

18-206 vom 19.12.2018

Sollten wir nach den Sternen greifen?

Marketing-Forscherteam der TU Dortmund untersucht
Online-Bewertungen von Produkten

Gerade zur Weihnachtszeit ist Online-Shopping eine beliebte Methode, um Geschenke zu besorgen. Vor dem Klick zum Kauf steht meist der Blick auf die Bewertungen anderer Kunden, die das gewünschte Produkt bereits gekauft oder die gewünschte Dienstleistung schon getestet haben. Aber wie aussagekräftig ist die Anzahl der Sterne, die die durchschnittlichen Bewertungen der Kunden verdeutlichen? Sollten wir der Einschätzung der anderen blind vertrauen? Diesen Fragen sind Dr. Sarah Köcher und Dr. Sören Köcher vom Bereich für Marketing der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dortmund in einer Studie auf den Grund gegangen. Die Forschungsergebnisse wurden in der aktuellen Ausgabe des *Journal of Marketing Behavior* veröffentlicht.

Als ein Maß für die „objektive“ Produktqualität sammelte das Autoren-Team Testurteile der Stiftung Warentest von insgesamt 2.473 Elektronik-Produkten in mehr als 300 Produktkategorien, die in den Jahren 2014 bis 2017 getestet wurden. Die Testergebnisse wurden in einem nächsten Schritt mit den durchschnittlichen Bewertungen zusammengeführt, die die Amazon-Kundschaft den Produkten gegeben hat. Letztendlich konnten die Wissenschaftler die Testergebnisse und Bewertungen von 1.322 Produkten in 224 Kategorien abgleichen – darunter beispielweise Fernseher, Smartphones oder Staubsauger.

Die Untersuchung zeigt, dass durchschnittliche Kundenbewertungen nicht notwendigerweise ein gutes Maß für die „objektive“ Qualität eines Produktes sind, obwohl sie von Kunden als zentrales Kriterium bei der Einschätzung von Produkten herangezogen werden. „Nur in 69 von den 224 getesteten Kategorien war der Testsieger bei Stiftung Warentest auch das Produkt mit der besten durchschnittlichen Bewertung bei Amazon. Das bedeutet, dass man nicht unbedingt ein gutes Produkt kauft, wenn man sich für ein Produkt mit einer hohen durchschnittlichen Bewertung entscheidet“, erklärt Dr. Sarah Köcher. Insgesamt stimmten die Einschätzungen der Online-Shopper also kaum mit den Stiftung-Warentest-Ergebnissen überein. Zudem haben die Forscher herausgefunden, dass der Zusammenhang zwischen bewerteter und objektiver Qualität abnimmt, je länger ein Produkt auf dem Markt ist. Bei älteren Produkten gibt es keinen nachweisbaren Zusammenhang mehr zwischen Testurteilen und durchschnittlichen Kundenbewertungen.

Ein weiteres Ergebnis der Marketing-Studie ist, dass bessere Kundenbewertungen den Blick der Käuferinnen und Käufer auf die tatsächliche Qualität von Produkten verschleiern: Je höher die durchschnittliche Bewertung, umso weniger werden Kaufentscheidungen durch die tatsächliche Produktqualität beeinflusst.

Kontakt:
Livia Rüger
Telefon: (0231) 755-2222
Fax: (0231) 755-4664
livia.rueger@tu-dortmund.de

„Es ist nicht nur so, dass durchschnittliche Kundenbewertungen ein eher schlechter Indikator für die Qualität eines Produktes sind. Hohe durchschnittliche Bewertungen scheinen sogar bis zu einem gewissen Grad über die tatsächliche Qualität eines Produktes hinwegtäuschen zu können“, erklärt Dr. Sören Köcher.

Ansprechpartner für Rückfragen:

Dr. Sarah Köcher
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Telefon: 0231-755 3173
E-Mail: sarah.koecher@tu-dortmund.de

Dr. Sören Köcher
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Telefon: 0231-755 7069
E-Mail: soeren.koecher@tu-dortmund.de

Bildhinweis: Dr. Sarah Köcher und Dr. Sören Köcher vom Bereich Marketing der TU Dortmund haben in einer Studie die Bewertungen von Online-Shoppern mit den Urteilen der Stiftung Warentest zur Qualität von Produkten verglichen. Die Wissenschaftler haben herausgefunden, dass Bewertung und tatsächliche Qualität meist nicht miteinander übereinstimmen. Foto: Felix Schmale/TU Dortmund

Die Technische Universität Dortmund hat seit ihrer Gründung vor 50 Jahren ein besonderes Profil gewonnen, mit 16 Fakultäten in Natur- und Ingenieurwissenschaften, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften. Die Universität zählt rund 34.500 Studierende und 6.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter etwa 300 Professorinnen und Professoren. Das Lehrangebot umfasst rund 80 Studiengänge. In der Forschung ist die TU Dortmund in vier Profildbereichen besonders stark aufgestellt: (1) Material, Produktionstechnologie und Logistik, (2) Chemische Biologie, Wirkstoffe und Verfahrenstechnik, (3) Datenanalyse, Modellbildung und Simulation sowie (4) Bildung, Schule und Inklusion. Bis zu ihrem 50. Geburtstag belegte die TU Dortmund beim QS-Ranking „Top 50 under 50“ Rang drei der bundesdeutschen Neugründungen.