidung erhöht (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 179), soll unter Berücksichtigung des Dissonanzmodells nach Festinger (1957) folgende Hypothese untersucht werden:

**H5:** *Die Nutzung von Online-Produktbewertungen im Informationsbeschaffungs- und Bewertungsprozess führt zu einer verminderten kognitiven Dissonanz.*

## 7. Methodische Forschung

Nach eingehender Analyse und Darstellung der theoretischen Grundlagen in den vorangegangenen Kapiteln befasst sich dieses Kapitel mit der Überleitung zum empirischen Teil der vorliegenden Arbeit. Dazu liegt der Fokus zunächst auf der Zusammenfassung der zuvor abgeleiteten Hypothesen, wobei diese in Zusammenhang mit den Forschungsfragen betrachtet werden. Ferner werden die Grundgesamtheit und die Art der Stichprobenziehung beschrieben, bevor sich das Kapitel mit der Erläuterung der gewählten Erhebungsmethode beschäftigt.

### 7.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf der vorangegangenen Theoriearbeit wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die sich jeweils mit Unterschieden, Zusammenhängen und Häufigkeitsunterschieden betreffend die Zielgruppen und/oder ihrem Online-Konsumverhalten auseinandersetzen. Im Folgenden werden die Hypothesen nochmals überblicksmäßig dargestellt und anschließend in Verbindung zu den Forschungsfragen gebracht.

Bereits bei der Differenzierung und Abgrenzung der Zielgruppen Digital Natives und Digital Immigrants zeigten sich Unterschiede bezüglich des Umgangs mit dem Internet und des Online-Konsumverhaltens. Darum soll zu Beginn die folgende Hypothese hinsichtlich ihres Zutreffens untersucht werden:

**H1:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Wichtigkeit von Produktbewertungen im Online-Handel für die Kaufentscheidung.*

Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass teure und komplexe Produkte zu einer wesentlich höheren Ich-Beteiligung im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses führen als Güter des täglichen Bedarfs. Infolgedessen kommt es zu einer intensiveren Informationssuche und Alternativenbewertung, wodurch H2 aufgestellt werden konnte:

**H2:** *Online-Produktbewertungen haben für den Kauf von High-Involvement-Produkten eine höhere Bedeutung als für den Kauf von Low-Involvement-Produkten.*

Die detaillierte Betrachtung der Vor- und Nachteile von Online-Produktrezensionen für KonsumentInnen hat gezeigt, dass damit trotz zahlreicher Chancen auch schwerwiegende Risiken einhergehen. Um Fehlentscheidungen zu vermeiden ist ein kritisches Hinterfragen von Consumer Generated Content unverzichtbar. Davon ausgehend sowie aufgrund der Tatsache, dass Digital Immigrants der Online-Welt kritischer gegenüberstehen als Digital Natives, konnten die dritte und die vierte Hypothese abgeleitet werden:

**H3:** *Kaufabschlüsse im Online-Handel basieren bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen als bei Digital Immigrants.*

**H4:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied bezüglich des entgegengebrachten Vertrauens gegenüber Produktrezensionen in Online-Shops.*

Die fünfte Hypothese untersucht einen eventuellen Zusammenhang zwischen Online-Produktrezensionen und der Vermeidung von kognitiver Dissonanz. Da Produktbewertungen in Online-Shops an vorderer Stelle der bevorzugten Suchmöglichkeiten im Internet stehen und Rezensionen die Qualität und Sicherheit von Kaufentscheidungen erhöhen können, wurde H5 folgendermaßen aufgestellt:

**H5:** *Die Nutzung von Online-Produktbewertungen im Informationsbeschaffungs- und Bewertungsprozess führt zu einer verminderten kognitiven Dissonanz.*

Durch die Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser Hypothesen, können im Anschluss die Forschungsfragen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, in angemessenem Ausmaß beantwortet werden. Ausgehend von der Problemstellung geht die vorliegende Arbeit den im Folgenden angeführten Forschungsfragen nach:

- Welche Unterschiede lassen sich zwischen Digital Natives und Digital Immigrants im Umgang mit Online-Produktbewertungen finden?
- Welchen Einfluss haben Online-Produktbewertungen auf das Konsumverhalten der Digital Natives und Digital Immigrants?
- Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Bedeutung von Online-Produktbewertungen unter Berücksichtigung verschiedener Involvement-Niveaus finden?

## 7.2. Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte anhand eines vorab durchgeführten Quotenverfahrens. Die Ziehung einer Stichprobe mittels einer gegebenen Quote lässt sich den nicht zufallsgesteuerten und bewussten Auswahlverfahren zuordnen (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 29). Eine solche Vorgehensweise basiert einerseits auf der Strukturkenntnis der angestrebten Grundgesamtheit (vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 109) sowie andererseits auf der Widerspiegelung vorab definierter Charakteristika der Grundgesamtheit in der Stichprobe. Dadurch wird die Repräsentativität auf ebendiese Merkmale eingeschränkt und somit spezifisch. Unter Repräsentativität versteht man in der Marktforschung die Möglichkeit, eine unverfälschte Aussage über die Grundgesamtheit treffen zu können, indem man von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließt. Die Wahl spezifischer Merkmale der Grundgesamtheit beschränkt sich aus forschungspraktischen Gründen auf einfache und leicht erkennbare Charakteristika. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, die Kriterien möglichst voneinander abhängig vorzugeben, da sie in der Realität gleichermaßen miteinander kombiniert sind. Die wesentlichsten Vorteile dieser Stichprobenziehung liegen in der fehlenden Notwendigkeit einer Adressenauswahl, dem Umgehen eines Ausschöpfungsproblems, einer leichteren Planung und einer kostengünstigen Umsetzung. Kritiker des Verfahrens sehen die Tatsache, dass das Quota-Verfahren nicht auf der Theorie der Wahrscheinlichkeit beruht und daher das Erstellen einer Inferenzstatistik kaum möglich ist, als größten Nachteil an. Des Weiteren kann es zu subjektiven Verzerrungen bei der Wahl der zu befragenden Personengruppen kommen, wodurch das Verhalten bzw. die Meinung von schwer erreichbaren Menschen unberücksichtigt bleiben. Zuletzt ist auch eine Kontrolle der InterviewführerInnen nur schwierig umzusetzen (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 30 ff.).

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Forschungsarbeit besteht aus der österreichischen Gesamtbevölkerung. Die aufgestellten Hypothesen verlangen eine Analyse der Stichprobe hinsichtlich der unterschiedlichen Zielgruppen. Ferner sollen Aussagen über das Konsumverhalten im österreichischen Online-Einzelhandel gemacht werden, wodurch sich die folgenden essentiellen Charakteristika für die zu ziehende Stichprobe ergeben:

- Aktueller Wohnort: Österreich
- Alter:
  - von 16 bis 34 Jahre (Digital Natives)
  - von 35 bis 74 Jahre (Digital Immigrants)
- Online-ShopperInnen: ja

Nach vorliegenden Daten der Statistik Austria zählte Österreich im Jahr 2014 insgesamt rund 8.6 Mio. EinwohnerInnen (vgl. Statistik Austria 2014a, o.S.). Ausgehend davon, dass Digital Natives und Digital Immigrants unter anderem durch ihr Geburtsdatum definiert werden (vgl. Zimerman 2012, S. 174), lässt sich der Schluss ziehen, dass 24,81% der österreichischen Bevölkerung zu den Digital Natives und 52,32% zu den Digital Immigrants gehören (vgl. Statistik Austria 2014a, o.S.). Die Altersunter- bzw. -obergrenzen wurden hier auf Basis der Anzahl an heimischen Online-ShopperInnen im Jahr 2014 getroffen, die seitens der Statistik Austria von 16 bis 74 Jahren erhoben wurden (vgl. Statistik Austria 2014b, o.S.). Personen die älter als 74 Jahre alt sind, zählen in diesem Fall zu den Digital Outsiders (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 46) und werden deswegen, wie Personen unter 16 Jahren, nicht weiter berücksichtigt. Doch nicht alle Digital Natives und Digital Immigrants sind im Internet aktive (potenzielle) KonsumentInnen. 81,1% der Internetgeneration und 49,4% der älteren Zielgruppe werden den österreichischen Online-ShopperInnen zugeordnet (vgl. Statistik Austria 2014b, o.S.).

Der nachstehende Quotenplan (Tabelle 4) veranschaulicht diese Schlussfolgerung und zeigt zudem die für eine Repräsentativität notwendige Verteilung der Stichprobe.

**Tabelle 4: Quotenplan**

<b>Grundgesamtheit</b> Österreichische Gesamtbevölkerung 2014	<b>100%</b>
Davon Digital Natives	<b>24,81%<sup>3</sup></b>
– davon Online-ShopperInnen	<b>81,1%<sup>4</sup></b>
Davon Digital Immigrants	<b>52,32%<sup>3</sup></b>
– davon Online-ShopperInnen	<b>49,4%<sup>4</sup></b>
<b>Stichprobenverteilung</b>	
Digital Natives (Online-ShopperInnen)	<b>20,12%</b>
Digital Immigrants (Online-ShopperInnen)	<b>25,85%</b>
<i>Nicht relevant</i>	<b>54,03%</b>
– <i>Digital Natives bzw. Digital Immigrants, jedoch keine Online-ShopperInnen</i>	
– <i>Personen, die weder Digital Natives noch Digital Immigrants sind</i>	
<b>Anzahl der zu befragenden Personen</b>	
Anzahl der zu befragenden Digital Natives	<b>88</b>
Anzahl der zu befragenden Digital Immigrants	<b>112</b>

**Quelle: eigene Darstellung**

Unter Berücksichtigung der österreichischen Gesamtbevölkerung lässt sich von der Anzahl an heimischen Online-EinkäuferInnen sowie von der Verteilung der relevanten Zielgruppen auf eine Stichprobenverteilung von 88 (= 20,12%) Digital Natives und 112 (= 25,85%) Digital Immigrants schließen. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Online-Kaufverhalten der definierten Zielgruppen Digital Natives und Digital Immigrants, unter der Voraussetzung, dass diese über das Internet einkaufen. Daher finden die errechneten nicht-relevanten Personengruppen (54,03%) keine weitere Beachtung.

<sup>3</sup> vgl. Statistik Austria 2014a, o.S.

<sup>4</sup> vgl. Statistik Austria 2014b, o.S.

### **7.3. Erläuterung der Erhebungsmethode (Online-) Befragung**

Der empirische Teil der Arbeit bedient sich der Methode einer Online-Befragung. Um diese Befragungsart angemessen von den übrigen abgrenzen zu können, widmet sich dieses Kapitel zunächst der allgemeinen Erklärung der Befragungsmethode und anschließend der genauen Untersuchung der Online-Befragung.

Für eine Primärdatenerhebung ist die Befragung in der Praxis eine der wichtigsten wissenschaftlich-empirischen Methoden. Darunter versteht man das geplante Vorgehen, im Rahmen dessen zu befragende Personen durch gezielte Fragestellungen und sonstige Stimuli zu Äußerungen jeglicher Art gebracht werden sollen (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73). Während sich Beobachtungen, Fokusgruppen und Experimente vorwiegend für die explorative bzw. kausale Forschung eignen, dient die Befragung der deskriptiven, also der beschreibenden Forschung (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 171). Abhängig vom jeweiligen Erkenntnisziel lassen sich differenzierte Gestaltungsmöglichkeiten zur Befragung finden, die anhand zahlreicher Merkmale strukturiert werden können: Zielpersonen, Befragungsstrategie und –taktik, Anzahl der Erhebungsthemen sowie Formen der Kommunikation (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73 f.). Ebendiese werden im Folgenden näher beschrieben.

Bei einer Befragung der EinwohnerInnen oder davon segmentierte Teilgruppen einer bestimmten Region handelt es sich um eine Bevölkerungsumfrage. Dagegen widmen sich Unternehmensbefragungen dem Erkenntnisgewinn bei MitarbeiterInnen, wobei zumeist Personen der Führungsebene herangezogen werden. Zuletzt gibt es auch die Möglichkeit zu Expertenbefragungen, bei welchen die fachliche Kompetenz der ProbandInnen einen höheren Stellenwert als die Repräsentativität hat (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73).

Hinsichtlich der Befragungsstrategie ergeben sich die Möglichkeiten eines freien Interviews sowie einer strukturierten oder standardisierten Befragung. Bei ersteren sind weder Fragen noch eine Fragereihenfolge festgelegt. Lediglich das Forschungsthema wird im Vorfeld bestimmt (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73). Da hierbei eine Frage die nächste ergibt, ist das freie Interview mit einem normalen Gespräch vergleichbar (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 17). Für eine strukturierte Befragung werden vor der Durchführung die wesentlichsten Kernfragen

aufgestellt und im Anschluss durch variable Zusatzfragen erweitert. Auch hierbei ist die Reihenfolge der gestellten Fragen frei wählbar (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73). Hingegen handelt es sich bei der standardisierten Befragung um eine spezielle Erhebungsmethode, die aufgrund vorgegebener Faktoren wie Verlauf, Thema und Befragungspartner auf einem im Vorfeld erstellten Fragebogen basiert. (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 14). Die Fragebogengestaltung erfordert wesentliches Grundwissen aus den Fachgebieten der Psychologie und Soziologie und setzt ferner ein hohes Maß an Sprachverständnis und –gefühl, Einfühlungsvermögen und Kreativität voraus (vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 92 f.).

Taktisch kann die Befragung sowohl direkt als auch indirekt erfolgen. Bei der direkten Befragungstaktik ist das Forschungsziel der Befragung für TeilnehmerInnen offen erkennbar. Demgegenüber steht die indirekte Taktik, bei welcher das Erkenntnisziel aufgrund von psychologisch spezifisch formulierten Fragen nicht erkennbar ist. Diese Taktik findet insbesondere bei solchen Sachverhalten Anwendung, die alternativ nicht bzw. verzerrt beantwortet werden würden (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73 f.).

Ferner können Befragungen hinsichtlich der Zahl der zu untersuchenden Themen charakterisiert werden. Liegt nur ein Thema im Fokus der Erhebung, handelt es sich um eine Einthemen-Umfrage. Diese wird hauptsächlich für Spezialuntersuchungen eingesetzt (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 74). Allerdings lässt sich das Erkenntnisinteresse des Öfteren auf eine limitierte Anzahl an Fragen reduzieren, wodurch der Aufwand einer eigenen Umfrage nicht gerechtfertigt ist. In einem solchen Fall kommen Mehrthemen-Umfragen (Ominusbefragungen) zum Einsatz. Dabei werden unterschiedliche Einzelthemen von verschiedenen AuftraggeberInnen (z.B. Unternehmen) kombiniert, wodurch sich sowohl wirtschaftliche als auch methodische Vorteile ergeben können (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 145 f.).

Vier weitere Gestaltungsformen der Befragung ergeben sich in der Markt- und Sozialforschung durch eine Klassifizierung in unterschiedliche Kommunikationsformen. Unter diesem Blickwinkel haben sich mittlerweile vier Hauptformen etabliert: persönliche/mündliche, schriftliche, telefonische und Online-Befragung (vgl. Kuß 2012, S. 120). Sie unterscheiden sich beispielsweise darin, ob Interviewer in der Durchführung involviert sind oder nicht (vgl. Kaase 1999, S. 46).

Persönliche Interviews werden auch Face-to-Face Interviews genannt und finden zumeist in der Wohnung oder direkt am Arbeitsplatz der Befragten statt (vgl. Kuß 2012, S. 120), wobei die Fragen persönlich bzw. mündlich von InterviewerInnen gestellt werden. Bei schriftlichen Befragungen erhalten die Auskunftspersonen meist auf postalischem Weg einen Fragebogen, der im Idealfall ausgefüllt und zurückgeschickt werden soll (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 74). Im Rahmen telefonischer Interviews werden Auskunftspersonen Fragen gestellt, die häufig von Computer-Bildschirmen abgelesen werden. Während die Antworten über das Telefon übermittelt werden, können InterviewerInnen diese parallel in den Computer eingeben. Deswegen wird diese Kommunikationsform unter Einsatz von Computern auch Computer-Assisted-Telephone-Interview (CATI) genannt (vgl. Kuß 2012, S. 120). Die vierte Kommunikationsform ist gleichzeitig die für die Forschung dieser Arbeit verwendete Methode – die Online-Befragung. Sie wird im Anschluss genauer betrachtet.

Außer diesen fünf Kriterien zur Ausgestaltung einer Befragung, muss für einen Forschungsplan zusätzlich die Entscheidung der Datenquellen getroffen werden. In der Marktforschung unterscheidet man zwischen Primär- bzw. Sekundärforschungsdaten, wobei erstere zunächst eigenständig erhoben werden müssen, wogegen sekundäre Daten bereits in diversen Verzeichnissen vorhanden sind (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 166).

Tabelle 5 zeigt den für die vorliegende Arbeit aufgestellten Forschungsplan, basierend auf den zuvor vorgestellten vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten einer Befragung sowie den unterschiedlichen Datenquellen:

**Tabelle 5: Forschungsplan**

<b>Zielpersonen:</b>	Bevölkerungsumfrage
<b>Befragungsstrategie:</b>	Standardisierte Befragung
<b>Befragungstaktik:</b>	Direkte Befragungstaktik
<b>Anzahl der Erhebungsthemen:</b>	Einthemen-Umfrage
<b>Kommunikationsform:</b>	Online-Befragung
<b>Datenquelle:</b>	Primärforschungsdaten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 166; Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 73 f.

Eine Online-Befragung ist eine Methode der quantitativen Marktforschung und somit durch eine größere Fallzahl, Repräsentativität, einen festgelegten, strukturierten und standardisierten Untersuchungsablauf sowie einer EDV-Unterstützung charakterisiert (vgl. Bachleitner/Weichbold/Aschauer 2010, S. 143 f.). Die Online-Befragung kann auch als spezielle Art der schriftlichen Umfrage betrachtet werden, bei der ein Fragebogen im Internet präsentiert wird. Aufgrund des Einsatzes eines Computers und der Miteinbeziehung des Internets, spricht man bei der Online-Befragung auch von einem Computer-Assisted-Web-Interview (CAWI) (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 132 ff.). Ein häufig genannter nachteiliger Gesichtspunkt dieser Methode ist eine mangelhafte Repräsentativität, da die Internetpenetration für eine Abbildung der z.B. österreichischen Gesamtbevölkerung zu gering ist. Dies bedeutet, dass insbesondere ältere Personen und jene aus einer niedrigeren sozialen Schicht ohne Internetzugang unterrepräsentiert sind (vgl. Kuß 2012, S. 128). Möhring und Schlütz (vgl. 2010, S. 137) sprechen hierbei von einer Bildungs- und Altersbarriere. Da die Zielgruppe der vorliegenden Forschung sich allerdings ohnehin im Internet bewegt, ist die Arbeit nicht von diesem Nachteil betroffen. Weitere Mängel der Online-Befragung zeigen sich in einer unkontrollierbaren Erhebungssituation sowie einer fehlenden Möglichkeit zur Motivation seitens der InterviewerInnen (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 137). Andererseits sprechen zahlreiche Vorteile für den Einsatz einer Online-Befragung. So ist die Durchführung im Vergleich zu anderen Methoden kostengünstig (z.B. Entfall von Portokosten beim Versand von Fragebögen, Entfall von Honoraren für InterviewerInnen), interaktiv und multimedial, wodurch die Übertragung von Wörtern, Bildern und auch von Ton ermöglicht wird (vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 107; Möhring/Schlütz 2010, S. 133). Zusätzlich ergibt sich für Auskunftspersonen ein relativ geringer Beantwortungsaufwand, da sie selbst entscheiden können, wann und wo sie den Fragebogen ausfüllen möchten (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 76). Weitere Vorteile von Online-Befragungen sind die kurze Untersuchungsdauer sowie die weltweite Umsetzbarkeit (vgl. Kuß 2012, S. 129), die aufgrund der Ortsunabhängigkeit des Internets gegeben ist (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 20). Da die Daten der ausgefüllten Fragebögen jederzeit online eingesehen werden können, steht einer schnellen Auswertung nichts im Wege. Darüber hinaus sind Online-Fragebögen automatisiert, wodurch der Einsatz spezieller Anwendungen (Filterführung, Rotation von Antwortmöglichkeiten usw.) zur Vermeidung von

Verzerrungseffekten beitragen kann. Zudem können TeilnehmerInnen, die die Befragung vorzeitig abbrechen, unter den Auskunftspersonen festgestellt sowie allgemeine und individuelle Antwortzeiten analysiert werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 134). Welker, Werner und Scholz (vgl. 2005, S. 80 f.) fassen dies unter Fehlerkontrolle, Laufzeitkontrolle und Plausibilitätstests zusammen. Sie führen überdies den weiten Gestaltungsspielraum (z.B. mehrere Sprachversionen) bei der Erstellung von Online-Fragebögen als Vorteile der Methode an (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 80 f.). Zuletzt gewährleisten Online-Befragungen eine hohe Anonymität, wodurch diese Methode insbesondere für sensible und heikle Themen geeignet ist (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 134).

Um die Qualität von Umfrageforschungen zu bestimmen und abzusichern, werden einige Qualitätsstandards, sogenannte Gütekriterien, aufgestellt. Diese können unterschiedliche Zielsetzungen haben: inhaltliche Qualitätskontrolle, Kontrolle/Optimierung der beteiligten Personen oder die Kontrolle/Optimierung des Forschungsprozesses mitsamt der damit zusammenhängenden Organisationsstrukturen (vgl. Bachleitner/Weichbold/Aschauer 2010, S. 151). Da es sich bei einer Online-Befragung um eine quantitative und standardisierte Forschung handelt, gelten für die vorliegende Arbeit die Gütekriterien Reliabilität und Validität. Unter Reliabilität versteht man „[...] das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Sachverhaltes mit dem gleichen Messinstrument die gleichen Werte liefern“ (Möhring/Schlütz 2010, S. 18). Sie gibt außerdem darüber Auskunft, mit welchem Genauigkeitsgrad bestimmte Merkmale erhoben wurden. Somit ist Reliabilität der Indikator für die Zuverlässigkeit bzw. Messgenauigkeit einer empirischen Forschung. Validität gibt an, ob und wie gut der Fragebogen das zu untersuchende Konstrukt abbildet. Sie steht für die Gültigkeit einer Messung, also ob das Erhebungsinstrument auch tatsächlich das misst, was gemessen werden soll (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 18 f.). Dabei kann grundsätzlich zwischen der internen und der externen Validität unterschieden werden. Erstere bezieht sich auf die Interpretation der Forschungsergebnisse und ob diese auf die aufgestellten Hypothesen bezogen werden können. Hingegen bezeichnet die externe Validität die allgemeine Gültigkeit der Forschungserkenntnisse, die Repräsentativität und Generalisierbarkeit, wobei sie von Studiendesign und der Stichprobenziehung abhängt. Die beiden Gütekriterien stehen zueinander in einer Wechselbeziehung, d.h. sobald sich die interne Validität

verbessert, verschlechtert sich die externe Validität und umgekehrt (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 502 ff.). Um darüber hinaus auch eine Qualitätsaussage über den (Online-) Fragebogen als Messinstrument treffen zu können, betrachtet man u.a. auch die Inhaltsvalidität. Damit soll beantwortet werden, ob eine Forschung logisch und sinnvoll operationalisiert ist sowie ob gute Testfragen erstellt und ausgewählt wurden. Die Messung der Inhaltsvalidität erfolgt anhand einer subjektiven Einschätzung (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 18 f.).

Für die Anwendung einer standardisierten (Online-) Befragung liegen zahlreiche Gründe vor, die auch auf die Methodenwahl der vorliegenden Arbeit zutreffen. Demnach ist eine solche Befragung sinnvoll, wenn eine Inhaltsanalyse oder eine Beobachtung für die zu beschreibende Situation unzulänglich sind. Des Weiteren kann sich die Wahl der Methode auf die Komplexität der vorhandenen Situation stützen. Ist eine Sachlage zu komplex um sie in ihrer Gesamtheit beobachten zu können, sollte dafür eine Befragung herangezogen werden. Standardisierte Befragungen eignen sich außerdem insbesondere dann, wenn subjektive und individuelle Einstellungen, Einschätzungen, Bewertungen und Interpretationen im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 14). Darüber hinaus wurde diese Methode gewählt, da sich die Befragung explizit an die Nutzerschaft des Internets wendet und sich die angestrebte Forschungserkenntnis auf Online-Inhalte, in diesem Fall Online-Produktbewertungen, bezieht. Unter diesen Voraussetzungen kann die Anwendung einer Online-Befragung als besonders sinnvoll und zielführend betrachtet werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 133).

## 8. Operationalisierung und Vorgehensweise

Bei einer Befragung stellt die Operationalisierung die Umwandlung der formulierten Hypothesen in die Fragen dar, die anschließend anhand des Fragebogens formuliert werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 23). Diese Vorgehensweise, die dahinterstehenden Begründungen sowie die tatsächliche Umsetzung der Online-Umfrage werden im Rahmen dieses Kapitels beschrieben.

### 8.1. Online-Fragebogen

In einem ersten Schritt wurden Filterfragen erstellt, die dafür Sorge tragen, dass Personen, die für die Stichprobe nicht relevant sind, von relevanten TeilnehmerInnen selektiert werden. Dazu wurden einerseits soziodemografische Zensusmerkmale sowie andererseits ausschließende Verhaltensmerkmale herangezogen. Bei diesen handelt es sich um das Alter, den aktuellen Wohnort sowie die Tatsache, ob die Auskunftsperson zumindest gelegentlich im Internet einkauft. Darüber hinaus wurden die Antwortmöglichkeiten der Frage nach dem Alter so gewählt, dass es bei der Auswertung auf einen Blick zu erkennen ist, wie viele der Auskunftspersonen den Digital Natives (16-34) bzw. Digital Immigrants (35-75) zuzurechnen sind.

Um **H1** verifizieren bzw. falsifizieren zu können, wird gezielt nach der persönlichen Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen für eine Kaufentscheidung gefragt. Dabei gibt es eine Skalierung von wichtig bis unwichtig. Qualität und Aussagekraft der persönlichen Einschätzung bei dieser Frage werden durch eine Kontrollfrage ermittelt, die eine Zustimmung bzw. Ablehnung einer negativen Formulierung der vorherigen Frage überprüft.

Auch für die Beantwortung der **H2** wurden zwei Fragen formuliert. Bei der ersten sollen Befragte bekannt geben, in welchem Ausmaß Online-Produktbewertungen für sie wichtig für den Kauf bestimmter Produkte sind. Die Auswahl an möglichen Antworten orientiert sich an jenen Warengruppen, die nach Angaben der WKO und KMU Forschung Austria (vgl. 2014, S. 33) tatsächlich im Internet konsumiert werden. Für die Auswertung werden die Produktgruppen entsprechend der Definition von High- und Low-Involvement in Produkte, die eine hohe oder niedrige Ich-Beteiligung erfordern, eingeteilt. Da in der Literatur das wahrgenommene Kaufrisiko zumeist von der Preishöhe abhängig gemacht wird (vgl. Herrmann/Huber 2009, S. 5 f.;

Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 232; Zaichkowsky 1985, S. 341), erfolgte die Einteilung (vgl. Tabelle 6) nach dem Preis als bestimmender Faktor.

Tabelle 6: Einteilung der High- und Low-Involvement-Produkte

High-Involvement-Produkte	Low-Involvement-Produkte
Uhren/Schmuck <sup>5</sup>	Lebensmittel
Elektrogeräte (inkl. Handy, TV, Computer)	Drogerieprodukte (Kosmetik, Parfum)
Möbel	Bücher/Zeitschriften
Werkzeug	Filme (DVD/Blue-Ray/Download)
Sportartikel	Musik (CD/DVD/Download)
Spielwaren	Bekleidung/Textilien
	Zubehör für elektronische Produkte

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Herrmann/Huber 2009, S. 5 f.; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 232; Zaichkowsky 1985, S. 341; WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 33

Des Weiteren werden Auskunftspersonen dazu aufgefordert, eine von vier präsentierten Aussagen über die Verwendung von Online-Produktrezensionen bei teureren und/oder billigeren Produkten, je nach Zutreffen, auszuwählen.

Um beantworten zu können, ob Kaufabschlüsse im Online-Handel bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen basieren als bei Digital Immigrants (**H3**), wird direkt nach der Häufigkeit (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, sehr selten) gefragt. Damit der Wahrheitsgehalt der Antworten bestimmt werden kann, werden TeilnehmerInnen zudem dazu aufgefordert, die Rolle von Online-Produktrezensionen für Kaufentscheidungen sowie den Stellenwert von persönlichen Empfehlungen zu bewerten.

**H4** beschäftigt sich mit den Unterschieden bezüglich des aufgebrauchten Vertrauens der beiden Zielgruppen gegenüber Online-Produktbewertungen. Im Online-Fragebogen werden Auskunftspersonen deswegen gebeten, der aufgestellten Aussage „Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig“ voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zuzustimmen. Da es sich bei Vertrauen um ein latentes Konstrukt handelt (vgl. Späth/Jedrzejczyk 2008, S. 112), wurde die Frage nach dem Vertrauenszuspruch für Online-Produktbewertungen um eine

<sup>5</sup> Unter Uhren/Schmuck werden hochwertige Juwelierwaren, und nicht Modeschmuck Produkte verstanden.

anschließende Kontrollfrage zur Selbsteinschätzung der Befragten ergänzt. Dabei sollen Befragte bekannt geben, ob sie sich bei einer Kaufentscheidung hauptsächlich an Empfehlungen aus ihrem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte) orientieren.

Damit eine Aussage über die Folge von Online-Produktbewertungen auf das Entstehen von kognitiver Dissonanz getroffen werden kann, wurden für die Operationalisierung der **H5** drei Aussagen formuliert, welchen die TeilnehmerInnen zustimmen bzw. nicht zustimmen sollen. Diese Aussagen hinterfragen Online-Produktbewertungen als Bestätigung einer Kaufentscheidung, zur Vermeidung von Fehlentscheidungen sowie als Hilfe bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen.

Ferner beinhaltet der Online-Fragebogen weitere Fragestellungen, die über die Operationalisierung der Hypothesen hinaus gehen. Einerseits dienen diese als Einstiegs- und Eisbrecherfragen<sup>6</sup>, um Auskunftspersonen an die Befragungssituation zu gewöhnen und in das Thema einzuführen. Zum anderen sollen dadurch weitere aufschlussreiche Forschungserkenntnisse gewonnen werden. Sie beinhalten den höchsten Bildungsabschluss, die Online-Einkaufshäufigkeit, Online-Käufe bestimmter Produktkategorien, Gründe für das Lesen bzw. Nichtlesen von Online-Produktbewertungen sowie die Frage, ob von den Befragten selbst bereits eine Online-Produktrezension verfasst bzw. ein Produkt im Internet bewertet wurde.

Da es für einen Online-Fragebogen charakteristisch ist, dass er von den Auskunftspersonen selbst ausgefüllt werden muss, sind hierfür geschlossene Fragen geeigneter als offene, denn TeilnehmerInnen sind eher selten dazu geneigt, umfassende schriftliche Antworten zu geben (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 143 f.). Deshalb wurden sämtliche Fragen des verwendeten Online-Fragebogens als geschlossene Fragestellungen formuliert. Diese können nach Kotler, Keller und Bliemel (vgl. 2007, S. 173 f.) in dichotome Fragen (zwei Antwortmöglichkeiten), Alternativfragen (drei oder mehr Antwortmöglichkeiten), Likert-Skalen (Grad der Zustimmung/Ablehnung einer Aussage), semantisches Differential (Bipolare Skale mit Gegensatzpaaren), Gewichtungsskalen (Gewichtung einer Eigenschaft),

---

<sup>6</sup> Weitere Informationen zu sogenannten dramaturgischen Fragetypen und ihre Auswirkungen auf Auskunftspersonen, finden sich in der Literatur von Möhring und Schlütz (vgl. 2010, S. 109 f.) sowie Kuß (2012, S. 116 f.).

Beurteilungsskalen (vorgegebene Beurteilungswerte), unstrukturierte Fragestellungen (unbeschränkte Antwortmöglichkeiten) und Wortassoziationstests (Reaktion auf Reizworte) unterteilt werden. Tabelle 7 teilt die im Online-Fragebogen verwendeten Fragen nach der Kategorisierung von Kotler, Keller und Bliemel (vgl. 2007, S. 173 f.) ein, wobei das semantische Differential, die Beurteilungsskala, die unstrukturierte Fragestellung sowie der Wortassoziationstest keine Anwendung finden.

Tabelle 7: Verwendete Fragestellungen im Online-Fragebogen

Fragestellung	Fragen
<p><b>Dichotome Fragen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In welchem Land leben Sie?</li> <li>• Kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein?</li> <li>• Lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt in einem Online-Shop einkaufen?</li> <li>• Haben Sie schon einmal eine Online-Produktbewertung verfasst bzw. ein Produkt online bewertet?</li> </ul>
<p><b>Alternativfragen (Multiple Choice)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitte geben Sie Ihr Alter an.</li> <li>• Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?</li> <li>• Wie häufig kaufen Sie online ein?</li> <li>• Welche der folgenden Produkte kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein?</li> <li>• Warum lesen Sie keine Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?</li> <li>• Warum lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?</li> <li>• Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?</li> <li>• Wie häufig basieren Ihre Kaufentscheidungen auf Online-Produktbewertungen?</li> </ul>
<p><b>Likert-Skalen</b></p>	<p>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>"Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidungen eine untergeordnete Rolle."</i></li> <li>• <i>"Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig."</i></li> <li>• <i>"Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte)."</i></li> <li>• <i>"Durch Online-Produktbewertungen fühle ich mich in meiner Kaufentscheidung bestätigt."</i></li> <li>• <i>"Trotz des Lesens von Online-Produktbewertungen"</i></li> </ul>

	<p><i>hat sich ein Kauf schon einmal als Fehlentscheidung herausgestellt."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>"Bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen helfen mir Online-Produktbewertungen."</i></li> </ul>
<b>Gewichtungsskalen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie wichtig sind Ihnen Online-Produktbewertungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?</li> <li>• Wie wichtig sind Ihnen Online-Produktbewertungen für den Kauf der folgenden Produkte?</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Keller und Bliemel 2007, S. 173 f.

Die Literatur zum Thema Marktforschung beschäftigt sich zudem eingehend mit der geeigneten Fragebogenlänge, denn sollte ein Fragebogen insgesamt zu lange sein, ist grundsätzlich mit einer geringeren Teilnahmebereitschaft zu rechnen. Es ist deswegen empfehlenswert, in einem Fragebogen nicht mehr als maximal 25 Fragen zu stellen. Vorteilhaft ist möglichst knappe und einfache Formulierungen, sowie keine unnötigen Fach- und Fremdwörter zu verwenden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 138 ff.). Die formale Aufbereitung des gegenständlichen Fragebogens kann als zurückhaltend und professionell bezeichnet werden (vgl. Theobald 2007, S. 105), wobei mit 20 Fragen das Auslangen gefunden wurde. Des Weiteren wurde aus erwähnten Gründen ein erklärender Einführungstext formuliert, der nach den Filterfragen platziert wurde. Wie bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit festgehalten wurde, dass unter dem Terminus „Online-Produktbewertungen“ lediglich Rezensionen in Online-Shops, nicht hingegen solche auf Bewertungsplattformen und Preisvergleichsportalen verstanden werden, wurden die Auskunftspersonen zu Beginn darauf aufmerksam gemacht.

Die finalen Fragen, der Einführungstext sowie das endgültige Fragebogendesign können im Anhang eingesehen werden.

## 8.2. Pretest

Um eventuelle Fehler- und Problemquellen bei den formulierten Fragen vor der tatsächlichen Online-Befragung aufzudecken, wurde im Vorfeld ein Pretest durchgeführt. Ein solcher Test dient außerdem dazu, Missverständnisse, Fehler und Unklarheiten sowohl bei den Fragen und Antwortmöglichkeiten, als auch bei den Erklärungen im Zuge des Fragebogens zu identifizieren (vgl. Sudman/Blair 1998, S. 301). Für die Vorabtestung des Fragebogens wurde die Methode eines Feld-Pretests

gewählt. Darunter versteht man eine kleine Anzahl an Probe-Befragungen mit ausgewählten Personen der Zielgruppe, wobei eine Repräsentativität nicht unbedingt erforderlich ist. Dieser Vorgang geschieht mit Hilfe des zuvor erstellten Fragebogens, der entsprechend den resultierenden Rückmeldungen adaptiert werden sollte (vgl. Groves et al. 2009, S. 259 ff.).

Aufgrund der Pretest-Ergebnisse wurden am Fragebogen-Entwurf die folgenden Änderungen vorgenommen:

- Integration der Produktkategorie „Schuhe“ in „Bekleidung/Textilien“
- Integration der Produktkategorien „Handy“, „TV“ und „Computer“ in „Elektrogeräte“, inkl. Anmerkungen, dass jene Produkte unter letztere Kategorie fallen
- Eliminierung einer identischen, jedoch anders formulierten Antwortmöglichkeit
- Erläuterung des „unmittelbaren Umfelds“ mit den Beispielen „Familie“, „FreundInnen“ und „Bekannte“

Darüber hinaus kam im Zuge des Pretests häufig die Frage auf, was konkret unter dem Begriff „Online-Produktbewertungen“ zu verstehen sei. Aufgrund dessen wurde im direkten Anschluss an die Filterfragen ein erklärender Zwischentext hinzugefügt, um sämtlichen Missverständnissen vorzubeugen. Dieser lautet, basierend auf der vorliegenden Definition von Produktbewertungen, wie folgt:

*„In den folgenden Fragen wird häufig der Begriff ‚Online-Produktbewertungen‘ verwendet. Darunter werden ausschließlich Produktbewertungen in Online-Shops (z.B. Amazon) verstanden. Nicht gemeint sind hingegen Produktbewertungen auf Bewertungs- und Preisvergleichsportalen.“*

Ferner konnte durch den Pretest eine möglichst realistische Aussage über die ungefähre Dauer der gesamten Befragung getroffen werden. Nach wiederholten Durchgängen wurde die Gesamtdauer für eine vollständige Beantwortung auf maximal fünf Minuten geschätzt.

Auch die technische Machbarkeit des Online-Fragebogens wurde im Rahmen des Pretests überprüft. Zum einen wurde darauf geachtet, ob die Ladezeit der einzelnen Fragen im angemessenen Rahmen liegt. Dies wurde von den ausgewählten Testpersonen positiv bestätigt. Zum anderen wurde die Beantwortung des

Fragebogens auch auf mobilen Endgeräten getestet, wobei keine Probleme festgestellt werden konnten.

### **8.3. Durchführung und Analyse der Erhebung**

Für die konkrete Erstellung des Online-Fragebogens wählte die Autorin aufgrund persönlicher Erfahrungen das Online-Umfragetool „Umfrage Online“. Der Fragebogen wurde dadurch automatisch für mobile Endgeräte optimiert, sodass eine Teilnahme sowohl über stationäre Computer und Laptops als auch über Tablets und Smartphones ermöglicht wurde (vgl. Umfrage Online 2015, o.S.). Für die optische Aufbereitung des Online-Fragebogens wurde ein schlichtes, grün-weißes Design verwendet. Das offizielle Logo der Fachhochschule St. Pölten wurde innerhalb des Fragebogens platziert.

Mit insgesamt 20 Fragen ist der Online-Fragebogen relativ kurz, jedoch innerhalb des empfohlenen Rahmens. Der Empfehlung, wonach bei kürzeren Fragebögen jede Frage auf einer einzelnen Seite präsentiert werden sollte (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 138), wurde Folge geleistet. Ferner wurde es den Befragten ermöglicht, sich jederzeit über den Fortschritt der Umfrage zu informieren. Dazu diente ein Fortschrittsbalken, der im rechten oberen Bildschirmbereich integriert den prozentuellen Progress anzeigt. Die Ladezeit des Online-Fragebogens wurde dadurch nicht beeinträchtigt.

Für die Filterfragen wurde eine Ausschlussfunktion gewählt. Damit gelangen TeilnehmerInnen, die unter 16 bzw. über 75 Jahre alt sind, nicht in Österreich leben und/oder nicht zumindest gelegentlich im Web einkaufen, sofort zum Ende des Online-Fragebogens. Da die präsentierten Fragen keine sensiblen Themen beinhalten, wurden sämtliche Fragen als Pflichtfragen eingestellt. Somit müssen Auskunftspersonen eine aktuelle Frage gültig beantworten, um mit dem Online-Fragebogen fortfahren zu können.

Die Online-Befragung wurde in der Zeit vom 20. bis 27. August 2015 durchgeführt. TeilnehmerInnen wurden über soziale Kanäle (Facebook allgemein, Facebook-Seiten von diversen Online-Shops, E-Mail) akquiriert, wobei stets darauf hingewiesen wurde, dass die vollständige Beantwortung des Fragebogens längstens fünf Minuten in Anspruch nehmen wird. Des Weiteren wurde bekanntgegeben, dass lediglich

ÖsterreicherInnen von 16-74 Jahren, die zumindest gelegentlich im Internet einkaufen, in die Stichprobe fallen. Insgesamt nahmen 216 Personen an der Umfrage teil, wovon eine Person nicht in Österreich lebt, 13 TeilnehmerInnen nicht im Internet einkaufen, eine Person über 74 Jahre alt ist und ein Fragebogen vorzeitig abgebrochen wurde. Für die anschließende Analyse wurden demnach 16 Fragebögen aussortiert.

Für die Auswertung des Online-Fragebogen wurden die Rohdaten aus dem Online-Befragungstool in das Analyse- und Statistikprogramm SPSS (IBM SPSS Statistics 22) übertragen und notwendige Umcodierungen einiger Variablen vorgenommen. Beispielsweise wurde den Altersgruppen die Beschriftung Digital Natives bzw. Digital Immigrants zugeordnet, sodass sofort ersichtlich ist, welche Zielgruppe gemeint ist. Sowohl der SPSS Codierbogen als auch die dazugehörige Auswertungsdatei sind auf der beigelegten CD zu finden.

Für die allgemeinen Ergebnisse und deren Interpretation wurden Kreuztabellen erstellt. Damit können Zusammenhänge zwischen zwei unterschiedlichen Variablen am effizientesten festgestellt werden (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 251). Darüber hinaus wurden, aufgrund der Nominalskalierung<sup>7</sup> der Fragen, Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Diese ermöglichen das Treffen einer Aussage darüber, ob „[...] eine gefundene Differenz der Häufigkeiten als statistisch abgesichert angesehen werden kann (signifikant ist) oder nicht“ (Janssen/Laatz 2013, S. 42). Ein Unterschied kann dabei erst als signifikant interpretiert werden, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit ( $p$ ) kleiner gleich 0,05 ist (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 43). Um festzustellen ob ein vorhandener Unterschied tatsächlich signifikant ist oder nicht, wird die Klassifizierung von Bühl (vgl. 2008, S. 121) herangezogen. Dieser zufolge kann die Irrtumswahrscheinlichkeit folgendermaßen unterschieden werden:

- $p > 0,05$ : **nicht signifikant**
- $p \leq 0,05$ : **signifikant**
- $p \leq 0,01$ : **sehr signifikant**
- $p \leq 0,001$ : **höchst signifikant** (vgl. Bühl 2008, S. 121).

---

<sup>7</sup> Bei einer Nominalskalierung handelt es sich um ein nicht-metrisches Messniveau, das zur Identifikation gleicher bzw. ungleicher Erhebungselemente (bezüglich des erforschten Merkmals), dient (vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 84).

Für die Häufigkeitsanalysen wurde die Auswertung des Online-Befragungstools „Umfrage Online“ herangezogen. Die Auswertungen von „Umfrage Online“<sup>8</sup> sind auf der CD zu finden.

---

<sup>8</sup> Sowohl die Auswertung aller (relevanten) TeilnehmerInnen als auch die, die nach Digital Natives und Digital Immigrants gefiltert wurden, finden sich auf der CD.

## 9. Empirische Forschung

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und Interpretation der Forschungsergebnisse. Dabei werden zunächst allgemeine Erkenntnisse, die über die Beantwortung der Hypothesen hinausgehen, präsentiert. Anschließend folgt die Hypothesenprüfung, die jeweils entweder zu Verifizierung oder Falsifizierung führt. Um einen bestmöglichen Lesefluss zu ermöglichen, werden in diesem Kapitel sämtliche Prozentwerte auf ganze Zahlen gerundet.

### 9.1. Allgemeine Forschungsergebnisse

Die nachfolgenden Ergebnisse basieren auf den Antworten von 88 Digital Natives und 112 Digital Immigrants, die in Österreich leben und zumindest gelegentlich im Internet einkaufen. Die vorab berechnete Stichprobenquote ist somit erfüllt.

Die Angaben bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses zeigen, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen einen Hochschulabschluss (52%) hat. Am zweithäufigsten wurde Matura (28%) genannt, danach Fachschulabschluss (8%), Lehrabschluss (3%), Hauptschulabschluss (2%), kein Bildungsabschluss (1%) sowie Sonstiges (6%). Die Untersuchung der Verteilung von TeilnehmerInnen zwischen den beiden Zielgruppen zeigt, dass 60% der Internetgeneration einen Hochschulabschluss haben, hingegen nur 46% der Digital Immigrants (Tabelle 8).

**Tabelle 8: Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss\*Zielgruppe**

Anzahl

		Zielgruppe		Gesamtsumme
		Digital Natives	Digital Immigrants	
Höchster Bildungsabschluss	Hochschulabschluss	53	51	104
	Matura	25	31	56
	Fachschulabschluss	6	10	16
	Lehrabschluss	3	4	7
	Hauptschulabschluss	1	2	3
	Kein Bildungsabschluss	0	1	1
	Sonstiges	0	13	13
Gesamtsumme		88	112	200

28% sowohl der Digital Natives als auch der Digital Immigrants haben als höchsten Ausbildungsabschluss die Matura. Einen Fachschulabschluss haben 7% der Jüngeren und 9% der Älteren. Außerdem haben 1% der Internetgeneration und 2% der älteren Generation einen Hauptschulabschluss.

Interessant ist auch eine Analyse hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen dem Bildungsstand und dem entgegengebrachten Vertrauen gegenüber Online-Produktbewertungen. Aus Tabelle 9 ergibt sich, dass 79% der Personen mit Matura als höchsten Bildungsabschluss Online-Produktbewertungen für „voll und ganz“ bzw. „eher“ vertrauenswürdig halten.

**Tabelle 9: Kreuztabelle Höchster Bildungsabschluss\*Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig**

Anzahl

		Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig				Gesamtsumme
		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	
Höchster Bildungsabschluss	Hochschulabschluss	18	70	13	3	104
	Matura	11	33	11	1	56
	Fachschulabschluss	6	8	2	0	16
	Lehrabschluss	3	1	3	0	7
	Hauptschulabschluss	0	0	3	0	3
	Kein Bildungsabschluss	0	1	0	0	1
	Sonstiges	7	3	3	0	13
Gesamtsumme		45	116	35	4	200

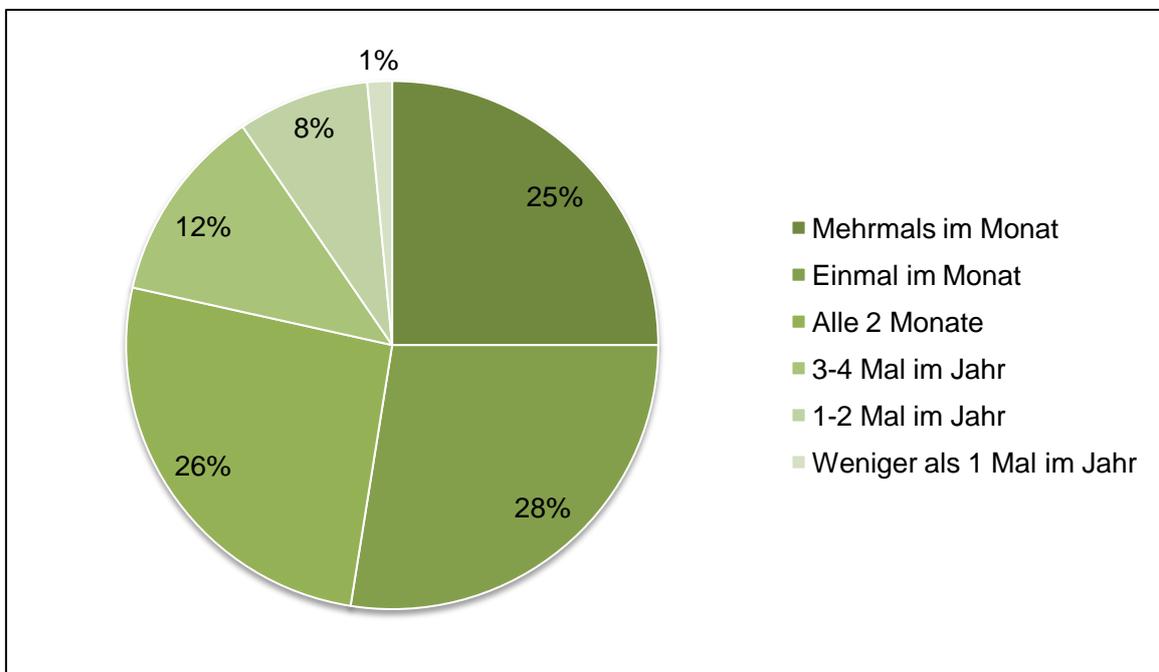
Bei TeilnehmerInnen mit Hochschulabschluss liegt diese Zahl bei 85%, bei solchen mit Lehrabschluss nur bei 57%, bei HauptschulabsolventInnen sogar bei 0%. Aus diesen Zahlen könnte abgeleitet werden, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss Online-Rezensionen eher für vertrauenswürdig erachten. Es ist jedoch zu bedenken, dass durch die Fallzahl von 200 Befragten 20 Zellen die erwartete Anzahl von weniger als 5 haben, wodurch bei einer Signifikanz-Analyse mittels Chi-Quadrat Test keine interpretierbare Feststellung getroffen werden kann<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ist in der SPSS-Ausgabedatei, die sich auf der beigelegten CD befindet, einzusehen.

An dieser Stelle wäre eine weitere Studie anzudenken, die untersuchen sollte, ob diese nicht geprüfte Aussage zutrifft und wenn ja, welche Gründe dafür ausschlaggebend sind, dass Menschen mit niedrigerem Bildungsstand skeptischer gegenüber Online-Produktrezensionen sind.

In einer weiteren Frage wurde ermittelt, wie häufig die TeilnehmerInnen im Internet einkaufen. Wie in Abbildung 6 veranschaulicht, gibt es eine annähernd gleiche Aufteilung zwischen „Einmal im Monat“ (28%), „Mehrmals im Monat“ (25%) sowie „Alle 2 Monate“ (26%). 12% aller Personen konsumieren „3-4 Mal im Jahr“, 8% „1-2 Mal im Jahr“ und lediglich 1% der TeilnehmerInnen konsumieren „weniger als einmal im Jahr“ über das Web.

Abbildung 6: „Wie häufig kaufen Sie online ein?“ (n=200)



Differenziert man zwischen den Antworten von Digital Natives und Digital Immigrants, zeigt sich, dass die Häufigkeitsverteilung des Online-Shoppings auf die beiden Zielgruppen nur sehr geringe Unterschiede aufweist (Tabelle 10).

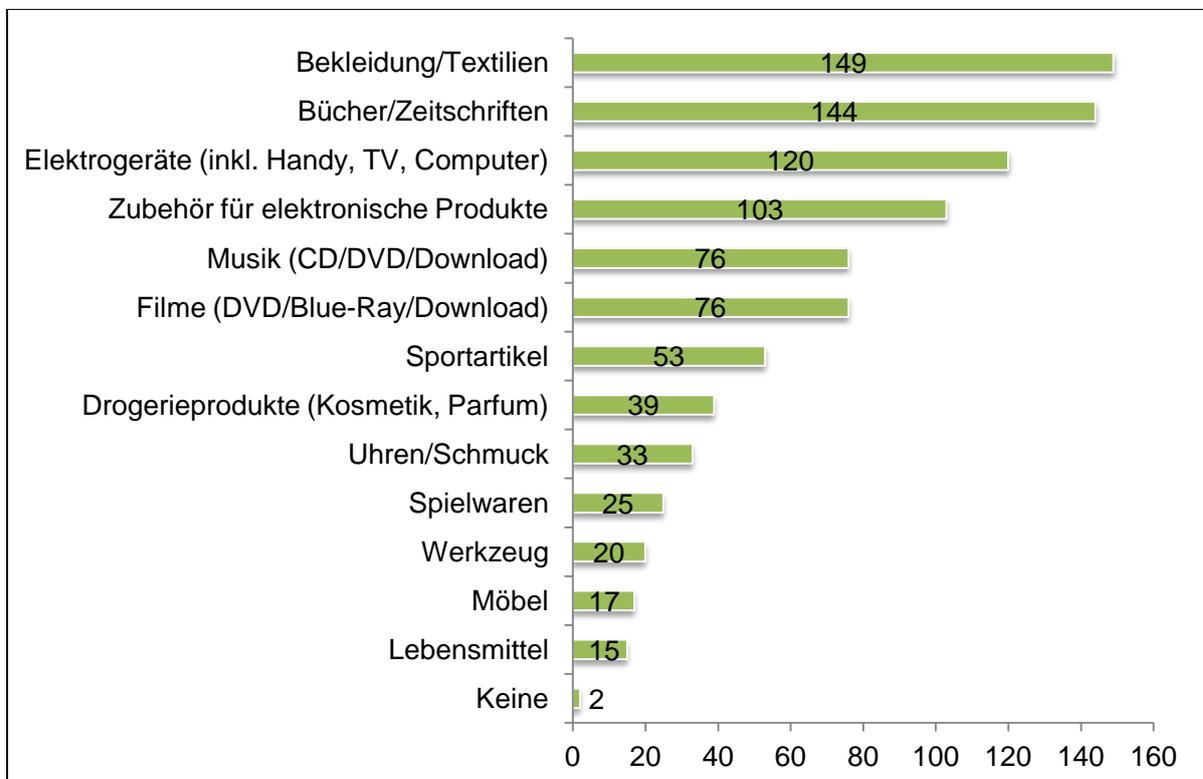
**Tabelle 10: Kreuztabelle Online-Einkaufshäufigkeit\*Zielgruppe**

Anzahl

		Zielgruppe		Gesamtsumme
		Digital Natives	Digital Immigrants	
Online-Einkaufshäufigkeit	Einmal im Monat	26	29	55
	Alle 2 Monate	18	34	52
	Mehrmals im Monat	26	24	50
	3-4 Mal im Jahr	10	14	24
	1-2 Mal im Jahr	7	9	16
	Weniger als 1 Mal im Jahr	1	2	3
Gesamtsumme		88	112	200

Weiters wurde nach den Produkten bzw. Warengruppen gefragt, die zumindest gelegentlich über das Internet gekauft werden. Abbildung 7 zeigt die Häufigkeitsverteilung unter Berücksichtigung der Antworten aller TeilnehmerInnen. Mehrfachnennungen wurden für diese Frage zugelassen, wodurch die Summe aller Angaben höher als die Teilnehmeranzahl (n) ist.

**Abbildung 7: „Welche der folgenden Produkte kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein?“ (n=200)**



An erster Stelle liegen demzufolge Bekleidung/Textilien (75%), gefolgt von Bücher/Zeitschriften (72%), Elektrogeräte (60%), Zubehör für elektronische Produkte (52%), Musik (38%), Filme (38%), Sportartikel (27%), Drogerieprodukte (20%), Uhren/Schmuck (17%), Spielwaren (13%), Werkzeug (10%), Möbel (6%) sowie Lebensmittel (8%). Anhand dieser Zahlen lässt sich unter Berücksichtigung der vorgenommenen Einteilung in Produkte mit hoher und niedriger Ich-Beteiligung (Tabelle 5) festhalten, dass Low-Involvement-Produkte häufiger über das Internet konsumiert werden als High-Involvement-Produkte. Ein Vergleich mit der Studie der WKO und KMU Forschung Austria, zeigt eine großteilige Übereinstimmung der dieser Rangfolge (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 33).

Weiters konnte erhoben werden, dass 90% der TeilnehmerInnen Online-Produktbewertungen lesen, bevor sie ein Produkt kaufen, d.h. dass sowohl die Internetgeneration als auch die digitalen ImmigrantInnen mehrheitlich Online-Produktbewertungen lesen. Lediglich 10% haben diese Frage verneint (Tabelle 11).

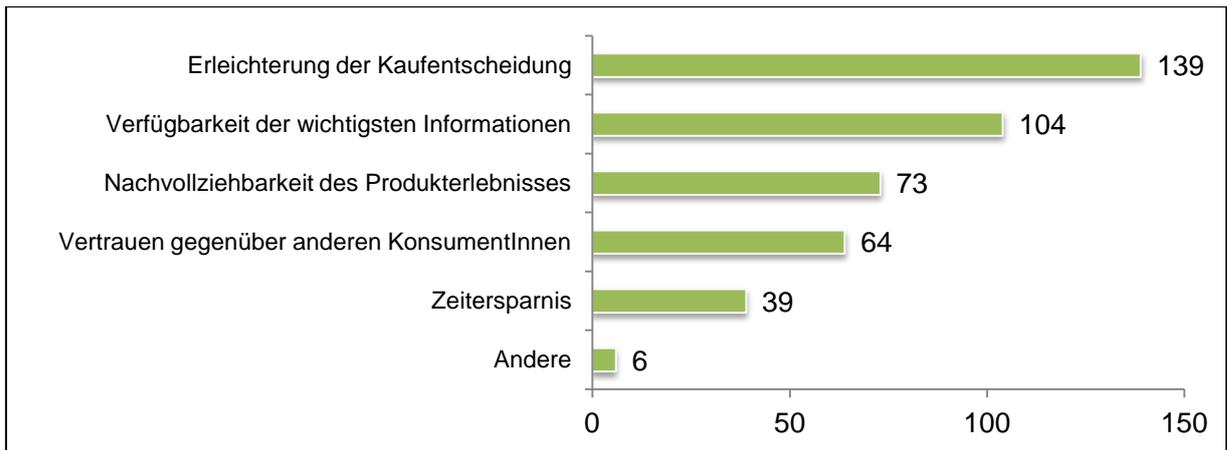
**Tabelle 11: Kreuztabelle Zielgruppe\*Lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?**

Anzahl

		Lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?		Gesamtsumme
		ja	nein	
Zielgruppe	Digital Natives	84	4	88
	Digital Immigrants	95	17	112
Gesamtsumme		179	21	200

Dies bedeutet 15% der älteren Zielgruppe lesen keine Online-Produktbewertungen bevor sie eine Kaufentscheidung treffen während bei den Digital Natives dies lediglich auf 5% zutrifft. Um mehr über die Beweggründe für dieses Verhalten herauszufinden, wurde gezielt danach gefragt. Dabei gab es für die Befragten die Möglichkeit, andere als die aufgeführten Gründe bekannt zu geben. Die Ergebnisse werden im Folgenden diskutiert (Abbildung 8).

**Abbildung 8: „Warum lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?“ (n=179)**



Der häufigste angegebene Grund für die Verwendung von Online-Produktbewertungen ist demnach die damit verbundene Erleichterung der Kaufentscheidung (78%). Darüber hinaus ist auch die Verfügbarkeit der wichtigsten Informationen (58%) ein ausschlaggebender Faktor für das Heranziehen solcher Rezensionen. Die Nachvollziehbarkeit des Produkterlebnisses (41%) für potenzielle KonsumentInnen wurde am dritthäufigsten genannt, gefolgt vom Vertrauen gegenüber anderen KäuferInnen (36%). Die Zeitersparnis, die man durch die Nutzung von Online-Produktbewertungen erhält, scheint mit nur 22% die kleinste Rolle zu spielen. Sechs der Auskunftspersonen haben weitere, nicht vorgegebene Gründe für das Lesen von Rezensionen angeführt. Dabei handelt es sich um die Folgenden<sup>10</sup>:

- Man bekommt schnell einen guten Überblick.
- Fehlkäufe werden vermieden.
- Man wird dadurch auf bisher nicht bedachte, jedoch relevante Eigenschaften des Produktes aufmerksam.
- Interesse, ob das Produkt hält, was es verspricht.
- Vertrauen gegenüber dem Verkäufer
- Erwartungsbestätigung

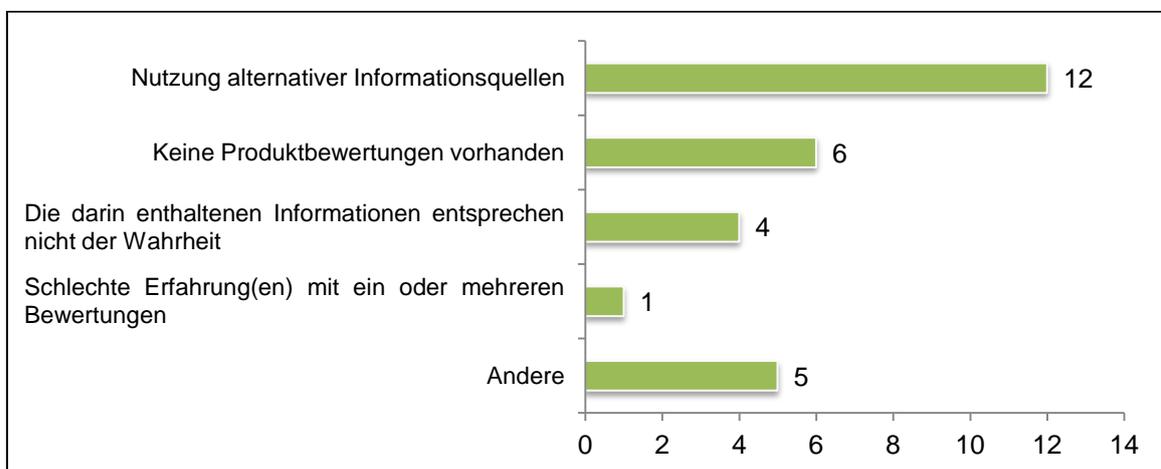
Die Auswahlmöglichkeiten zu dieser Frage basieren auf ausgewählten Chancen von Produktbewertungen für KonsumentInnen, die im Kapitel 6.1. ausführlich behandelt

<sup>10</sup> Im Sinne der besseren Lesbarkeit, wurden die Original-Angaben grammatikalisch umformuliert. Inhaltlich bleiben die Aussagen selbstverständlich ident.

wurden. Da jede Begründung mindestens 20% Zustimmung findet und die Mehrheit der Befragten zustimmt, dass Online-Produktbewertungen die Kaufentscheidung erleichtern und durch sie die wichtigsten Produktinformationen ersichtlich werden, bestätigt die vorangegangene Diskussion der verschiedensten Vorteile.

Doch auch die Beweggründe der 10%, die keine Online-Produktbewertungen lesen, zeigen interessante Ergebnisse. Es ist dabei zu erwähnen, dass für die Fragen nach den Lesegründen bzw. Nichtlesegründen eine Mehrfachauswahl ermöglicht wurde. Darum übersteigt die Anzahl der abgegebenen Antworten die der TeilnehmerInnen (n).

**Abbildung 9: „Warum lesen Sie keine Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen?“ (n=21)**



Wie in Abbildung 9 ersichtlich, werden Online-Produktbewertungen am häufigsten aufgrund der Nutzung alternativer Informationsquellen (57%) nicht zur Entscheidung herangezogen. Ein weiterer Grund ist das Fehlen solcher Rezensionen (29%). 19% gaben zudem an, dass die in Produktbewertungen enthaltenen Informationen nicht der Wahrheit entsprechen würden. Lediglich 5% der Befragten hatten eine schlechte Erfahrung mit ein oder mehreren Bewertungen. Auch bei dieser Frage gab es die Möglichkeit, weitere Gründe für das Verwerfen von Online-Produktrezensionen anzugeben. Hierbei wurden die folgenden genannt:

- Keine erforderlich /nicht nötig (2x)
- Bei Bekleidung nicht notwendig
- Ich weiß, was ich will
- Uninteressant

Drei Personen gaben an, dass das Lesen von Online-Produktbewertungen nicht erforderlich sei, wobei dies einmal auf die Produktkategorie „Bekleidung“ bezogen wurde. Bedenkt man, dass es zahlreiche Risiken im Zusammenhang mit der Verwendung von Rezensionen gibt (vgl. Kapitel 6.1.), wurden diese kaum als Grund für die Nicht-Nutzung angeführt. Der fehlende Wahrheitsgehalt des Consumer Generated Content wurde jedoch von vier Personen als Begründung angegeben, wobei auf mangelndes Vertrauen gegenüber Online-Produktbewertungen geschlossen werden kann. Auf das Vertrauen gegenüber Online-Produktbewertungen unter Berücksichtigung beider Zielgruppen, wird im Rahmen der Überprüfung von **H4** noch genau eingegangen.

Ferner wurden Auskunftspersonen gefragt, ob sie bereits eine eigene Online-Produktbewertung verfasst haben bzw. ob sie schon einmal ein Produkt im Internet bewertet haben. Tabelle 12 zeigt, dass 59% der Digital Natives, jedoch nur 29% der Digital Immigrants bereits eine Online-Produktbewertung verfasst haben.

**Tabelle 12: Kreuztabelle Zielgruppe\*Bereits eine Produktbewertung verfasst**

Anzahl

		Bereits eine Online-Produktbewertung verfasst		Gesamtsumme
		ja	nein	
Zielgruppe	Digital Natives	52	36	88
	Digital Immigrants	32	80	112
Gesamtsumme		84	116	200

Zuletzt wurde ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Verfassen von Online-Produktrezensionen und der Vertrauenswürdigkeit, die solchen zugeschrieben wird, untersucht. Sowohl das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests als auch des exakten Tests nach Fisher<sup>11</sup> zeigt, dass sogar ein höchst signifikanter Zusammenhang ( $p \leq 0,001$ ) mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 1% besteht (Tabelle 13)

<sup>11</sup> Für interpretierbare Chi-Quadrat-Tests, sollte eine Stichprobe nicht zu klein sein, damit die Zellenbesetzungen in allen Zellen der erstellten Kreuztabellen nicht zu klein bzw. zu konzentriert verteilt sind. Diese Voraussetzung ist in der Praxis allerdings oftmals nicht erfüllbar, sodass es eventuell zu einem falschen Ergebnis kommt. Um dies zu umgehen und trotzdem eine sichere Aussage treffen zu können, werden exakte Tests, wie z.B. der exakte Test nach Fisher, herangezogen (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 778).

**Tabelle 13: Chi-Quadrat-Tests – Bereits eine Online-Produktbewertung verfasst / Vertrauenswürdigkeit von Online-Produktbewertungen**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	17,701 <sup>a</sup>	3	,001	,000
Likelihood-Quotient	20,726	3	,000	,000
Exakter Test nach Fisher	18,318			,000
Anzahl der gültigen Fälle	200			

a. 2 Zellen (25,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,68.

Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass Personen, die bereits eine Online-Produktrezension verfasst haben, größeres Vertrauen in Consumer Generated Content haben. Aufgrund der Tatsache, dass mehrheitlich Digital Natives schon einmal Online-Produktbewertungen verfasst haben, lässt sich interpretieren, dass die Internetgeneration Rezensionen in Online-Shops größeres Vertrauen zuspricht als dies Digital Immigrants tun.

## 9.2. Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden jene Fragen analysiert und interpretiert, die speziell für die Überprüfung der Hypothesen operationalisiert wurden. Dabei wird zuerst kurz auf die jeweilige Hypothese eingegangen. Daraufhin werden die Forschungserkenntnisse diskutiert. Schlussendlich folgt eine Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen.

**Hypothese 1:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Wichtigkeit von Produktbewertungen im Online-Handel für die Kaufentscheidung.*

Wie im vorigen Kapitel dargestellt lesen 90% der Auskunftspersonen Online-Produktbewertungen, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen. Darunter fallen 96% der Digital Natives und 85% der Digital Immigrants. In weiterer Folge wurde erhoben, wie wichtig das Lesen von Online-Produktrezensionen ist, bevor eine Entscheidung über einen Kauf bzw. einen Nicht-Kauf getroffen wird. Wie in Tabelle 14 ersichtlich empfinden 45% der Befragten Online-Produktbewertungen für „wichtig“, 33% für „eher wichtig“, 17% für „eher unwichtig“ und nur 5% halten solche Rezensionen für „unwichtig“. Für die eindeutige Mehrheit aller TeilnehmerInnen haben also Online-Produktbewertungen eine maßgebliche Bedeutung. Tabelle 14 zeigt außerdem die

Antwortverteilung beider Zielgruppen. Demnach empfinden 60% der Digital Natives Online-Produktbewertungen als „wichtig“, 32% als „eher wichtig“. Insgesamt messen demnach 92% der Internetgeneration Online-Rezensionen eine hohe Bedeutung für die Kaufentscheidung bei. Bei den Digital Immigrants hingegen ergibt sich eine differente Verteilung. 32% der älteren Generation bestätigen Online-Produktbewertungen als „wichtig“, 35% als „eher wichtig“. In Summe bedeutet dies, dass 67% der Digital Immigrants, und damit deutlich weniger als Digital Natives, Rezensionen eine hohe Bedeutung zuschreiben. Bei den Angaben „Eher unwichtig“ und „Unwichtig“ ist zudem ersichtlich, dass nur 8% der Internetgeneration Online-Produktbewertungen als vergleichsweise unwichtig einstufen. Bei den digitalen ImmigrantInnen beläuft sich diese Zahl auf 33%. Dies führt zum Schluss, dass Digital Natives Online-Produktbewertungen als wichtiger erachten als Digital Immigrants.

**Tabelle 14: Kreuztabelle Zielgruppe\*Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen vor einer Kaufentscheidung**

Anzahl

		Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen vor einer Kaufentscheidung				Gesamtsumme
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
Zielgruppe	Digital Natives	53	28	4	3	88
	Digital Immigrants	36	39	30	7	112
Gesamtsumme		89	67	34	10	200

Um das Signifikanzniveau dieses Unterschieds feststellen zu können, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (Tabelle 15). Daran ist zu erkennen, dass bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% ( $p < 0,001$ ) ein höchst signifikanter Unterschied zwischen beiden Zielgruppen und der Beurteilung von Online-Produktbewertungen als „wichtig“ besteht. Da eine Zelle die erwartete Anzahl von weniger als 5 aufweist, wurde zudem der exakte Test nach Fisher durchgeführt, der einen höchst signifikanten Unterschied bestätigt ( $p < 0,001$ ).

**Tabelle 15: Chi-Quadrat-Tests - Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	24,001 <sup>a</sup>	3	,000	,000
Likelihood-Quotient	26,344	3	,000	,000
Exakter Test nach Fisher	25,400			,000
T Anzahl der gültigen Fälle	200			

a. 1 Zellen (12,5%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 4,40.

Um das Ergebnis zu kontrollieren, wurde im Anschluss eine weitere Frage zur Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen für die Kaufentscheidung gestellt. Diese befasst sich mit der untergeordneten Rolle von Rezensionen für eine Kaufentscheidung. TeilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert, der Aussage „Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle“ zuzustimmen bzw. nicht zuzustimmen („Stimme voll und ganz zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“). Wie in Tabelle 16 ersichtlich, stimmen 17% der Digital Natives, jedoch 59% der Digital Immigrants dieser Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu. Demnach spielen Online-Produktbewertungen für 83% der Internetgeneration und 41% der älteren Generation keine untergeordnete Rolle. Daraus lässt sich erneut interpretieren, dass Digital Immigrants Online-Produktrezensionen für die Kaufentscheidung als weniger bedeutsam empfinden als Digital Natives. Diese Aussage unterstreicht das Ergebnis der zuvor überprüften Frage.

**Tabelle 16: Kreuztabelle Zielgruppe\*Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidungen eine untergeordnete Rolle**

Anzahl

		Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidungen eine untergeordnete Rolle				Gesamtsumme
		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	
Zielgruppe	Digital Natives	6	9	35	38	88
	Digital Immigrants	25	41	40	6	112
Gesamtsumme		31	50	75	44	200

Auch der hierfür angewandte Chi-Quadrat-Test zeigt, dass es einen höchst signifikanten Unterschied ( $p < 0,001$ ) zwischen Digital Natives und Digital Immigrants gibt (Tabelle 17).

**Tabelle 17: Chi-Quadrat-Test - Untergeordnete Rolle von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	53,623 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	58,081	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 13,64.

Diesen eindeutigen Ergebnissen zufolge, kann die erste Hypothese (H1) der vorliegenden Arbeit verifiziert werden.

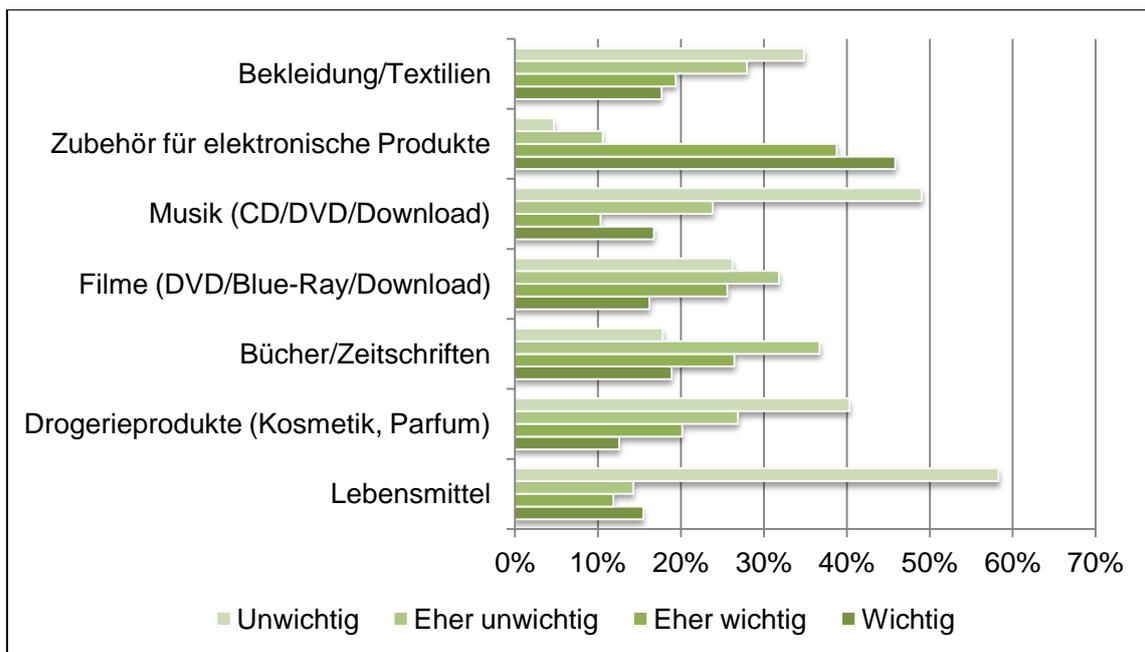
**Hypothese 2:** *Online-Produktbewertungen haben für den Kauf von High-Involvement-Produkten eine höhere Bedeutung als für den Kauf von Low-Involvement-Produkten.*

Im Rahmen der vorangegangenen Auswertung der allgemeinen Ergebnisse konnte gezeigt werden, dass Low-Involvement-Produkte häufiger über das Internet konsumiert werden als High-Involvement-Produkte. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass für 78% aller befragten Personen Online-Produktbewertungen „wichtig“ bzw. „eher wichtig“ sind. Um herauszufinden, ob Produktrezensionen in Online-Shops eine höhere Bedeutung beim Kauf von High-Involvement-Produkten haben, wurden Auskunftspersonen gebeten, unterschiedliche Warengruppen hinsichtlich der Wichtigkeit von Produktbewertungen für den Kauf zu bewerten („Wichtig“, „Eher wichtig“, „Eher unwichtig“, „Unwichtig“). Da nicht alle Produktkategorien in derselben Häufigkeit über das Internet konsumiert werden, wurde zudem die Auswahlmöglichkeit „Nicht beurteilbar“ hinzugefügt. Diese Kategorie wird allerdings von der Analyse ausgeschlossen.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Um nur die Antworten jener Personen zu analysieren, die die Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen für die jeweilige Kategorie auch tatsächlich beurteilen können, wurden, im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit, die Prozentwerte, unter Ausschluss der Antwortmöglichkeit „Nicht beurteilbar“, neu berechnet (Abbildung 11 und 12). Die Neuberechnung ist auf der beigelegten CD einzusehen.

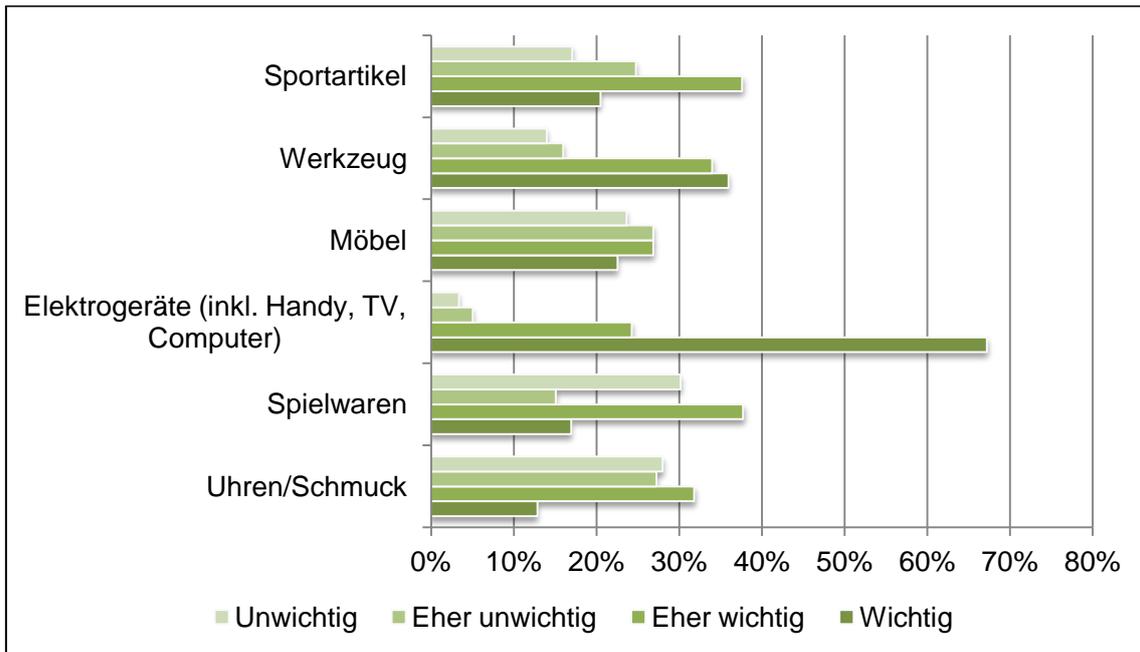
Abbildung 10 gibt einen Überblick über die beurteilte Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von Low-Involvement-Produkten. Es ist erkennbar, dass für beinahe alle Produktkategorien Online-Produktbewertungen mehrheitlich als „eher unwichtig“ und „unwichtig“ beurteilt wurden. Bei Lebensmitteln werden Online-Produktbewertungen nur von 27% aller Personen als „wichtig“ bzw. „eher wichtig“ eingestuft, bei Drogerieprodukten von 33%, bei Büchern/Zeitschriften von 45%, bei Filmen von 42%, bei Musik von 27% und bei Bekleidung/Textilien von 37%. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der Auskunftspersonen Online-Produktbewertungen beim Kauf dieser Produktkategorien als (eher) unwichtig erachten. Die Warengruppe „Zubehör für elektronische Produkte“ sticht jedoch gegensätzlich hervor. Hier gab der Großteil aller TeilnehmerInnen an, dass Online-Produktbewertungen für einen Kauf „wichtig“ (46%) bzw. „eher wichtig“ (39%) sind. Lediglich 16% befinden Rezensionen für diese Warengruppe für „eher unwichtig“ bzw. „unwichtig“.

**Abbildung 10: Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von Low-Involvement-Produkten**



Die beurteilte Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von High-Involvement-Produkten wird in Abbildung 11 präsentiert. Im Gegensatz zur Beurteilung der Low-Involvement-Produkte überragen hier die Balken „Wichtig“ bzw. „Eher wichtig“.

Abbildung 11: Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von High-Involvement-Produkten



Die Abbildung zeigt außerdem, dass Consumer Generated Content für Elektrogeräte am bedeutendsten ist. So bewerten beinahe alle Auskunftspersonen (91%) Online-Produktbewertungen als „wichtig“ bzw. „eher wichtig“ für den Kauf von Produkten dieser Warengruppe. Bei Uhren/Schmuck sind es 45%, bei Spielwaren 55%, bei Möbel 50%, bei Werkzeug 70% und bei Sportartikeln 59%, die Online-Produktrezensionen für den Kauf dieser Produktkategorien eine (eher) hohe Bedeutung beimessen.

Der Zahlenvergleich beider Warengruppen belegt, dass Online-Produktbewertungen für High-Involvement-Produkte eine größere Rolle spielen als bei Produkten, die eine geringere Ich-Beteiligung erfordern. Jedoch gibt es innerhalb beider Produktkategorien Ausnahmen (Low-Involvement: Zubehör für elektronische Produkte; High-Involvement: Spielwaren), wodurch diese Feststellung nicht eindeutig getroffen werden kann.

Um zu einem eindeutigen Ergebnis zu gelangen und damit die Hypothese (H2) zu verifizieren bzw. falsifizieren, werden die Antworten auf eine weitere Frage, die Aufschluss über die Bedeutung von Online-Produktbewertungen bei High- und Low-Involvement-Produkten geben soll, analysiert. Für die empirische Untersuchung

wurden die gewählten Warengruppen aufgrund ihres Preisniveaus<sup>13</sup> in High- und Low Involvement-Produkte unterteilt. Deswegen werden auch bei dieser Kontrollfrage teurere Güter als High- und billigere Güter als Low-Involvement-Produkte klassifiziert.

**Tabelle 18: Verwendung von Online-Produktbewertungen bei teureren und billigeren Produkten**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 'Ich verwende keine Online-Produktbewertungen.'	17	8,5	8,5	8,5
'Ich verwende Online-Produktbewertungen hauptsächlich beim Kauf von billigeren Produkten.'	4	2,0	2,0	10,5
'Ich verwende Online-Produktbewertungen hauptsächlich beim Kauf von teureren Produkten.'	65	32,5	32,5	43,0
'Ich verwende Online-Produktbewertungen sowohl beim Kauf von teureren als auch von billigeren Produkten.'	114	57,0	57,0	100,0
Gesamtsumme	200	100,0	100,0	

Tabelle 18 zeigt, dass die Prozentzahl der Auskunftspersonen, die Online-Produktbewertungen bei beiden Produktarten verwenden (57%) und somit nicht zwischen High- und Low- Involvement unterscheiden, überwiegt. Vergleicht man dennoch die Anteile jener Personen, die Online-Produktbewertungen hauptsächlich für den Kauf von billigeren (2%) bzw. teureren (33%) Produkten verwenden, ist eindeutig erkennbar, dass Produktbewertungen für High-Involvement-Produkte eine größere Rolle spielen. Darauf basierend sowie auf den Ergebnissen der Beurteilungen einzelner Warengruppen (Abbildungen 10 und 11) kann die zweite Hypothese (H2) dieser Arbeit verifiziert werden.

<sup>13</sup> Hierbei gilt zu berücksichtigen, dass es neben dem Preis auch weitere Faktoren gibt, die Produkte in High- und Low-Involvement Güter einteilen können, wodurch sich das Ergebnis ändern könnte. Details dazu sind in den Limitationen der Arbeit zu finden (Kapitel 10.3.).

**Hypothese 3:** *Kaufabschlüsse im Online-Handel basieren bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen als bei Digital Immigrants.*

Ausgehend von der Annahme, dass Digital Immigrants der Online-Welt im Vergleich zur Internetgeneration kritischer gegenüberstehen, wurde darauf geschlossen, dass Kaufabschlüsse im Online-Handel bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen basieren als bei Digital Immigrants. Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde im Online-Fragebogen gezielt nach der Häufigkeit gefragt. Die unten angeführte Kreuztabelle (Tabelle 19) zeigt, dass bei 63% der Digital Natives die Kaufentscheidung „Sehr häufig“ bzw. „Häufig“ auf Online-Produktbewertungen basiert und nur 10% der Internetgeneration bestätigen, dass ihre Kaufentscheidungen „selten“ bzw. „sehr selten“ auf Online-Rezensionen basieren. 27% geben an, dass Online-Produktbewertungen „gelegentlich“ der Grund für eine Kaufentscheidung sind. Bei den Digital Immigrants sind es hingegen lediglich 36%, für die Online-Rezensionen „sehr häufig“ bzw. „häufig“ ausschlaggebend für einen Kauf bzw. Nicht-Kauf sind. Bei den Digital Natives gab eine Minderheit an, dass ihre Kaufentscheidungen unabhängig von Bewertungen getroffen werden. Bei den Digital Immigrants sind es mit 30% dreimal so viele Personen, die Kaufentscheidungen nicht auf Basis von Online-Produktbewertungen treffen. 31% der älteren Generation sagten aus, ihre Käufe basierten „gelegentlich“ auf Online-Rezensionen.

**Tabelle 19: Kreuztabelle Zielgruppe\*Wie häufig basieren Ihre Kaufentscheidungen auf Online-Produktbewertungen?**

Anzahl

		Wie häufig basieren Ihre Kaufentscheidungen auf Online-Produktbewertungen?					Gesamtsumme	
		Sehr häufig	Häufig	Gelegentlich	Selten	Sehr selten		Sonstiges
Zielgruppe	Digital Natives	27	28	24	5	4	0	88
	Digital Immigrants	13	27	35	19	14	4	112
Gesamtsumme		40	55	59	24	18	4	200

Zur Kontrolle dieses Ergebnisses kann erneut die Frage nach der untergeordneten Rolle von Online-Produktbewertungen herangezogen werden. Wie der Chi-Quadrat-Test gezeigt hat (Tabellen 16 und 17), besteht ein höchst signifikanter Unterschied

zwischen beiden Zielgruppen hinsichtlich der Bedeutung von Consumer Generated Content. Bezugnehmend auf dieses Ergebnis sowie der Interpretation der Häufigkeitsverteilung, wie oft eine Kaufentscheidung auf Online-Produktrezensionen basiert, kann auch die dritte Hypothese (H3) der vorliegenden Arbeit verifiziert werden.

**Hypothese 4:** *Zwischen Digital Natives und Digital Immigrants besteht ein signifikanter Unterschied bezüglich des entgegengebrachten Vertrauens gegenüber Produktrezensionen in Online-Shops.*

Im Rahmen der Präsentation der allgemeinen Ergebnisse konnte ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss der Auskunftspersonen und dem Vertrauen gegenüber Online-Produktbewertungen festgestellt werden. Nun soll überprüft werden, ob es unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Altersgruppen einen Unterschied bezüglich des Vertrauens in Consumer Generated Content gibt. Dazu wurden TeilnehmerInnen gefragt, inwiefern sie der folgenden Aussage zustimmen: „Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig.“ Insgesamt ist zu erkennen, dass 23% aller Befragten „voll und ganz“ und 58% „eher“ zustimmen. Hingegen gaben 17% der Auskunftspersonen an, Online-Produktbewertungen „eher nicht“ für vertrauenswürdig zu halten. Lediglich 2% sprechen Consumer Generated Content überhaupt kein Vertrauen zu (Tabelle 20).

**Tabelle 20: Kreuztabelle Zielgruppe\*Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig**

Anzahl

		Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig				Gesamtsumme
		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	
Zielgruppe	Digital Natives	27	57	4	0	88
	Digital Immigrants	18	59	31	4	112
Gesamtsumme		45	116	35	4	200

Tabelle 20 macht die Aufteilungen beider Zielgruppen ersichtlich. 96% aller Digital Natives und nur 69% aller Digital Immigrants stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu. Von jenen Personen, die „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“

zustimmen, gehören 4% der Internetgeneration und 31% der älteren Generation an. Diesen Zahlen zufolge lässt sich bereits ein klarer Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen erkennen. Um zu überprüfen, ob dieser signifikant ist oder nicht, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (Tabelle 21).

**Tabelle 21: Chi-Quadrat-Tests - Vertrauenswürdigkeit von Online-Produktbewertungen / Zielgruppen**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	24,131 <sup>a</sup>	3	,000	,000
Likelihood-Quotient	28,148	3	,000	,000
Exakter Test nach Fisher	25,479			,000
Anzahl der gültigen Fälle	200			

a. 2 Zellen (25,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,76.

Da zwei Zellen die erwartete Anzahl von weniger als 5 haben, wurde erneut der exakte Test nach Fisher angewandt. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% ( $p < 0,001$ ) bestätigen beide Tests einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich des Vertrauens, welches sie Online-Produktbewertungen zuschreiben.

Zur Kontrolle dieses Ergebnisses wird der Vertrauenszuspruch außerdem durch eine implizite Frage erhoben. TeilnehmerInnen wurden gefragt, inwiefern sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte).“

Die Gesamtanzahl zeigt, dass 25% der Auskunftspersonen „voll und ganz“ und 40% „eher“ zustimmen. Während 27% dieser Aussage „eher nicht“ zustimmen, gaben 8% bekannt, „überhaupt nicht“ zuzustimmen (Tabelle 22).

**Tabelle 22: Kreuztabelle Zielgruppe\*Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte)**

Anzahl

		Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte)				Gesamtsumme
		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	
Zielgruppe	Digital Natives	14	32	29	13	88
	Digital Immigrants	37	48	24	3	112
Gesamtsumme		51	80	53	16	200

Die Zielgruppenanalyse verdeutlicht, dass mit 52% zwar mehr als die Hälfte der Digital Natives dieser Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zustimmt, sich jedoch mit 76% deutlich mehr Digital Immigrants vor einer Kaufentscheidung an das unmittelbare Umfeld wenden. Dies bedeutet, dass 48% der jungen Zielgruppe und nur 24% der älteren Generation dieser Aussage „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zustimmen und sich bevorzugt an Online-Produktbewertungen orientieren. Demnach ist auch bei der Kontrollfrage ein deutlicher Unterschied zu erkennen.

**Tabelle 23: Chi-Quadrat-Test - Orientierung an Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld / Zielgruppen**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	17,669 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood-Quotient	18,302	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	200		

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 7,04.

In Tabelle 23 sind die Resultate des Chi-Quadrat-Tests einzusehen. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% ( $p = 0,001$ ) besteht sogar ein höchst signifikanter Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Orientierung an Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld für eine Kaufentscheidung.

Diese Werte, sowie die Ergebnisse aus Tabelle 21 bestätigen zudem die Annahme, dass Digital Immigrants Online-Produktbewertungen kritischer betrachten als Digital

Natives und sich deswegen bevorzugt auf persönliche Empfehlungen (WOM) verlassen. Die vierte Hypothese (H4) kann damit verifiziert werden.

**Hypothese 5:** *Die Nutzung von Online-Produktbewertungen im Informationsbeschaffungs- und Bewertungsprozess führt zu einer verminderten kognitiven Dissonanz.*

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden Auskunftspersonen aufgefordert, drei unterschiedlichen Aussagen, welche mit der kognitiven Dissonanz zusammenhängen, zuzustimmen bzw. nicht zuzustimmen. Zunächst wurde folgende Behauptung präsentiert: „Durch Online-Produktbewertungen fühle ich mich in meiner Kaufentscheidung bestätigt“.

**Abbildung 12:** „Durch Online-Produktbewertungen fühle ich mich in meiner Kaufentscheidung bestätigt.“ (n=200)

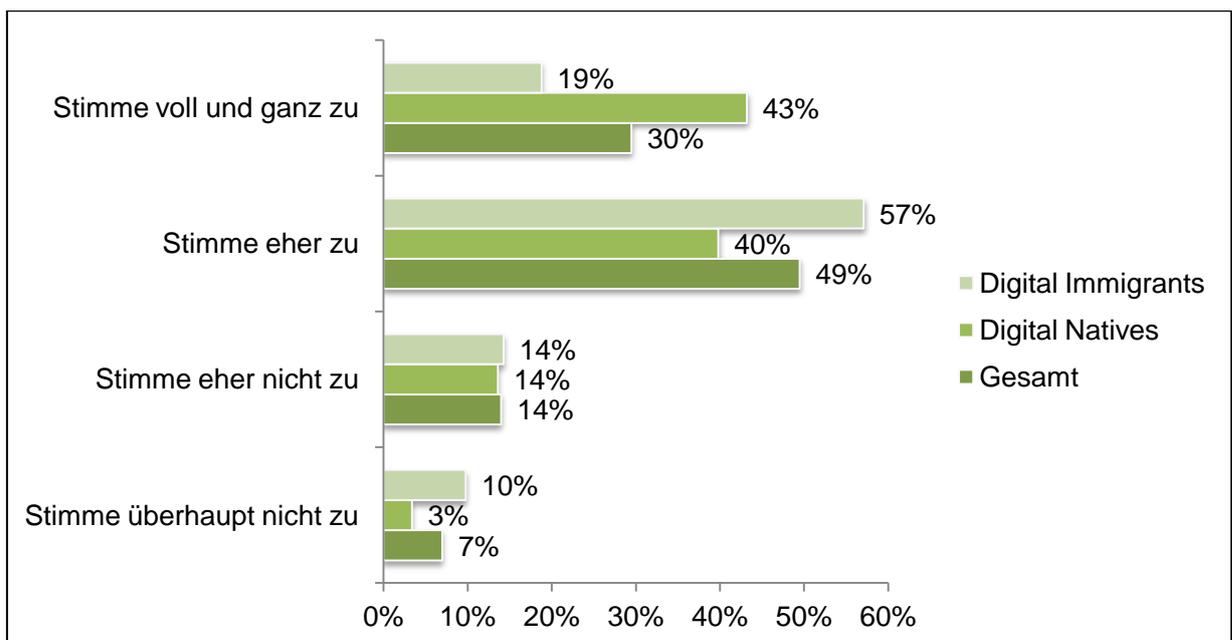


Abbildung 12 veranschaulicht, dass 30% aller Auskunftspersonen dieser Aussage „voll und ganz“ sowie 49% „eher“ zustimmen. 14% sind hingegen der Meinung, dass Online-Produktbewertungen „eher nicht“ kaufentscheidungsbestärkend wirken. Eine Minderheit von 7% stimmt dieser Aussage „überhaupt nicht“ zu. Bei Betrachtung der Zielgruppenunterschiede ist zu erkennen, dass 83% der Digital Natives und 76% der Digital Immigrants (eher) zustimmen und sich durch Online-Produktbewertungen in

ihrer Kaufentscheidung bestätigt fühlen. Innerhalb beider Altersgruppen gibt es einen vergleichsweise geringen Anteil solcher Personen, die dieser Aussage „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zustimmen.

Diese Zahlen bestätigen, dass Online-Produktbewertungen dabei helfen, eine sichere Kaufentscheidung zu treffen, wodurch gleichzeitig eine mögliche Unsicherheit nach dem Kauf minimiert wird.

Die zweite zu bewertende Aussage lautet: „Trotz des Lesens von Online-Produktbewertungen hat sich ein Kauf schon einmal als Fehlentscheidung herausgestellt“.

**Abbildung 13: „Trotz des Lesens von Online-Produktbewertungen hat sich ein Kauf schon einmal als Fehlentscheidung herausgestellt“ (n=200)**

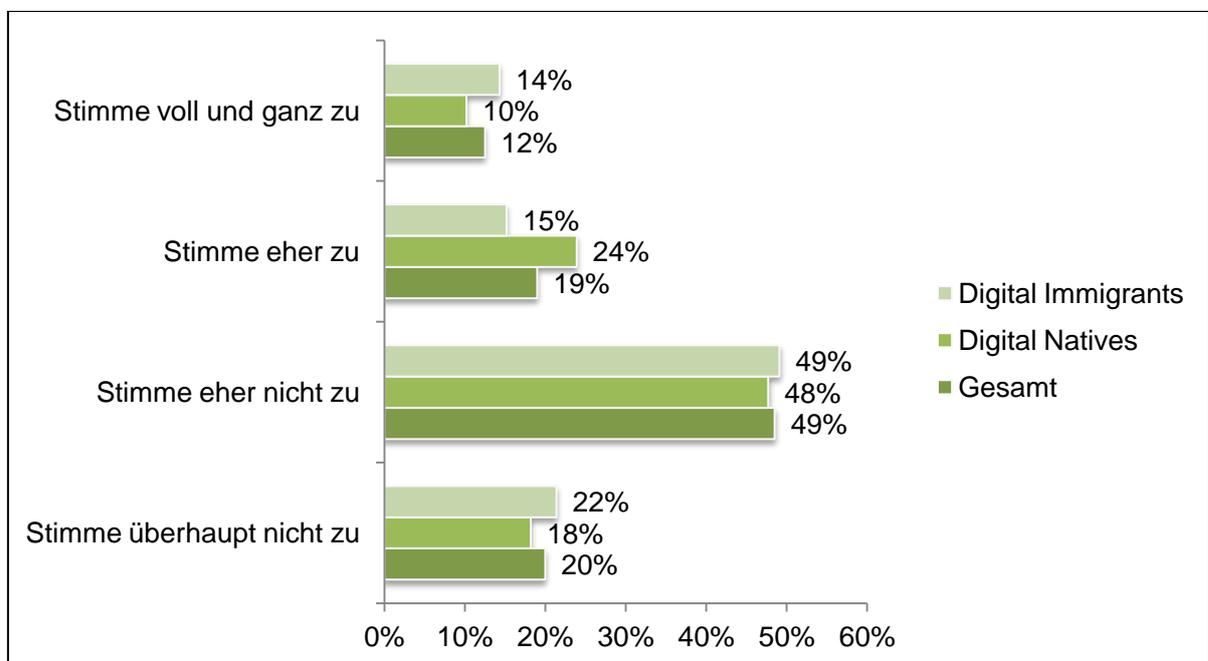
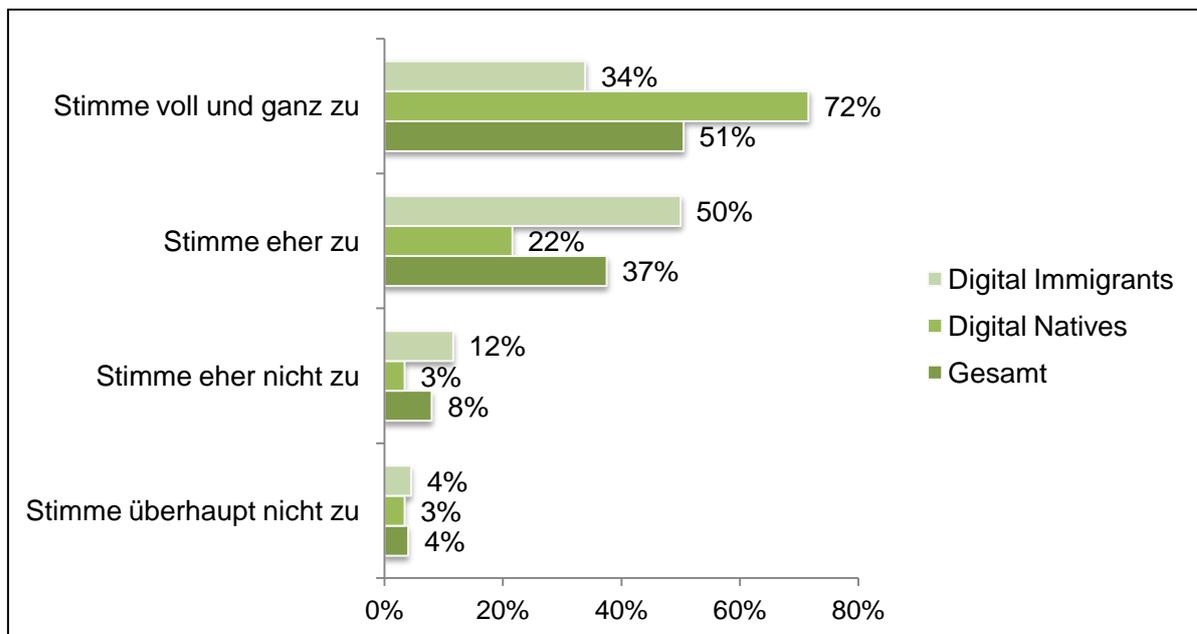


Abbildung 13 lässt erkennen, dass die große Mehrheit aller Auskunftspersonen dieser Aussage „überhaupt nicht“ (20%) bzw. „eher nicht“ (49%) zustimmen. Somit tragen Online-Produktbewertungen bei 69% der TeilnehmerInnen zu einer Vermeidung von Fehlentscheidungen und einer damit einhergehenden nachträglichen Kaufreue bei. Für einen kleineren Teil der Auskunftspersonen hat sich ein Kauf trotz des Lesens von Online-Produktrezensionen als Fehlentscheidung herausgestellt. 19% stimmen dieser Tatsache „eher“ zu, 12% stimmen „voll und ganz“ zu. Auch die Mehrheiten beider Zielgruppen (Digital Natives: 66% / Digital Immigrants: 71%) stimmen der Aussage „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zu.

Hingegen bestätigen 34% der Internetgeneration und 29% der digitalen ImmigrantInnen diese Behauptung „voll und ganz“ bzw. „eher“.

Nach der Analyse und Interpretation der ersten beiden Aussagen kann festgehalten werden, dass Online-Produktbewertungen mehrheitlich Kaufentscheidungen bestätigen und Fehlentscheidungen vermeiden helfen. Die dritte Aussage beschäftigt sich mit der Alternativenwahl: „Bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen helfen mir Online-Produktbewertungen“. Wie in Abbildung 14 ersichtlich, stimmen 88% aller TeilnehmerInnen dieser Behauptung „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, wodurch gezeigt wird, dass Online-Rezensionen eine Kaufentscheidung nicht nur bestätigen, sondern auch erleichtern. Lediglich 12% stimmen dieser Tatsache „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zu.

**Abbildung 14: „Bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen helfen mir Online-Produktbewertungen“ (n=200)**



Im Vergleich zu den vorigen Ergebnissen sind hier klare Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu erkennen. So stimmen 72% aller Digital Natives „voll und ganz“ zu, wobei dies bei nur 34% der Digital Immigrants der Fall ist. Jedoch geben 50% der älteren Generation an, dass ihnen Online-Produktbewertungen „eher“ bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Produkten helfen, womit insgesamt die große Mehrheit beider Altersgruppen dieser Aussage gegenüber positiv gestimmt sind (Digital Natives: 94% / Digital Immigrants: 84%).

Wie im Kapitel 6.2. dargestellt wird, kognitive Dissonanz insbesondere durch Unsicherheit bei der Kaufentscheidung, Angst vor Fehlentscheidungen sowie eine bevorstehende Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen ausgelöst. Um diese zu verringern, suchen KonsumentInnen nach sozialer Unterstützung und orientieren sich an der Meinung der breiteren Masse, da eine Kaufentscheidung dadurch nachträglich begründet werden kann (vgl. Festinger 1957, S. 177 f.; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 31). Ausgehend von den soeben analysierten Daten und den daraus resultierenden Forschungsergebnissen, kann auf eine Verminderung des Phänomens der kognitiven Dissonanz geschlossen werden. Somit kann die fünfte Hypothese (H5) verifiziert werden.

## **10. Conclusio**

In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine Diskussion, die neben der Ergebniszusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen auch Handlungsempfehlungen für Online-HändlerInnen beinhaltet. Anschließend wird ein Forschungsausblick präsentiert, bevor im abschließenden Kapitel auf die Limitationen der vorliegenden Arbeit eingegangen wird

### **10.1. Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen**

Diese Arbeit zeigt auf, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich ihres Umgangs mit Online-Produktrezensionen bestehen. Darüber hinaus wurde ein Unterschied in der Bedeutung dieses Consumer Generated Content für High- und Low-Involvement-Produkte untersucht. Die Arbeit liegt den folgenden Forschungsfragen zugrunde:

- Welche Unterschiede lassen sich zwischen Digital Natives und Digital Immigrants im Umgang mit Online-Produktbewertungen finden?
- Welchen Einfluss haben Online-Produktbewertungen auf das Konsumverhalten der Digital Natives und Digital Immigrants?
- Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Bedeutung von Online-Produktbewertungen unter Berücksichtigung verschiedener Involvement-Niveaus finden?

Im Zuge der theoretischen Arbeit wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die Aussagen über bestimmte Unterschiede und Einflussituationen treffen. Um diese überprüfen und damit die Forschungsfragen beantworten zu können, wurden im Rahmen einer Online-Befragung 200 ÖsterreicherInnen (88 Digital Natives / 112 Digital Immigrants), die zumindest gelegentlich über das Internet einkaufen, bezüglich ihres Online-Konsumverhaltens befragt. Sämtliche Hypothesen dieser Arbeit konnten dabei verifiziert werden. Zur Beantwortung oben stehender Forschungsfragen werden die Forschungsergebnisse im Folgenden zusammengefasst.

Es wurde herausgefunden, dass 95% aller Digital Natives, und damit beinahe alle Personen dieser Zielgruppe, Online-Produktbewertungen lesen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Bei den digitalen ImmigrantInnen ist es ebenfalls die große

Mehrheit (85%), die sich diese Informationsquelle zu Nutzen machen, jedoch sind es bei ihnen um 10% weniger als bei der jüngeren Zielgruppe. Der meistgenannte Grund, weshalb auf die Nutzung von Consumer Generated Content verzichtet wird, ist die Bevorzugung alternativer Informationsquellen. Bei Personen, die für eine Kaufentscheidung keine Online-Produktbewertungen lesen, handelt es sich hauptsächlich um Digital Immigrants (81%). Zudem gaben beinahe 76% der älteren Generation an, sich für eine Kaufentscheidung primär an Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld zu orientieren. Somit kann darauf geschlossen werden, dass es sich bei den bevorzugten alternativen Informationsquellen um persönliche Empfehlungen von Familie, FreundInnen oder Bekannten handelt.

Auch bezüglich des Vertrauens gegenüber Online-Produktrezensionen konnte ein höchst signifikanter Unterschied zwischen Digital Immigrants und Digital Natives gefunden werden. Demnach hält beinahe die gesamte Gruppe der Digital Natives (96%), jedoch ein vergleichsweise kleiner Teil der Digital Immigrants (69%), Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig. So gaben auch 19% der Personen, die keine Online-Produktbewertungen lesen, an, dass dies durch den fehlenden Wahrheitsgehalt dieser Informationen begründet ist. Interessant ist die Antwort auf die Frage, ob trotz Lesens von Online-Produktbewertungen schon einmal eine Fehlentscheidung getroffen wurde, verneinten dies doch 71% aller Digital Immigrants, was auf weitere und in dieser Arbeit nicht erhobene Gründe für das bestehende Misstrauen schließen lässt. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Digital Natives bereits häufiger Produkte im Internet bewertet haben als Digital Immigrants. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Personen, die bereits selbst eine Produktbewertung verfasst haben, solchen gleichzeitig mehr Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit zusprechen. Dieses Ergebnis bestätigt die theoretische Annahme, dass zumeist Digital Natives Consumer Generated Content produzieren und der digitalen Welt sehr positiv gegenüber eingestellt sind (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 46 f.). Insgesamt lässt sich daraus interpretieren, dass die Internetgeneration Rezensionen in Online-Shops größeres Vertrauen zuspricht als Digital Immigrants.

Es konnte außerdem gezeigt werden, dass Digital Natives Online-Produktbewertungen eine höhere Bedeutung zuschreiben, wenn sie sich im Kaufentscheidungsprozess befinden. Demnach beurteilten 92% der jüngeren

Zielgruppe und lediglich 67% der älteren Generation Online-Rezensionen als (eher) wichtig. Dies bestätigte auch die Kontrollfrage, wonach die Mehrheit der Digital Immigrants (59%) und nur ein kleiner Teil der Digital Natives (17%) Online-Produktbewertungen eine untergeordnete Rolle für das Treffen einer Kaufentscheidung zuordnen.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass sich Digital Natives im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses verstärkt auf die Nutzung neuer Medien und Kommunikationswege (eWOM) stützen, die Mehrheit der Digital Immigrants sich hingegen bevorzugt auf Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld (WOM) verlässt. Diese Schlussfolgerung stimmt mit der Theorie, nach der Digital Natives das Internet als wichtigen Teil ihres Lebensraums erachten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 46), Digital Immigrants der Online-Welt jedoch kritischer gegenüberstehen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 4; Prensky 2001, S. 2 f.), überein.

Diese Feststellung zeigt sich ebenso in der Analyse, wie häufig Kaufentscheidungen auf Online-Produktrezensionen basieren. 63% der Internetgeneration treffen ihre Kaufentscheidungen (sehr) häufig auf Basis der zuvor gelesenen Online-Produktbewertungen. Dem gegenüber stehen 36% aller Digital Immigrants, für die Online-Rezensionen ausschlaggebend für einen Kauf sind. Es konnte dadurch bewiesen werden, dass Kaufentscheidungen bei Digital Natives häufiger auf Online-Produktbewertungen basieren als bei der älteren Generation.

Ferner wurde herausgefunden, dass Online-Produktbewertungen einen positiven Einfluss auf die Vermeidung von kognitiver Dissonanz haben. Der Fachliteratur zufolge äußern sich innere Spannungszustände vor allem durch eine starke Verunsicherung der KonsumentInnen über die getroffene Kaufentscheidung sowie durch das Bedauern über das Ausschlagen einer oder mehrerer Alternativen (vgl. Kloss 2012, S. 67; Schenk/Donnerstag/Höflich 1990, S. 56). Anhand der vorliegenden empirischen Studie konnte nachgewiesen werden, dass sich KonsumentInnen durch das Heranziehen von Online-Produktbewertungen in ihrer Kaufentscheidung bestätigt fühlen. Lediglich 21% konnten dieser Tatsache (eher) nicht zustimmen. Des Weiteren wurde gezeigt, dass Online-Produktbewertungen für 69% aller Befragten zur Vermeidung von Fehlentscheidungen beitragen. Außerdem

wurde deutlich, dass sich Online-Produktrezensionen für 88% aller Auskunftspersonen bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen als hilfreich erweisen. Es kann also zusammengefasst werden, dass Online-Produktbewertungen zur Vermeidung von inneren Spannungszuständen, ausgelöst durch kognitive Dissonanz, beitragen. Ein nennenswerter Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants konnte dabei nicht festgestellt werden.

Zuletzt wurden Unterschiede bezüglich der Wichtigkeit von Online-Produktbewertungen beim Kauf von High- und Low-Involvement-Produkten untersucht. Der Beurteilung der Wichtigkeit einzelner Warengruppen weist darauf hin, dass Online-Produktbewertungen insgesamt eine höhere Bedeutung bei High-Involvement-Produkten haben. Die Analyse der Kontrollfrage zeigt, dass 57% der Auskunftspersonen Online-Produktrezensionen sowohl beim Kauf von teureren (High-Involvement) und billigeren (Low-Involvement) Produkten heranziehen. Bei genauer Betrachtung der Auswertungsergebnisse konnte dennoch festgestellt werden, dass 33% der Befragten Online-Produktbewertungen häufiger beim Kauf von High-Involvement-Produkten verwenden. Für billigere Güter erachten lediglich 2% Online-Rezensionen für wichtig. Es lässt sich also festhalten, dass Online-Produktbewertungen eine höhere Bedeutung für den Kauf von High-Involvement-Produkten haben als für den Kauf von Low-Involvement-Produkten. Dies stützt die Theorie, dass bei KonsumentInnen beim Kauf von High-Involvement-Produkten eine extensive Kaufentscheidungssituation vorliegt, wonach verstärkt kognitive Prozesse zum Tragen kommen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 470 f.; Solomon et al. 2006, S. 261 f.; Weinberg 1994, S. 174). Beim Kauf von Produkten, die eine hohe ICH-Beteiligung erfordern, werden demnach zahlreiche Informationen gesucht, bewertet und auch für die Kaufentscheidung als wichtig erachtet (vgl. Trommsdorff 2004, S. 56). Hingegen tritt bei niedrigem Produktinvolvement ein habitualisiertes Kaufverhalten ein, bei dem die Suche nach Produktinformationen im Vergleich zum habitualisierten Kaufverhalten einen niedrigen Stellenwert hat (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 461; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 36 f.). Das Ergebnis widerspricht hingegen den Erkenntnissen von Hasan, Subhani und Osman (vgl. 2012, S. 2ff), wonach das Involvement, und damit auch die Bedeutung von Online-Produktbewertungen, sowohl bei teureren als auch bei billigeren Produkten hoch ist.

Schlussendlich können ausgehend von den soeben dargelegten Ergebnissen Handlungsempfehlungen für UnternehmerInnen, die im Online-Handelsmarkt tätig sind, abgeleitet werden.

Die Entwicklung des österreichischen Online-Einzelhandels zeigt, dass die Anzahl der Online-EinkäuferInnen kontinuierlich steigt (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 30). Zudem wurde herausgefunden, dass sowohl Digital Natives als auch Digital Immigrants mehrheitlich Produktbewertungen in Online-Shops für eine Kaufentscheidung heranziehen. Folglich sollten (bestehende) Online-Shops optimiert und benutzerfreundlich gestaltet werden. Des Weiteren kann die Integration eines umfangreichen Bewertungssystems als Erfolgsfaktor angesehen werden. Die Tatsache, dass die Käuferschaft künftig zur Gänze aus Digital Natives bestehen wird und 92% dieser Zielgruppe Online-Produktbewertungen als wichtig für Kaufentscheidungen befinden, ist ein weiterer Beleg für die Notwendigkeit von Consumer Generated Content in Online-Shops. Die Studienergebnisse zeigen außerdem, dass insbesondere AnbieterInnen von Elektrogeräten, dessen Zubehör sowie von weiteren High-Involvement-Gütern Online-Bewertungssysteme anbieten sollten. Derzeit haben 54% der vorhandenen Online-Shops in Österreich Shop- bzw. Produktbewertungen in ihren Webauftritt integriert (vgl. Dialoghaus 2015, S. 2). Unter Berücksichtigung des hohen Stellenwerts von Online-Produktbewertungen gibt es in dieser Hinsicht also noch viel Entwicklungspotenzial.

Da Online-Produktbewertungen für High-Involvement-Produkte wichtiger sind als für Low-Involvement-Produkte, sollten Online-Shops, wie im theoretischen Teil angemerkt, ein Filtersystem für Consumer Generated Content integrieren. Bei einer hohen Ich-Beteiligung erleben KonsumentInnen eine besonders intensive Informationssuch- und Bewertungsphase (vgl. Trommsdorff 2004, S. 56). Ein Filtersystem hilft, solche Informationen zu strukturieren und erleichtert KundInnen somit den Kaufentscheidungsprozess, wodurch die Chancen für Wiederholungskäufe erhöht werden.

Als Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Produktbewertungen wurden v.a. die Verwendung von alternativen Informationsquellen (57%), das Nicht-Vorhandensein solcher Bewertungen (29%), der fehlende Wahrheitsgehalt (19%) und schlechte Erfahrungen mit solchen (5%) genannt. Im Rahmen dieser Arbeit wurde festgestellt,

dass es sich bei den alternativen Informationsquellen insbesondere um persönliche Empfehlungen aus dem unmittelbaren Umfeld handelt. Dies ist u.a. durch das mangelnde Vertrauen gegenüber Online-Produktbewertungen begründet. Dies, sowie die Meinung mancher KonsumentInnen, die Inhalte von Online-Produktbewertungen entsprechen nicht der Wahrheit, sollte Online-UnternehmerInnen motivieren, verstärkt Gütesiegel einzusetzen. Diese können zur Glaubwürdigkeit des Online-Shops und dessen Inhalte beitragen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 199). Dass sie keine hundertprozentige Garantie für qualitativ-hochwertige Produktbewertungen geben, wurde anhand Kapitel 6.1. gezeigt, es ist jedoch ein durchaus geeigneter erster Schritt, um das Vertrauen von KonsumentInnen zu gewinnen.

## **10.2. Forschungsausblick**

Aufgrund der Definition von Digital Natives und Digital Immigrants, wird die jüngere Zielgruppe in den nächsten Jahren unvermeidlich anwachsen, die Anzahl der Digital Immigrants dagegen kontinuierlich sinken. Letztendlich werden nur mehr Angehörige der Internetgeneration existieren. Diese Tatsache veranlasste den Namensgeber beider Zielgruppen, Marc Prensky, zu sagen: „[...] as we move further into the 21st century when all will have grown up in the era of digital technology, the distinction between digital natives and digital immigrants will become less relevant“ (Prensky 2009, S. 1). Demzufolge könnten weitere Studien die Zielgruppe der Digital Natives anhand weiterer Segmentierungsmerkmale in kleinere Zielgruppen unterteilen. Damit könnte herausgefunden werden, ob und welche Differenzen sich innerhalb dieser künftig dominierenden Zielgruppe bestehen und was dies für Online-HändlerInnen und ihre Kommunikationspolitik bedeutet.

Darüber hinaus wäre es interessant herauszufinden, inwiefern die Miteinbeziehung von Bewertungsplattformen und Preisvergleichsportalen die Ergebnisse dieser Arbeit verändern würde.

Ein weiteres Forschungsfeld ergibt sich durch die fortschreitende Globalisierung. Der österreichische Internet-Einzelhandel weist eine Exportquote von 9% auf. Davon entfallen 8% auf europäische KonsumentInnen sowie 1% auf KonsumentInnen außerhalb der EU (vgl. WKO/KMU Forschung Austria 2014, S. 21). Hier erscheint

eine internationale (EU-weite) Studie, eventuell im Rahmen der Digital Agenda der EU, zur Bedeutung von Online-Produktrezensionen und von Mehrsprachigkeit in Online-Shops sinnvoll und zielführend.

Nicht zuletzt wäre es von großem Interesse, am vorliegenden Ergebnis bezüglich eines Zusammenhangs zwischen dem Bildungsabschluss und dem Vertrauen gegenüber Online-Produktrezensionen anzuknüpfen und herauszufinden, welche Gründe für ein möglicherweise größeres Misstrauen seitens der Personen mit niedrigerem Bildungsstand vorliegen.

### **10.3. Limitationen der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit teilt Produkte abhängig vom Preisniveau in High- und Low-Involvement-Produkte ein. Diese Thematik ist äußerst subjektiv zu betrachten, da auch das Einkommen, das Vermögen und das bisherige/gewohnte Einkaufsverhalten aller KonsumentInnen erheblichen Einfluss auf die Höhe der Ich-Beteiligung haben. Unter Berücksichtigung auch dieser Kriterien bei der Differenzierung der Produkte, könnten sich deshalb möglicherweise unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung von Online-Produktbewertungen zeigen.

Die empirische Forschung ist außerdem durch eine eher kleine Stichprobe charakterisiert. Dadurch können für manche Feststellungen keine Aussagen über einen (nicht) signifikanten Zusammenhang getroffen werden. Ferner wurde im Rahmen der Online-Befragung keine Frage nach der Geschlechterzugehörigkeit gestellt, da das Ziel der vorliegenden Arbeit lediglich in der Erforschung der Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants liegt, und nicht zwischen den unterschiedlichen Geschlechtern. Dadurch können hier keine Schlussfolgerungen bezüglich eines möglichen Geschlechterunterschieds gezogen werden.

Die Tatsache, dass man in absehbarer Zeit nicht mehr von Digital Immigrants als aktive MarktteilnehmerInnen sprechen kann, schränkt diese Arbeit und ihre Ergebnisse in ihrer zeitlichen Gültigkeit ein.

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## Literaturquellen

Bachleitner, Reinhard / Weichbold, Martin / Aschauer, Wolfgang (2010): *Die Befragung im Kontext von Raum, Zeit und Befindlichkeit – Beiträge zu einer prozessorientierten Theorie der Umfrageforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Behrens, Gerold (1991): *Konsumentenverhalten – Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*. 2. Aufl., Heidelberg: Springer

Berekhoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation – Lehrbuch für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Aufl., Berlin: Springer

Bühl, Achim (2008): *SPSS 16 - Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11. Aufl., München: Pearson Deutschland GmbH

Buzzell, Robert Dow / Gale, Bradley (1987): *The PIMS Principles - Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press

Fassott, Georg (2007): *Internationaler E-Commerce – Chancen und Barrieren aus Konsumentensicht*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag

Festinger, Leon (1957): *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press

Grabs, Anne / Sudhoff, Jan (2014): *Empfehlungsmarketing im Social Web – Kunden gewinnen und Kunden binden*. Bonn: Galileo Press

Groves, Robert / Fowler, Floyd / Couper, Mick / Lepkowski, James / Singer, Eleanor / Tourangeau, Roger (2009): *Survey Methodology*. 2. Aufl., Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Habschick, Marco / Gitter, Rotraud (2009): *Verbrauchermacht im Internet - Gutachten im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrichs-Ebert-Stiftung*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung

Haug, Kathrin / Küper, Jérémy (2010): Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online Shop. In: Heinemann, Gerrit / Haug, Andreas (Hrsg.): *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*. Wiesbaden: Gabler, S. 115-133

Heinemann, Gerrit (2012): *Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices*. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Heinemann, Gerrit (2010): *Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices*. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Herrmann, Andreas / Huber, Frank (2009): *Produktmanagement – Grundlagen – Methoden – Beispiele*. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2013): *Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 8. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer

Kaase, Max (1999): *Qualitätskriterien der Umfrageforschung*. Berlin: Oldenbourg Akademieverlag

Kilian, Thomas / Langner, Sascha (2010): *Online-Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler

Kloss, Ingomar (2012): *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Aufl., München: Vahlen

Knappe, Martin / Kracklauer, Alexander (2007): *Verkaufschance Web 2.0 – Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen*. Wiesbaden: Gabler

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007): *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. Aufl., München: Pearson

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Aufl., München: Vahlen

- Kroeber, Riel / Esch, Franz (2011): *Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz (2004): *Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Kuß, Alfred (2012): *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Marx, Anne (2012): *Media für Manager – Alles, was Sie über Medien und Media Agenturen wissen müssen*. Wiesbaden: Gabler
- Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Olbrich, Rainer / Battenfeld, Dirk / Buhr, Carl-Christian (2012): *Marktforschung – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer
- Palfrey, John / Gasser, Urs (2008): *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books
- Pispers, Ralf / Dabrowski, Joanna (2012): *Neuromarketing im Internet – Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis*. 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware
- Raab, Klaus (2011): *Wir sind Online – Wo seid ihr? Von wegen dummgesurft! Die unterschätzte Generation*. München: Blanvalet Verlag
- Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz (2010): *Marktpsychologie*. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Raake, Stefan / Hilker, Claudia (2010): Bewertungsportale: Neue Macht des Konsumenten. In: Raake, Stefan / Hilker, Claudia (Hrsg.): *Web 2.0 in der Finanzbranche – Die neue Macht des Kunden*. Wiesbaden: Gabler, S. 131-151
- Reisch, Lucia (2010): Von blickdicht bis transparent: Konsum 2.0. In: Jansen, Stephan / Eckhard Schröter / Stehr, Nico (Hrsg.): *Transparenz – Multidisziplinäre*

- Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen.* Wiesbaden: Springer, S. 41-55
- Scharnbacher, Kurt / Kiefer, Guido (1998): *Kundenzufriedenheit – Analyse, Messbarkeit, Zertifizierung.* 2. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim (1990): *Wirkungen der Werbekommunikation.* Köln/Wien: Böhlau
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2013): *Werbung.* 8. Aufl., Konstanz und München: UVK Lucius
- Skibicki, Klemens / Mühlenbeck, Frank (2014): Digital Immigrants und Digital Natives – Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“. In: Halfmann, Marion (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing – Segmentierungsansätze, Trends, Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 163-176
- Solomon, Michael / Bamossy, Gary / Askegaard, Soren / Hogg, Margaret K. (2006): *Consumer Behaviour – A European Perspective.* 3. Aufl., New Jersey: Pearson
- Sudman, Seymour / Blair, Edward (1998): *Marketing Research – A Problem Solving Approach.* Boston: McGraw-Hill Inc.
- Späth, Julia / Jedrzejczyk, Paulina (2008): Operationalisierung von Vertrauen im interkulturellen Kontext. In: Jammal, Elias (Hrsg.): *Vertrauen im interkulturellen Kontext.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 111-131
- Theobald, Axel (2007): Zur Gestaltung von Online-Fragebögen. In: Welker, Martin / Wenzel, Olaf (Hrsg.): *Online-Forschung 2007 - Grundlagen und Fallstudien.* Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 103-118
- Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin (2009): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht.* 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Tromsdorff, Volker (2004): *Konsumentenverhalten.* 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- v. Rosenstiel, Lutz / Kirsch, Alexander (1996): *Psychologie der Werbung.* Rosenheim: Komar-Verlag

Weinberg, Peter (1994): Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens – Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): *Konsumentenforschung*. München: Vahlen, S. 171-181

Welker, Martin / Werner, Andreas / Scholz, Joachim (2005): *Online-Research*. Heidelberg: dpunkt

Wiedmann, Klaus-Peter / Langner, Sascha / Friedlandt, Jens (2011): Welche Kundenrezensionen werden gelesen? – Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops. In: Wagner, Udo / Wiedmann, Klaus-Peter / Von der Oelsnitz, Dietrich (Hrsg.): *Das Internet der Zukunft – Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*. Wiesbaden: Gabler

### **Fachzeitschriften**

Arndt, Johan (1967): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: *Journal of Marketing*, 4 (3), S. 291-295

Autry Jr., Alex / Berge, Zane (2011): Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. In: *Industrial and Commercial Training*, 7(43), S. 460-466

Capon, Noel / Farley, John / Hoenig, Scott (1990): Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis. In: *Management Science*, 36 (10), S. 1143-1159

Chen, Yubo / Xie, Jinhong (2008): Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communication Mix. In: *Management Science*, 54 (3), S. 477-491

Cheung, Christy / Thadani, Dimple (2010): The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. In: *23<sup>rd</sup> Bled eConference e Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 20.-23. Juni 2010, Bled

Lis, Bettina / Neßler, Christian (2013): Digitale Mundpropaganda. In: *Wirtschaftsinformatik*, 56 (1), S. 73-75

Noll, Jürgen (2003): Marketingfaktoren, Kaufentscheidungsprozess und Kundenbindung im e-commerce. In: *der markt*, 164, S. 35-44

- Phillips, Lynn / Chang, Dae / Buzzell, Robert (1983): Product Quality, Cost Position, and Business Performance: A Test of some Key Hypotheses. In: *Journal of Marketing*, 7 (2), S. 26-42
- Polonsky, Michael Jay / Jarratt, Denise (1992): Rural Outshopping in Australia: The Bathurst-Orange Region. In: *European Journal of Marketing*, 26 (10), S. 5-16
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon*, 9 (5), S. 1-6
- Prensky, Marc (2009): H.Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. In: *Innovative: Journal of Online Education*, 5 (3), S. 1-11
- Ransdell, Sarah / Kent, Brianna / Gaillard-Kenney, Sandrine / Long, John (2011): Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. In: *British Journal of Educational Technology*, 42 (6), S. 931-938
- Sen, Shahana / Lerman, Dawn (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. In: *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), S. 76-94
- Smith, Michael (1999): Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behaviour. In: *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), S. 58-73
- Sridhar, Shrihari / Srinivasan, Raji (2012): Social Influence Effects in Online Product Ratings. In: *Journal of Marketing*, 76, S. 70-88
- Wangenheim, Florian / Bayón, Tomás / Herrmann, Andreas (2006): Die Abgabe von Kundenempfehlungen – Determinanten und ökonometrische Modellierung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)*, 58, S. 304-336
- Zaichkowsky, Judith (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), S. 341-352
- Zimerman, Martin (2012): Digital natives, searching behaviour and the library. In: *New Library World*, 113 (3/4), S. 174-201

## Internetquellen

Amazon (2015): *Über Plaketten.* URL: [http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_v4\\_sib?ie=UTF8&nodeld=201470730](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeld=201470730) (Abgerufen am 02.08.2015)

Atmedia (2015): *Anteile des Onlinehandels am Gesamtumsatz der Konsumgüterbranche in Österreich nach Produktkategorie im Jahr 2013.* Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/301112/umfrage/anteile-des-onlinehandels-am-gesamtumsatz-der-konsumgueterbranche-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.08.2015)

BITKOM (2013): *Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online Shopping.* URL: [https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-E-Commerce/BITKOM\\_E-Commerce\\_Studienbericht.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-E-Commerce/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf) (Abgerufen am 06.08.2015)

Boersma, Thorsten (2008): *Mit multidimensionalen Produktbewertungen beim Kunden punkten und Retouren senken.* URL: <http://boersmazwischendurch.blogspot.co.at/2008/10/mit-multidimensionalen.html> (Abgerufen am 02.08.2015)

Buy Amazon Reviews (2015): *Order Reviews.* URL: <http://www.buyamazonreviews.com/buy-reviews/> (Abgerufen am 16.08.2015)

Corcoran, Sean (2009): *Defining Earned, Owned And Paid Media.* URL: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) (Abgerufen am 01.08.2015)

DeGraff, Jeff (2014): *Digital Natives vs. Digital Immigrants.* URL: [http://www.huffingtonpost.com/jeff-degraff/digital-natives-vs-digital-immigrants\\_b\\_5499606.html](http://www.huffingtonpost.com/jeff-degraff/digital-natives-vs-digital-immigrants_b_5499606.html) (Abgerufen am 16.08.2015)

Deutsche Post / DHL (2015): *Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zu Produktbewertungen im Internet?* Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/217981/umfrage/bedeutung-von-kaeufers-bewertungen-fuer-kaufentscheidung/> (Abgerufen am 13.4.2015)

Dialoghaus (2015): *Studie: Die größten Online-Shops in Österreich*. URL: <http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/708.pdf> (Abgerufen am 12.08.2015)

Die Welt (2013): *Jeder zweite Verbraucher wittert Betrug*. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article116764951/Jeder-zweite-Verbraucher-wittert-Betrug.html> (Abgerufen am 08.08.2015)

EHI Retail Institute / Statista (2015): *Top 10 Online-Shops in Österreich nach E-Commerce-Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro)*. Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/369160/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.08.2015)

Gabler (2015): *Produktbewertung*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktbewertung.html> (Abgerufen am 03.08.2015)

Groll, Markus (2013): *Online-Shopping: Die dunklen Seiten der Macht*. URL: <http://www.trend.at/articles/1317/581/357315/online-shopping-die-seiten-macht> (Abgerufen am 08.08.2015)

Hasan, Syed Akif / Subhani, Muhammad Imtiaz / Osman, Amber (2012): *Consumers' versatile buying behaviour irrespective to high and low involvement products*. URL: [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/37665/1/MPRA\\_paper\\_37665.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/37665/1/MPRA_paper_37665.pdf) (Abgerufen am 01.08.2015).

Heckersbruch, Christina / Öksüz, Ayten / Walter, Nicolai / Becker, Jörg / Hertel, Guido (2013): *Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt*. URL: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/09/DIVSI-Vertrauen-und-Risiko-in-einer-digitalen-Welt.pdf> (Abgerufen am 07.08.2015)

IfH Köln (2015): *Top 10 Online-Shops in Österreich nach Online-Shop-Index (ECC Handel) im Jahr 2015*. Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/435970/umfrage/imageranking-von-online-shops-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.08.2015)

IfH Köln / ECC Köln (2015a): *Durchschnittliche Kaufhäufigkeit im Onlinehandel in Österreich im Jahr 2014*. Statista. URL:

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/305211/umfrage/kaufhaeufigkeit-im-onlinehandel-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.08.2015)

IfH Köln / ECC Köln (2015b): *Durchschnittliche Ausgaben je Einkauf im Onlinehandel in Österreich im Jahr 2014.* Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/305212/umfrage/ausgaben-je-einkauf-im-onlinehandel-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.08.2015)

KPMG (2011): *Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten.* URL: [http://www.kpmg.de/docs/Studie\\_Preisportale\\_secured.pdf](http://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf) (Abgerufen am 31.07.2015)

MindTake (2015): *Ausgabebereitschaft beim Online-Shopping in Österreich nach genutzten Endgeräten im April 2014.* Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/301135/umfrage/ausgabebereitschaft-beim-online-shopping-in-oesterreich-nach-genutzten-endgeraeten/> (Abgerufen am 15.08.2015)

Nielsen (2014): *E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?* URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html> (Abgerufen am 01.08.2015)

Ottoversand (2015): *Apple, iPhone 5s, 16GB.* URL: [https://www.ottoversand.at/iphone-5s-apple-16-gb/pref-AKL10027023946%40OttoversandAt-Shop/artikel/ottoversand-at?CatalogCategoryID=shH\\_1fQ&CategoryName=sh65723493&ProductPage=0&showAll=0&promoArticleNo=17792980](https://www.ottoversand.at/iphone-5s-apple-16-gb/pref-AKL10027023946%40OttoversandAt-Shop/artikel/ottoversand-at?CatalogCategoryID=shH_1fQ&CategoryName=sh65723493&ProductPage=0&showAll=0&promoArticleNo=17792980) (Abgerufen am 16.08.2015)

planung & analyse (2015): *Welche Informationsquellen haben Sie vor Ihrem zuletzt getätigten Online-Kauf genutzt?* Statista. URL: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/199778/umfrage/genutzte-informationsquellen-vor-einem-online-kauf/> (Abgerufen am 11.04.2015)

Schultz, Stefan (2014): *Amazon-Chef Jeff Bezos: Der Hyper-Zocker*. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-jeff-bezos-und-seine-riskante-strategie-a-999032.html> (Abgerufen am 18.08.2015)

Statistik Austria (2014a): *Online-Shopper 2014*. Letzte Aktualisierung: 21.10.2014. URL: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/022211.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022211.html) (Abgerufen am 06.04.2015)

Statistik Austria (2014b): *Bevölkerung am 1.1.2014 nach Alter und Bundesland – Insgesamt*. Letzte Aktualisierung: 28.05.2014. URL: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023470.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html) (Abgerufen am 06.04.2015)

Umfrage Online (2015): *Einfach professionelle Umfragen erstellen*. URL: <https://www.umfrageonline.com/> (Abgerufen am 23.08.2015)

WKO/KMU Forschung Austria (2014): *Internet-Einzelhandel 2014*. URL: [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download\\_Internet-Einzelhandel\\_2014.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf) (Abgerufen am 06.01.2015)

# Anhang

## Inhaltsverzeichnis der CD

### 1. Internetquellen

[www.amazon.de](http://www.amazon.de) (Amazon)

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org) (BITKOM)

[www.blogs.forrester.com/blog53](http://www.blogs.forrester.com/blog53) (Corcoran)

[www.boersmazwischendurch.blogspot.co.at](http://www.boersmazwischendurch.blogspot.co.at) (Boersma)

[www.buyamazonreviews.com](http://www.buyamazonreviews.com) (Buy Amazon Reviews)

[www.dialoghaus.com](http://www.dialoghaus.com) (Dialoghaus)

[www.diewelt.de](http://www.diewelt.de) (Die Welt)

[www.divsi.de](http://www.divsi.de) (Heckersbruch et al.)

[www.ezproxy.fhstp.at](http://www.ezproxy.fhstp.at) (Statista) (Atmedia; Deutsche Post/DHL; EHI Retail Institute/Statista; IfH Köln; IfH Köln/ECC 1, IfH Köln/ECC 2; MindTake; planung&analyse)

[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com) (DeGraff)

[www.kpmg.de](http://www.kpmg.de) (KPMG)

[www.mpra.ub.uni-muenchen.de](http://www.mpra.ub.uni-muenchen.de) (Hasan/Subhani/Osman)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) (Nielsen)

[www.ottoversand.at](http://www.ottoversand.at) (Ottoversand)

[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (Schultz)

[www.statistikaustria.at](http://www.statistikaustria.at) (Statistik Austria 1, Statistik Austria 2)

[www.trend.at](http://www.trend.at) (Groll)

[www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) (Umfrage Online)

[www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (Gabler)

[www.wko.at](http://www.wko.at) (WKO/KMU Forschung Austria)

### 2. Masterarbeit

- Masterarbeit (Word- und PDF-Format)

### **3. Quantitative Befragung**

- Auswertungen des Befragungstools (Teilnahmebögen gesamt, gefiltert nach Digital Natives und Digital Immigrants, Neuberechnung Prozentwerte der High- und Low-Involvement-Produkte)
- Fragebogen
- SPSS-Codierbogen
- SPSS-Ausgabedatei

# Online-Fragebogen



## Seite 1

Die folgende Online-Umfrage findet im Rahmen einer Masterthese an der Fachhochschule St. Pölten (Studiengang Media- und Kommunikationsberatung) statt und soll zur Analyse des Konsumverhaltens im österreichischen Online-Einzelhandel beitragen. Es handelt sich hierbei um eine anonyme Umfrage. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und für keinen anderen Zweck als den angegebenen verwendet.

Die Umfrage wird maximal 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## Leere Seite

## Seite 2

1. **In welchem Land leben Sie? \***

Österreich

Sonstiges

## Seite 3

2. **Kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein? \***

ja

nein

## Seite 4

3. **Bitte geben Sie Ihr Alter an: \***

Unter 16 Jahre

16-34 Jahre

35-74 Jahre

Über 74 Jahre

## Seite 5

4. **Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? \***

Hauptschulabschluss

Lehrabschluss

Fachschulabschluss

Matura

Hochschulabschluss

Kein Bildungsabschluss

Sonstiges

## Seite 6

5. **Wie häufig kaufen Sie Online ein? \***

- Einmal im Monat
- Mehrmals im Monat
- Alle 2 Monate
- 1-2 Mal im Jahr
- 3-4 Mal im Jahr
- Weniger als 1 Mal im Jahr

## Seite 7

6. **Welche der folgenden Produkte kaufen Sie zumindest gelegentlich über das Internet ein? (Mehrfachnennung möglich) \***

- Lebensmittel
- Drogerieprodukte (Kosmetik, Parfum)
- Uhren/Schmuck
- Bücher/Zeitschriften
- Filme (DVD/Blue-Ray/Download)
- Musik (CD/DVD/Download)
- Spielwaren
- Elektrogeräte (inkl. Handy, TV, Computer)
- Zubehör für elektronische Produkte
- Möbel
- Werkzeug
- Bekleidung/Textilien
- Sportartikel
- Keine

## Seite 8

In den folgenden Fragen wird häufig der Begriff "Online-Produktbewertungen" verwendet. Darunter werden ausschließlich Produktbewertungen in Online-Shops (z.B. Amazon) verstanden. Nicht gemeint sind hingegen Produktbewertungen auf Bewertungs- und Preisvergleichsportalen.

## Seite 9

7. **Lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt in einem Online-Shop kaufen? \***

- ja
- nein

## Seite 10

8. **Warum lesen Sie keine Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen? (Mehrfachnennung möglich) \***

- Die darin enthaltenen Informationen entsprechen nicht der Wahrheit
- Schlechte Erfahrung(en) mit ein oder mehreren Bewertungen
- Nutzung alternativer Informationsquellen
- Keine Produktbewertungen vorhanden
- Sonstiges:

**Seite 11**

9. **Warum lesen Sie Online-Produktbewertungen bevor Sie ein Produkt im Online-Shop kaufen? (Mehrfachnennung möglich) \***

- Zeitersparnis
- Verfügbarkeit der wichtigsten Informationen
- Erleichterung der Kaufentscheidung
- Vertrauen gegenüber anderen KonsumentInnen
- Nachvollziehbarkeit des Produkterlebnisses
- Sonstiges:

**Seite 12**

10. **Wie wichtig sind Ihnen Online-Produktbewertungen bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen? \***

- Wichtig
- Eher wichtig
- Eher unwichtig
- Unwichtig

**Seite 13**

11. **Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?**

**"Online-Produktbewertungen spielen für meine Kaufentscheidungen eine untergeordnete Rolle." \***

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

**Seite 14**

12. **Wie wichtig sind Ihnen Online-Produktbewertungen für den Kauf der folgenden Produkte? \***

	Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	Nicht beurteilbar
Lebensmittel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogerieprodukte (Kosmetik, Parfum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uhren/Schmuck	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher/Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme (DVD/Blue-Ray/Download)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik (CD/DVD/Download)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielwaren	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektrogeräte (inkl. Handy, TV, Computer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zubehör für elektronische Produkte	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möbel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werkzeug	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekleidung/Textilien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportartikel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 15

13. **Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu? \***

- "Ich verwende Online-Produktbewertungen hauptsächlich beim Kauf von teureren Produkten."
- "Ich verwende Online-Produktbewertungen hauptsächlich beim Kauf von billigeren Produkten."
- "Ich verwende Online-Produktbewertungen sowohl beim Kauf von teureren als auch von billigeren Produkten."
- "Ich verwende keine Online-Produktbewertungen."

## Seite 16

14. **Wie häufig basieren Ihre Kaufentscheidungen auf Online-Produktbewertungen? \***

- Sehr häufig
- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Sehr selten
- Sonstiges

15. **"Ich halte Online-Produktbewertungen für vertrauenswürdig." \***

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

16. **"Bei einer Kaufentscheidung orientiere ich mich hauptsächlich an Empfehlungen aus meinem unmittelbaren Umfeld (z.B. Familie, FreundInnen, Bekannte)." \***

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

## Seite 18

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

17. **"Durch Online-Produktbewertungen fühle ich mich in meiner Kaufentscheidung bestätigt." \***

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

18. **"Trotz des Lesens von Online-Produktbewertungen hat sich ein Kauf schon einmal als Fehlentscheidung herausgestellt." \***

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

19. **"Bei der Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen helfen mir Online-Produktbewertungen." \***

Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

### Seite 19

20. **Haben Sie schon einmal eine Online-Produktbewertung verfasst bzw. ein Produkt Online bewertet? \***

ja

nein

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)