

IMU Research Insights # 093

Die Auswirkungen von Anreizen auf Online Rezensionen im B2B Kontext

Sandra Schwab, M.Sc.
Ann-Kathrin Polenz, M.Sc.
Prof. Dr. Florian Kraus

2024

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Online-Rezensionen haben im **B2B-Bereich** zunehmend **Einfluss auf Kaufentscheidungen und Unternehmensumsätze**. Während die Auswirkungen **egoistischer** (z.B. Geld oder Gutscheine) und **altruistischer** Anreize (z.B. Unterstützung sozialer Projekte) auf Rezensionen im B2C-Kontext bereits eingehend untersucht wurden, analysiert diese Studie die Wirkung dieser Anreiztypen im B2B-Kontext.

Studiencharakteristika

- Analyse von **27.634 Online-Rezensionen** einer B2B-Online-Rezensionsplattform zur Bewertung von Business-Software, die teilweise durch **altruistische** oder **egoistische Anreize** (in unterschiedlicher Höhe) incentiviert wurden.
- Anwendung verschiedener Analysemethoden, um die **Auswirkungen der Anreize auf die Rezensionstexte und die Sternebewertung** zu untersuchen.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Die richtige **Anreizstrategie** hängt von der **Marketingstrategie** ab: Verschiedene Anreize können unterschiedliche Ergebnisse liefern.
- **Anreiztyp beeinflusst Textlänge**: Altruistische Anreize führen zu den kürzesten Rezensionen, egoistische zu den längsten sowie ausführlichsten.
- **Egoistische Anreize führen häufiger zu schlechten Bewertungen**: Kunden, die für ihre Bewertung Geld oder Gutscheine erhalten, neigen zu niedrigeren Sternebewertungen. Dies kann auf einen anreizbedingten Anstieg des Rezensionaufkommens und damit der Anzahl mäßiger bis schlechter Rezensionen zurückgeführt werden.
- **Je höher der finanzielle Anreiz, desto stärker die Effekte**: Die Textbewertungen werden länger, die Sprache analytischer und die Sternebewertungen durchschnittlich niedriger, je höher der finanzielle Anreiz ist.
- **Produkt- und personenbezogene Faktoren** wie Alter, Geschlecht und Produktzufriedenheit beeinflussen den Zusammenhang, weshalb die Anreizstrategie stets an die Zielgruppe angepasst werden sollte.

Kontakt und weiterführende Informationen

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 Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professorin Dr. Sabine Kuester und Professor Dr. Florian Kraus.

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

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Universität Mannheim

Eric Klebeck

L5, 1

68161 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2676

E-Mail: eric.klebeck@uni-mannheim.de

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

Die Autoren:

Sandra Schwab ist Digital Marketing Consultant bei Ommax und Absolventin der Universität Mannheim.

Ann-Kathrin Polenz ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Dr. Werner Jackstädt-Stiftungslehrstuhl für Sales & Services Marketing der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Florian Kraus ist Inhaber des Dr. Werner Jackstädt-Stiftungslehrstuhls für Sales & Services Marketing der Universität Mannheim. Zudem ist er Akademischer Direktor des Mannheim Part-Time und Full-Time MBA Programms der Mannheim Business School.