

19-082 vom 17.05.2019

## „Dieses Produkt könnte Ihnen gefallen“ – Tipp mit Folgen TU Dortmund und Uni Klagenfurt untersuchen Einfluss von Online-Produktempfehlungen

**„Dieses Produkt könnte Ihnen gefallen“ – mit dieser Empfehlung werden Nutzerinnen und Nutzer beim Online-Einkauf häufig konfrontiert. Wissenschaftler der TU Dortmund und der Alpen-Adria-Universität (AAU) Klagenfurt haben den Einfluss von Online-Produktempfehlungen auf Kaufentscheidungen untersucht – mit überraschenden Ergebnissen.**

Viele Online-Händler verwenden auf ihren Internetseiten automatisierte Empfehlungssysteme. Diese wählen auf Basis verschiedener Algorithmen bestimmte Produkte aus und empfehlen sie den Online-Kundinnen und -Kunden. Das geschieht häufig unter der Zeile: „Dieses Produkt könnte Ihnen gefallen“. Diese Empfehlungen sollen Kunden eigentlich dabei helfen, die Produkte zu finden, die ihren Präferenzen und Bedürfnissen am besten entsprechen. Allerdings können diese Empfehlungen nicht nur Entscheidungsprozesse vereinfachen, sondern auch beeinflussen, wie eine Studie von Wissenschaftlern der TU Dortmund und der AAU Klagenfurt nun zeigt.

Die Forscher kamen zu spannenden Einsichten:

- Die numerischen Merkmale von Produktempfehlungen, also beispielsweise der Preis oder die Displaygröße und -auflösung eines empfohlenen Fernsehers, dienen den Konsumentinnen und Konsumenten als eine Art Anker, den sie in ihre Kaufentscheidungsprozesse einbeziehen. Wird beispielsweise ein teureres Produkt empfohlen, so entscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf auch wahrscheinlicher für ein teureres Produkt, als wenn ein günstigeres Produkt empfohlen wird. Wird ein günstiges Produkt empfohlen, kaufen die Konsumentinnen und Konsumenten auch eher ein günstigeres Produkt.
- Dieser Effekt lässt sich in einer Reihe von Studien nachweisen, in denen die Forscher auch per Zufall ausgewählte Produkte empfohlen haben.
- Dieser Effekt tritt auch dann auf, wenn das empfohlene Produkt nicht gewählt wird. Er lässt sich in unterschiedlichen Untersuchungskontexten nachweisen wie bei Bekleidung, Rucksäcken und Hotels.
- Interessanterweise trat dieser Effekt auch bei Kundinnen und Kunden auf, die angaben, dass ihre Entscheidung nicht von der Produktempfehlung beeinflusst worden sei.

Die Wissenschaftler erklären dieses Verhalten damit, dass Produktempfehlungen häufig als eine Art Startpunkt für Kaufentscheidungsprozesse dienen. Bei der anschließenden Betrachtung und Bewertung der zur Auswahl stehenden Alternativen wird Produkten, die einer Empfehlung ähnlich sind, mehr Aufmerksamkeit geschenkt als Produkten, die der Empfehlung unähnlich sind. Daher entscheiden sich Konsumenten häufiger für ein Produkt, das einer Empfehlung ähnelt.

Die Studie entstand in Zusammenarbeit von Dr. Sören Köcher (Marketing, TU Dortmund), Michael Jugovac (Informatik XIII, TU Dortmund), Prof. Dietmar Jannach (Institut für Angewandte Informatik, AAU Klagenfurt) und Prof. Hartmut H. Holzmüller (Marketing, TU Dortmund). Ein Artikel dazu wurde in der aktuellen Ausgabe des Journal of Retailing veröffentlicht:

Köcher, Sören, Dietmar Jannach, Michael Jugovac, and Hartmut H. Holzmüller (2019), "New Hidden Persuaders – An Investigation of Attribute-Level Anchoring Effects of Recommender Systems," *Journal of Retailing*, 95(1), 24-41.

**Bildhinweis:**

Produktempfehlungen bleiben nicht ohne Einfluss und können zur Folge haben, dass sich Online-Kundinnen und -Kunden für eine teurere Lösung entscheiden, hat Dr. Sören Köcher herausgefunden. Foto: Martina Hengesbach/TU-Dortmund

**Ansprechpartner bei Rückfragen:**

Dr. Sören Köcher  
Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
Tel.: 0231-755 7069  
E-Mail: [soeren.koecher@tu-dortmund.de](mailto:soeren.koecher@tu-dortmund.de)

Die Technische Universität Dortmund hat seit ihrer Gründung vor 51 Jahren ein besonderes Profil gewonnen, mit 16 Fakultäten in Natur- und Ingenieurwissenschaften, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften. Die Universität zählt rund 34.500 Studierende und 6.300 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.