

IMU Research Insights
074

Wenn Kunden bewertet werden –
Eine empirische Untersuchung der Auswirkungen
von Kundenbewertungen in Plattformmärkten

Dr. Sergej von Janda
Sebastian Starke, M.Sc.
Prof. Dr. Sabine Kuester

2021

Relevanz der Thematik

- **Plattformbasierte Geschäftsmodelle** setzen zur **Verringerung von Risiken und Unsicherheiten** zwischen Kunden und Dienstleistern vermehrt **zweiseitige Bewertungssysteme** ein.
- In diesen **zweiseitigen Bewertungssystemen** bewerten nicht nur Kunden die Dienstleistenden, sondern auch Kunden erhalten von Dienstleistenden **Kundenbewertungen** zu ihrem Verhalten in einer Transaktion.
- Aufgrund der **hohen Relevanz von Plattformen** in der digitalen Wirtschaft ist es wichtig, die **Reaktionen von Kunden** auf diese Kundenbewertungen zu untersuchen, und die **Auswirkungen** der Bewertungen auf die **Beziehungen innerhalb von Plattformmärkten** zu erforschen.

Berücksichtigte Branchen

Branchenübergreifende Studie mit Nutzern von Mobilitätsplattformen (z.B. Uber und Lyft) und Unterkunftsplattformen (z.B. Airbnb und Couchsurfing).

Studiencharakteristika

In einer qualitativen Pilotstudie mit 141 Plattform-Nutzern und in drei Experimenten mit insgesamt 669 Plattform-Nutzern wurden die Reaktionen von Kunden auf Kundenbewertungen untersucht. Hierbei wurden speziell **(I) die Effekte von Kundenbewertungen auf Wahrnehmung und Verhalten** von Kunden erforscht, **(II) die zugrundeliegenden Wirkungsmechanismen** untersucht und anschließend analysiert, inwiefern **(III) die Art der Plattform (gemeinschafts- oder geschäftsfokussiert)** die gefundenen Effekte beeinflusst.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- (I)** Unsere Ergebnisse zeigen, dass Kundenbewertungen sogenannte **Ausstrahlungseffekte** auf Plattformmärkten auslösen: Kundenbewertungen wirken sich somit **nicht nur auf die Beziehung zwischen Kunden und jenen Dienstleistenden** aus, die sie nach einer Transaktion bewertet haben (z.B. Fahrgast und Fahrer), sondern **auch auf die generelle Beziehung zwischen Kunden und der Plattform** (z.B. Fahrgast und Uber).
 - (II)** Kunden vergleichen erhaltene Kundenbewertungen mit ihrer Wahrnehmung des **eigenen Verhaltens** in der Transaktion und schließen hieraus auf die **Fairness der Bewertung**. Diese wahrgenommene Fairness beeinflusst wiederum das **Vertrauen von Kunden in die Dienstleistenden**.
 - (III)** Die Stärke der **Ausstrahlungseffekte** hängt von der Art der Plattform ab: Auf **gemeinschaftsfokussierten Plattformen**, auf denen vorrangig ein sozialer Austausch stattfindet (z.B. Couchsurfing), sind die **Ausstrahlungseffekte stärker** als auf **geschäftsfokussierten Plattformen**, welche primär einen kommerziellen Austausch unterstützen (z.B. Airbnb).
- ▶ Die Ergebnisse zeigen Plattformmanagern die Notwendigkeit auf, die **Beziehungen zwischen Kunden und Dienstleistenden** auf den eigenen Plattformen **aktiv zu steuern**: Maßnahmen wie etwa **Schulungen für Dienstleistende** können die Fairness von Kundenbewertungen fördern.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Sebastian Starke
Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-2676
E-Mail: starke@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.bwl.uni-mannheim.de/imu/

Die Autoren:

Dr. Sergej von Janda ist Habilitand am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Sebastian Starke, M.Sc. ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.