

Online-Bewertungs-Kompetenz: Grundlegende Kompetenzen im Umgang mit Peer-Bewertungen als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen

Borchers, Nils S.

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Borchers, N. S. (2021). Online-Bewertungs-Kompetenz: Grundlegende Kompetenzen im Umgang mit Peer-Bewertungen als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen. In M. Seifert, & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 159-174). Berlin <https://doi.org/10.48541/dcr.v8.9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Borchers, N. S. (2021). Online-Bewertungs-Kompetenz: Grundlegende Kompetenzen im Umgang mit Peer-Bewertungen als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen. In M. Seifert & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien. Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 159–174). <https://doi.org/10.48541/dcr.v8.9>

Zusammenfassung: Online-Bewertungen haben sich als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen etabliert. Sie besitzen das Potenzial, ihre Nutzerinnen und Nutzer zu ermächtigen, indem sie das Erfahrungswissen von Peers objektivieren und damit nutzbar machen. Um dieses Potenzial realisieren zu können, benötigen Nutzerinnen und Nutzer Online-Bewertungs-Kompetenz. Ziel des Beitrages ist eine erste Konzeption von Online-Bewertungs-Kompetenz im Spannungsfeld von Medien-, Werbe- und Informationskompetenz zu entwickeln. Online-Bewertungs-Kompetenz wird als zweiseitiges Konstrukt gefasst, das sowohl Rezeptions- als auch Produktionskompetenzen berücksichtigt. Rezeptionskompetenzen umfassen die Fähigkeiten, Risiken zu erkennen, die mit der Nutzung von Online-Bewertungen verbunden sind, diese zutreffend einzuschätzen und sich angemessen zu ihnen zu verhalten. Produktionskompetenzen bezeichnen die Fähigkeiten, selbst gute Online-Bewertungen zu verfassen, d.h. Bewertungen, die die Entscheidenden in der Entscheidungsfindung optimal unterstützen.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Nils S. Borchers

Online-Bewertungs-Kompetenz

Grundlegende Kompetenzen im Umgang mit Peer-Bewertungen als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen

1 Online-Bewertungen und ihre lebensweltliche Bedeutung

Online-Bewertungen durch Peers haben sich zu einem wahren Massenphänomen entwickelt. Egal ob Mobiltelefone, Ärztinnen und Ärzte oder Dating-Partnerinnen und Dating-Partner – bewertet wird alles und jede. Als Bestandteil von Fan-Communities (MetalStorm) und Social Networking Services (Facebook), auf spezialisierten Bewertungsplattformen (Jameda) oder integriert in die Web-Angebote von Online-Händlern (Amazon) sind Online-Bewertungen zu einer wichtigen Informationsquelle in Entscheidungsprozessen geworden. Große Anbieter von Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder Amazon halten allein mehrere Hundert Millionen Bewertungen vor.

Die Nutzungszahlen sind entsprechend hoch. Beispielsweise geben 90 Prozent der US-Konsumentinnen und Konsumenten an, sich vor Kaufentscheidungen zumindest ab und an via Online-Bewertungen über die Qualität lokaler Dienstleistungsunternehmen zu informieren (BrightLocal, 2019). Auch das Vertrauen in Online-Bewertungen ist hoch: In derselben Studie unter US-Konsumentinnen und Konsumenten berichten 76 Prozent der Befragten, dass sie Online-Bewertungen genauso vertrauen wie persönlichen Empfehlungen (BrightLocal, 2019).

Dieses Vertrauen ist allerdings riskant, denn an Online-Bewertungen sind verschiedene Akteurinnen und Akteure mit ihrer je eigenen Selektivität (sensu Luhmann, 1971) – und ihren je eigenen Interessen, die mit denen der Nutzerinnen und Nutzer konfliktieren können – beteiligt. Um Online-Bewertungen in Entscheidungsprozessen optimal einsetzen zu können, benötigen Nutzerinnen und Nutzer daher die Fähigkeiten, die mit der Berücksichtigung der Reviews einhergehenden Risiken identifizieren, sie zutreffend einschätzen und mit ihnen umgehen zu können. Diese Fähigkeiten stellen, so argumentiere ich in diesem Beitrag, einen wichtigen Bestandteil eines Kompetenzbündels dar, das als Online-Bewertungs-Kompetenz bezeichnet werden kann.

In diesem Beitrag wird Online-Bewertungs-Kompetenz als eine neue, lebensweltlich relevante Kompetenz von Internetnutzerinnen und -nutzern beschrieben. Dazu werde ich zunächst Online-Bewertungen definieren und begründen, worin ihr besonderes Ermächtigungspotenzial als Informationsquelle liegt (2). Ich werde dann näher auf die Risiken ihrer Nutzung eingehen (3), um auf dieser Basis das Konzept der Online-Bewertungs-Kompetenz zu skizzieren (4). Der Beitrag schließt mit einem Ausblick auf bestehende Baustellen (5).

2 Das Ermächtigungspotenzial von Online-Bewertungen: Ein Aufriss

Ausgehend von der Theorie appellativer Kommunikation (Borchers, 2014) lässt sich eine Online-Bewertung definieren als der zwangsfreie und unparteiische Vorschlag einer bestimmten Anschlusskommunikation durch einen Peer in einem many-to-many-Kommunikationsprozess. Als Anschlusskommunikationen interessiert in diesem Kontext vor allem die Realisierung oder Nicht-Realisierung einer bestimmten Handlungsoption, also etwa: Sollte das bewertete Buch gelesen werden oder nicht? Das Definitionskriterium des Vorschlages einer bestimmten Anschlusskommunikation beschreibt Online-Bewertungen als eine Form der appellativen Kommunikation, die Spezifizierung als zwangsfrei und unparteiisch als eine Form der Empfehlung. Die Bestimmung als many-to-many-Kommunikation (sensu Morris & Ogan, 1996) bzw. aus analytischer Sicht konsequenter als (potentially)many-to-(potentially)many-Kommunikation folgt aus dem Umstand, dass der Zugang zu Rezeption und Produktion von Online-Bewertungen zumeist frei ist – ggf. nach Anlegen eines Nutzungsprofils auf einer

Bewertungsplattform. Daher können eine Vielzahl an Internetnutzerinnen und -nutzern sowohl als Verfasserinnen und Verfasser als auch als Leserinnen und Leser der Reviews am Prozess partizipieren. Schließlich schreibt die Bestimmung als peer-to-peer-Kommunikation die Rolle der Mitteilenden auf einen Peer fest, also etwa eine Mit-Konsumentin oder ein Mit-Konsument (Amazon), eine Mit-Patientin oder ein Mit-Patient (DocInsider) oder eine Mit-Studentin oder ein Mit-Student (RateMyProfessors). Dies geschieht in Abgrenzung zu institutionalisierten Expertinnen und Experten und den bewerteten Anbieterinnen und Anbietern selbst. In Kombination mit der many-to-many-Kommunikation lassen sich Online-Bewertungen daher als einer Form der Peer-Produktion (sensu Bauwens, 2009) denken.

Online-Bewertungen besitzen als peer-to-peer-Kommunikation ein Ermächtigungspotenzial für ihre Nutzerinnen und Nutzer. Ermächtigung lässt sich mit Göhler (2009) als intransitive, aktualisierte Form von Macht verstehen. Das Ermächtigungspotenzial von Online-Bewertungen besteht darin, dass sie erstmals das Erfahrungswissen von Peers umfassend, dauerhaft und gesellschaftsweit als leicht recherchierbare Wissensressource erschließen und dass dies unter egalitären Zugangsvoraussetzungen geschieht. In der Kombination von zwei Prozessen – der Vernetzung von Peers (Bauwens, 2009), die durch die Netzwerkstruktur des Internets ermöglicht wird, und der Objektivierung (sensu Stehr, 2003) ihres impliziten Alltagswissens – entstehen dann Wissensnetzwerke als digitale Wissensallmenden (*digital knowledge commons*) in historisch einmaligem Umfang. So haben sich Online-Bewertungen als alternative Quelle der Marktinformation gegenüber den klassisch in der VWL berücksichtigten Quellen, das sind (1) Anbieterinnen und Anbieter einer Handlungsoption (z. B. ein Werbeprospekt); (2) institutionalisierte Expertinnen und Experten (z. B. ein Reiseführer); (3) Akteurinnen und Akteure aus dem eigenen sozialen Umfeld (sog. Word-of-Mouth), etabliert.

Mit Hilfe von Online-Bewertungen versetzen sich ihre Nutzerinnen und Nutzer in die Lage, gute Entscheidungen zu treffen, d.h. Selektionen zu tätigen, die die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen. So können sie besser von den Chancen der Multioptionsgesellschaft (Gross, 1994) profitieren. Damit dieses Potenzial aber tatsächlich realisiert werden kann, müssen verschiedene Bedingungen gegeben sein. Eine dieser Bedingungen ist, so argumentiere ich in diesem Beitrag, ein ausreichendes Niveau an Online-Bewertungs-Kompetenz.

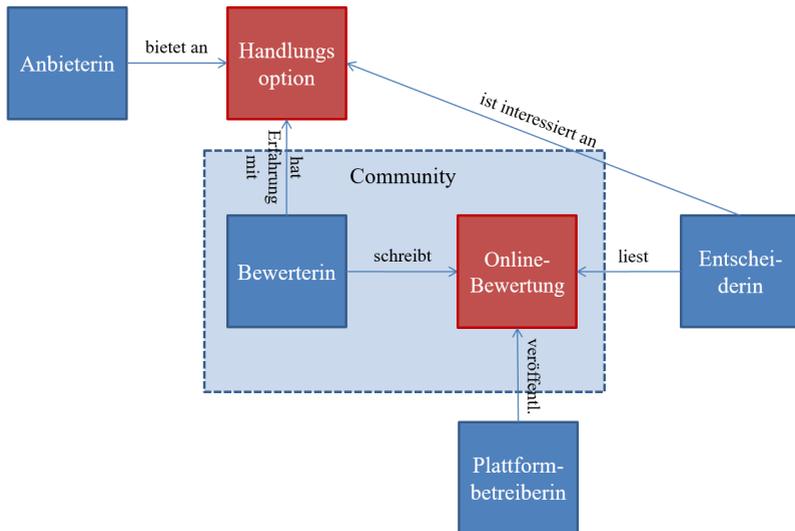
3 Risiken im Online-Bewertungs-Prozess

Berücksichtigt eine Nutzerin oder ein Nutzer – im Folgenden: Entscheiderin oder Entscheider – Online-Bewertungen in ihrem Entscheidungsprozess, sind eine ganze Reihe von Akteurinnen und Akteuren für diese Entscheidung relevant. Das Prozessmodell der Online-Bewertungen stellt die verschiedenen Akteurinnen und Akteure systematisierend im Kontext der Online-Bewertungen dar (Abbildung 1). Im Zentrum des Modells steht die einzelne Bewertung. Die Bewertung wird von einer Bewerterin bzw. einem Bewerter verfasst. Sie bezieht sich auf eine Handlungsoption, die eine Anbieterin bzw. ein Anbieter anbietet. Die Bewerterin bzw. der Bewerter hat Erfahrung mit dieser Option, sodass sie sie bewerten kann. Die Bewertung wird auf einer Plattform veröffentlicht, ggf. kuratierend modifiziert und entsprechend der Designentscheidungen der Plattform angezeigt. Nach der Veröffentlichung kann eine Community die Qualitätskontrolle übernehmen, also z. B. die Bewertung kommentieren, als hilfreich bewerten oder flaggen. Schließlich liest die Entscheiderin bzw. der Entscheider, die interessiert ist an der Handlungsoption, die Bewertung.

Entscheidend für meine Überlegungen ist an dieser Stelle, dass jede der beteiligten Akteurinnen und Akteure eine eigene Selektivität besitzt. Ihre Handlungen sind daher stets kontingent und werden durch eigene Ziele und Motive bestimmt. Von diesen Handlungen hängt aber wiederum ab, wie gut die Online-Bewertung den Entscheidungsprozess der Entscheiderin bzw. des Entscheiders unterstützen kann. Auf Grund dieser vielfachen Kontingenz ist es an sich erst einmal unwahrscheinlich, dass alle Akteurinnen und Akteure so handeln, dass eine für die Entscheiderin bzw. den Entscheider optimale Online-Bewertung als Entscheidungsgrundlage vorliegt. Die Entscheiderin bzw. der Entscheider ist also gut beraten, die Selektivität der am Prozess beteiligten Akteurinnen und Akteure zu berücksichtigen.

Entlang dieser Argumentation dürfte bereits deutlich geworden sein, dass Vertrauen im Entscheidungsprozess eine wesentliche Rolle spielt. Denn die Entscheiderin bzw. der Entscheider stellt sich die Frage: Gibt es ausreichende Gründe, die rechtfertigen würden, die entsprechende Online-Bewertung in den Entscheidungsprozess einzubeziehen? Kurz: Ist das Vertrauen gerechtfertigt? Oder ist es – auf Grund konfligierender Interessen zwischen Entscheiderin bzw. Entscheider und einer oder mehreren weiteren Akteurinnen oder Akteuren im Prozess – nicht gerechtfertigt? Die Fähigkeit, dies einzuschätzen, schlage ich als einen der zentralen Inhalte von Online-Bewertungskompetenz vor (s. Abschnitt 4).

Abbildung 1: Der Online-Bewertungs-Prozess.



Anmerkung: Akteure und ihre Handlungen sind dunkel dargestellt, Objekte hell.

Bevor ich nun aber zu einer ersten Konzeption von Online-Bewertungskompetenz komme, betrachte ich zunächst die einzelnen Akteurinnen und Akteure genauer daraufhin, inwiefern ihre Handlungen das Nutzen von Online-Bewertungen in Entscheidungsprozessen riskant werden lassen.

3.1 Anbieter-bezogene Risiken

Die Anbieterin bzw. der Anbieter hat ein Interesse daran, dass die Entscheiderin bzw. der Entscheider die von ihnen angebotenen Handlungsoptionen selektieren. Daher ist sie daran interessiert, dass ihr Angebot positiv bewertet wird, ggf. auch das der Konkurrenz negativ. Sie greift auf unterschiedliche Weise in den Bewertungsprozess ein (Godes et al., 2005): von einem schlichten Monitoring bzw. Listening über Stimulierung etwa im Rahmen von Buzz-Marketing-Kampagnen bis hin zum Verfassen von Fake Reviews.

Gefälschte Reviews scheinen keine Seltenheit zu sein. Beispielsweise gehen Luca und Zervas (2016) davon aus, dass ca. 16 Prozent der Reviews auf Yelp gefälscht sind, und Hu, Bose, Koh und Liu (2012) berechneten, dass rund 10 Prozent der Bücherbewertungen auf Amazon.com von Fälschungen betroffen sind. Im Falle von gefälschten Bewertungen ist die Trennung von Anbieterin bzw. Anbieter und Bewerterin bzw. Bewerter aufgehoben, denn die Bewerterin bzw. der Bewerter reagiert nicht mehr unabhängig, sondern in Stellvertretung der Anbieterin bzw. des Anbieters.

Eine alternative Möglichkeit, die der Anbieterin bzw. dem Anbieter ebenfalls einen relativ hohen Grad an Kontrolle über die Bewertungsergebnisse ermöglicht, sind Buzz-Marketing-Programme. Beim Buzz Marketing erhalten Konsumentinnen und Konsumenten in der Regel kostenfrei Produkte inkl. Produktinformationen mit der Bitte bzw. dem Auftrag, diese Produkte gegenüber anderen Konsumentinnen und Konsumenten zu erwähnen. Das geschieht auch durch Online-Bewertungen. Im Normalfall werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht darauf verpflichtet, uneingeschränkt positiv über die gratis zugestellten Produkte zu berichten. Allerdings stellt Carl (2006) in einer empirischen Studie fest, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Buzz-Marketing-Kampagnen insgesamt positiver über Produkte berichten als Nicht-Teilnehmerinnen und Nicht-Teilnehmer und dass vor allem die Anzahl negativer Äußerungen geringer ist. Er weist darauf hin, dass unter anderem die Tatsache des kostenfreien Zugangs diese Unterschiede erklären kann, weil sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Anbieterin bzw. dem Anbieter verpflichtet fühlen könnten. Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgt zum Teil über professionelle Buzz Marketing-Dienstleistungsunternehmen. So hat auch Amazon mit seinem Vine-Programm ein strukturiertes Buzz Marketing-Programm etabliert. Sie kann aber auch ohne spezifische Dienstleistungsunternehmen wie Amazon erfolgen und in-house durchgeführt werden. So kontaktieren Unternehmen gezielt besonders exponierte Bewerterinnen und Bewerter über deren Profile auf Bewertungsplattformen, etwa Amazons „Top-Rezensenten“ oder die „Yelp-Elite“ (Pinch & Kesler, 2011).

Review-Stimulierungen können zudem ohne Gegenleistungen erfolgen. So empfehlen Geschäftsratgeber beispielsweise die konkrete Ansprache zufriedener Kundinnen und Kunden mit Bitte um eine Bewertung (etwa Griffiths, o.J.). Gleichzeitig bemühen sich einige Unternehmen, negative Bewertungen zu vermeiden, indem sie unzufriedene Kundinnen und Kunden mit dem Versprechen, für Abhilfe zu

sorgen, auffordern, ihre Beschwerde direkt an das Unternehmen zu richten – eine Taktik, die auch und gerade im Gastgewerbe verbreitet ist (Sparks & Bradley, 2014). Weil sich das künftige Reviewverhalten schließlich durch vergangenes Reviewverhalten vorhersagen lässt, kann die Anbieterin bzw. der Anbieter außerdem gezielt nur solche Kundinnen und Kunden ansprechen, bei denen eine gewünschte Bewertungsvalenz erwartet werden kann (Gao, Hu, & Bose, 2017). Zuletzt kann die Anbieterin bzw. der Anbieter auch dadurch Einfluss auf den Prozess nehmen, dass sie öffentlich auf Bewertungen reagiert und etwa Kritik aufgreift und Verbesserungen ankündigt (etwa Kumar, Qiu, & Kumar, 2018).

3.2 *Plattformbetreiber-bezogene Risiken*

Mit Blick auf die Plattformbetreiberin bzw. den -betreiber gerät zunächst die politische Ökonomie der Plattform als Risikofaktor in den Fokus. Viele Plattformen werden mit Gewinninteresse betrieben, das mit dem Interesse der Entscheiderin bzw. des Entscheiders, möglichst hilfreiche Online-Bewertungen zu erhalten, kolligieren kann. Dieses Gewinninteresse kann etwa dazu führen, der bewerteten Anbieterin bzw. dem Anbieter Editierungsoptionen über Premiumaccounts zu verkaufen. So zeigt eine Auswertung der Bewertungen auf der Arztbewertungsplattform Jameda, dass zahlende Ärztinnen und Ärzte etwa besser bewertet und häufiger als relevant angezeigt werden (Fischer, 2018). Andere Plattformen finanzieren sich über Werbeeinnahmen, die oftmals v.a. aus Anzeigen der bewerteten Anbieterinnen und Anbieter stammen (etwa Yelp). Die Abhängigkeit von den bewerteten Anbieterinnen und Anbietern mag dazu führen, dass diese wie im Jameda-Beispiel bevorzugt behandelt werden. Eine solche Bevorzugung liegt bereits vor, wenn Angebotsseiten der Anbieter als Werbekunden vor oder zwischen den organischen Suchresultaten platziert werden (etwa Yelp, Amazon). Eine solche Platzierung macht ihre Angebote besser auffindbar. Zudem liegt nahe, dass nicht jede Entscheiderin bzw. Entscheider stets den werblichen Charakter der Platzierungen erkennt (Yoo, 2009), auch weil sich einige Plattformen nur bedingt um Transparenz bemühen. Dann kann es geschehen, dass die Entscheiderin bzw. der Entscheider die Platzierung als Relevanzindikator missdeutet.

Ein weiterer Risikofaktor betrifft das Ausmaß der Qualitätssicherung durch die Plattformen. Die Plattformbetreiberin bzw. der -betreiber steht hier vor einem

Konflikt: Denn einerseits steigert eine rigorose Kontrolle die Bewertungsqualität, andererseits müssen Plattformen im Konkurrenzettbewerb versuchen, möglichst viele Bewertungen vorzuhalten, um ihren Nutzwert zu erhöhen. Wie sie diesen Konflikt auflösen, hat Auswirkungen darauf, wie riskant das Vertrauen in die von ihnen veröffentlichten Online-Bewertungen ist.

3.3 *Bewerter-bezogene Risiken*

Es lassen sich mindestens fünf Bewerter-bezogene Risiken identifizieren. Bereits angesprochen wurde erstens das Risiko der direkten Beeinflussung der Bewerterin bzw. des Bewerter durch die Anbieterin bzw. den Anbieter via Zahlungen oder Gratisprodukte. Mit Blick auf die Bewerterin bzw. den Bewerter geht es hier also um Fragen der Unabhängigkeit. Zweitens, das zeigen Studien zu den Motiven von Bewerterinnen und Bewertern (Pinch & Kesler, 2011; Shen, Hu, & Rees Ulmer, 2015), bewerten diese zum Teil strategisch, um ihren Status innerhalb einer Plattformgemeinschaft aufrechtzuhalten bzw. verbessern. Strategisches Bewertungsverhalten ist besonders dann erwartbar, wenn Status über Badges, Reviewer-Rankings oder Zugehörigkeit zu offiziellen Statusgruppen Plattform-öffentlich zugeschrieben wird (etwa Amazon, Yelp, einstmals Epinions). Strategisches Verhalten kann beispielsweise bedeuten, dass die Bewerterin bzw. der Bewerter v.a. positive Bewertungen schreibt oder Bewertungen zu solchen Handlungsoptionen verfasst, die besonders vom Algorithmus goutiert werden. Es hat also Auswirkungen auf die Valenz der Bewertung als auch auf die Auswahl der bewerteten Optionen. Drittens kann es sein, dass die Bewerterin bzw. der Bewerter nicht die ausreichende optionsspezifische Expertise besitzt, um eine Handlungsoption valide zu bewerten, aber dennoch Bewertungen verfasst. Das kann zum einen bewusst geschehen, wenn die Bewerterin bzw. der Bewerter entweder strategisch oder im Auftrag einer Anbieterin bzw. eines Anbieters handelt. Zum anderen kann es aber auch geschehen, wenn die Bewerterin bzw. der Bewerter ihre Expertise überschätzt. Viertens bewertet die Bewerterin bzw. der Bewerter Handlungsoptionen aus ihrer eigenen Perspektive, sodass ihre Bewertung auf Grund divergierender Bewertungskriterien aus anderen Perspektiven irrelevant sein kann. Fünftens kann es schließlich zu Herdenverhalten kommen, d.h. die Bewertung einer Bewerterin bzw. eines Bewerter kann weniger von der Qualität

der Anschlussoption selbst, sondern stärker von den bereits bestehenden Bewertungen abhängen (Muchnik, Aral, & Taylor, 2013).

3.4 *Community-bezogene Risiken*

Die Qualitätssicherung erfolgt bei Online-Bewertungen in der Regel nach ihrer Veröffentlichung durch die Community. Um diese Leistung erbringen zu können, muss eine aktive, kompetente und integre Community um die Plattform bestehen, d.h. die Nutzerinnen und Nutzer der Plattform müssen bereit sein, die Nützlichkeit von Reviews zu bewerten, Auffälligkeiten über Kommentarfunktionen zu kommentieren und Missbrauch zu flaggen. Auf diese Weise kann die Community dazu beitragen, eine Reihe der bereits identifizierten Risiken zu verringern. Das bedeutet aber auch: Sobald die Entscheiderin bzw. der Entscheider Qualitätssicherungsleistungen der Community erwarten, entsteht das Risiko, dass die entsprechende Community diese Leistungen nicht oder nicht in erwartetem Maße erbringt.

3.5 *Validität und Relevanz von Online-Bewertungen*

Aus dem Überblick über die identifizierbaren Risiken der Nutzung von Online-Bewertungen lassen sich zwei Aspekte ableiten, die sich für eine Kategorisierung der Risiken anbieten: die Validität und die Relevanz von Online-Bewertungen.

Als Validität von Online-Bewertungen kann das Ausmaß verstanden werden, in dem ein Review eine zutreffende Einschätzung der Qualität einer Handlungsoption gibt. Der Großteil der hier diskutierten Risiken betrifft die Validität der Reviews. Unter Relevanz von Online-Bewertungen kann dagegen das Ausmaß verstanden werden, in dem ein Review Kriterien beachtet, die aus Perspektive der Entscheiderin bzw. des Entscheiders von Wichtigkeit sind. Die Relevanz wird vor allem durch einige der Bewerber-bezogenen Risiken tangiert.

Geht man mit Arslan (2018) davon aus, dass es sich bei Online-Bewertungen um eine Form der öffentlichen Kommunikation handelt und dass daher die vier von Kohring (2004) für öffentliche Kommunikation identifizierten Vertrauensdimensionen Gültigkeit besitzen, lassen sich die Dimensionen Vertrauen in

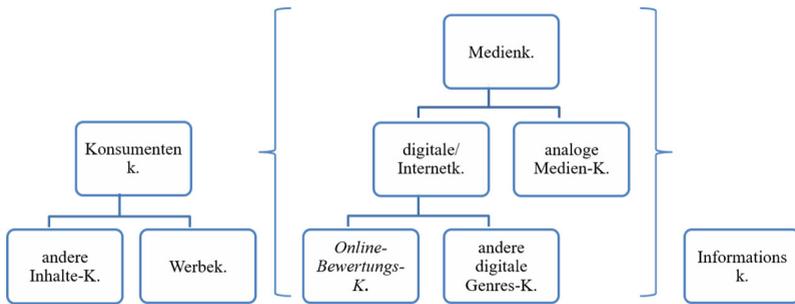
Themenselektivität und Vertrauen in Faktenselektivität der Relevanz zurechnen, Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und Vertrauen in Bewertungen der Validität. Die Identifikation von (Vertrauens-)Risiken der Nutzung von Online-Bewertungen erlaubt es nun im nächsten Schritt, ein Konzept der Online-Bewertungs-Kompetenz zu entwickeln, das auf dem kompetenten Umgang mit diesen Risiken beruht.

4 Online-Bewertungs-Kompetenz

Ein wichtiger Bestandteil der Online-Bewertungs-Kompetenz betrifft den Umgang mit den soeben geschilderten Risiken. Eine kompetente Entscheiderin bzw. ein kompetenter Entscheider ist in der Lage, die vorhandenen Risiken zu erkennen, sie zutreffend einzuschätzen und sich angemessen zu ihnen zu verhalten. In Anlehnung an andere Kompetenzbegriffe (etwa Aufderheide, 1992; Buckingham, 2015; Pangrazio, 2016) schlage ich zudem vor, Online-Bewertungs-Kompetenz nicht nur als einseitiges, sondern als zweiseitiges Konstrukt zu konzipieren, das neben Rezeptionskompetenzen auch Produktionskompetenzen erfasst. Denn damit die Nutzung von Online-Bewertungen zur Ermächtigung führen kann, muss neben die Einschätzung der im vorangegangenen Abschnitt diskutierten Risiken (Rezeptionskompetenz) die Kompetenz treten, selbst gute Online-Bewertungen zu verfassen, d.h. Bewertungen, die die Entscheiderin bzw. den Entscheider in ihrer Entscheidungsfindung optimal unterstützen. Gute Online-Bewertungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie möglichst valide und relevant sind und eine aussagekräftige Form besitzen. Darüber hinaus sollten sie Hinweise liefern, die eine belastbare Vertrauensrisikoeinschätzung durch die Entscheiderin bzw. den Entscheider ermöglichen, d.h. z.B. die Perspektive (etwa Geschmack, Vorlieben) und den Umfang der Erfahrung mit der Handlungsoption selbst sowie mit vergleichbaren Optionen transparent macht.

Online-Bewertungs-Kompetenz stellt m.E. keinen komplett neuen Kompetenzbestand dar, sondern sollte im Kontext anderer Kompetenzen gedacht werden. Ich sehe drei Anknüpfungspunkte zur Integration von Online-Bewertungs-Kompetenz in der existierenden Debatte (Abbildung 2):

Abbildung 2: Online-Bewertungs-Kompetenz im Kontext anderer Kompetenzen



Anmerkung: K. = Kompetenz

Wenn man Online-Bewertungen als eine Form der medialen Kommunikation versteht, werden erstens solche Kompetenzbestände relevant, die sich auf den Umgang mit medialen Inhalten und Techniken beziehen. Die Online-Bewertungs-Kompetenz ist somit als Teil der Medienkompetenz anzusehen, hier insbesondere der digitalen Medienkompetenz (etwa Buckingham, 2015; Pangrazio, 2016). Als Kernbestandteile einer Digitalkompetenz (*digital literacy*) beschreibt Bawden (2008, S. 29): „reading and understanding digital and non-digital formats; creating and communicating digital information; evaluation of information; knowledge assembly“. Es ist offensichtlich, dass diese Fähigkeiten auch für die Online-Bewertungs-Kompetenz bedeutsam sind.

Gerade im Hinblick auf Versuche von Anbieterinnen und Anbietern, Einfluss auf Bewertungen zu nehmen, wird zweitens die Verbindung zur Werbekompetenz (Charlton, Neumann-Braun, Castello, & Binder, 1995; Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, & Buijzen, 2011) bzw. ihrem „Alternativkonzept“, dem Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994), wichtig. Diese Konzepte beschreiben die Fähigkeit, eine werbliche Absicht, d.h. einen parteiischen Versuch der Motivation der Selektion einer Anschlussoption (Borchers, 2014), in einer Botschaft zu erkennen und adäquat mit dieser Botschaft umzugehen. Ein adäquater Umgang berücksichtigt das Eigeninteresse der Mitteilenden, aus dem sich ein Motivverdacht ableiten lässt. Persuasionswissen bzw. Werbekompetenz können wiederum als Teil einer Konsumentenkompetenz (etwa Himmelweit, 2014) verstanden werden. Allerdings sind Online-Reviews nicht auf Konsumoptionen festgeschrieben, sondern bewerten

etwa auch Ärztinnen und Ärzte, Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber sowie Dating-Partnerinnen und Dating-Partner. Diese können zwar auch aus Eigeninteresse auf ihre Bewertungen Einfluss nehmen und daher werben (sensu Borchers, 2014), sodass Persuasionswissen bzw. Werbekompetenz relevante Kompetenzen bleiben. Dennoch würde eine Verengung der Online-Bewertungs-Kompetenz auf den Geltungsbereich der Konsumentenkompetenz dem Konzept kaum gerecht werden, weil Entscheiderinnen und Entscheider Online-Bewertungen auch jenseits von Konsumhandlungen als Informationsquelle in Entscheidungsprozessen nutzen.

Schließlich lassen sich drittens Anknüpfungspunkte zur Informationskompetenz erkennen. Nach einer etablierten Definition durch die American Library Association (ALA, 1989) bezeichnet Informationskompetenz die Fähigkeiten zu erkennen, wenn Informationen in einem Entscheidungsprozess benötigt werden, diese Informationen zu sammeln, zu bewerten und einzusetzen. Hobbs (2006, S. 17) stellt ergänzend fest: „[I]nformation literacy emphasizes the need for careful selection, retrieval and choice-making in response to the abundant information available in the workplace, at school, and in all aspects of personal decision-making“. Damit bezieht sich die Informationskompetenz direkt auf die Funktion von Online-Bewertungen als Quelle der Marktinformation, sodass es sich für die weitere konzeptionelle Entwicklung der Online-Bewertungs-Kompetenz anbietet, auch die Diskussion zur Informationskompetenz zu berücksichtigen. Der von Hobbs ins Spiel gebrachte Aspekt der Informationsfülle verweist zudem auf die Notwendigkeit entsprechender Fähigkeiten, denn auch Online-Bewertungen liegen zu vielen Handlungsoptionen in so umfassenden Ausmaße vor, dass die Fähigkeit der gezielten Auswahl notwendig wird. Paradox: Die Multioptionsgesellschaft schafft also einen Bedarf an Quellen der Marktinformation, dem sie durch Online-Bewertungen begegnet – allerdings werden auch diese Quellen wieder multioptionalisiert, sodass zusätzlicher Entscheidungsdruck entsteht (zur Informationsüberlastung durch Online-Bewertungen Park & Lee, 2008).

5 Der weitere Fahrplan zur Entwicklung von Online-Bewertungs-Kompetenz

Das Ziel dieses kurzen Aufsatzes bestand darin, das Konzept der Online-Bewertungs-Kompetenz als eine neue, lebensweltlich relevante Kompetenz von

Internetnutzerinnen und Internetnutzern zu entwickeln. Online-Bewertungs-Kompetenz lässt sich als eine zweiseitige Kompetenz verstehen, die sowohl Aspekte der Rezeption als auch der Produktion von Online-Bewertungen umfasst. Sie ist im Spannungsfeld von Medienkompetenz, Werbekompetenz und Informationskompetenz zu verorten.

Natürlich kann diese Skizze nur einen ersten Aufschlag darstellen, um Online-Bewertungs-Kompetenz überhaupt auf die Agenda von Wissenschaft und (Aus-) Bildung zu setzen. Ich möchte aber auf Grund der Bedeutung von Online-Reviews Bedeutung in Entscheidungsprozessen für eine stärkere Beschäftigung mit dieser Kompetenz plädieren. Die wesentliche Arbeit ist dabei noch zu leisten. Online-Bewertungs-Kompetenz ist erstens detaillierter zu konzipieren. Zweitens ist aufzuarbeiten, was bereits über einzelne Bestandteile der Online-Bewertungs-Kompetenz bekannt ist – z.B. die Produktion von Bewertungen (Shen et al., 2015) oder das Erkennen von gefälschten Reviews (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013). Drittens sind Instrumente zu entwickeln, um die Ausprägung von Online-Bewertungs-Kompetenz bei Internetnutzerinnen und Internetnutzern zu messen. Sollten diese Messungen einen entsprechenden Bedarf aufzeigen, sind viertens Trainingsprogramme zur Steigerung von Online-Bewertungs-Kompetenz zu entwickeln.

Zum Abschluss jedoch noch ein kritisches Wort zur Online-Bewertungs-Kompetenz: Wie gezeigt, sind Online-Bewertungen sowohl lebensweltliche als auch emanzipatorisch bedeutsame Informationsquellen. Eine ausgebildete Online-Bewertungs-Kompetenz kann Entscheiderinnen und Entscheider daher helfen, in stärkerem Maße von Bewertungen zu profitieren. Allerdings lassen sich einige der beschriebenen Risiken der Berücksichtigung von Online-Reviews nicht nur durch eine entsprechende Nutzerkompetenz verringern, sondern auch durch Maßnahmen der Plattformbetreiberinnen und Plattformbetreiber – sei es etwa als Designentscheidungen oder als Reaktion auf entsprechende Regulierungsaktivitäten. Solche Maßnahmen können helfen, Entscheiderinnen und Entscheider im Entscheidungsprozess deutlich zu entlasten, statt das Risiko der Nutzung durch die Kompetenzdiskussion – ideologisch durchaus gewollt (zum Einsatz der Medienbildung als Herrschaftsinstrument Uusitalo, 2009) – auf das einzelne Individuum abzuwälzen. So ist es beispielsweise denkbar, Online-Bewertungsplattformen mit öffentlichen Geldern zu finanzieren oder sie als Plattformkooperativen (Schneider, 2018) zu betreiben, um Risiken auszuschalten, die aus dem Gewinninteresse der Plattformbetreiberinnen und Plattformbetreiber resultieren. Um

das Ermächtigungspotenzial von Online-Bewertungen möglichst vollständig zu realisieren, ist es notwendig, sich auch über diese und andere Möglichkeiten der Risikoverringerung Gedanken zu machen, statt allein auf Kompetenzerweiterung als „Selbstverteidigung“ der Nutzerinnen und Nutzer zu setzen.

Dr. Nils S. Borchers ist Akademischer Rat a. Z. am Lehrstuhl für Empirische Medienforschung am Institut für Medienwissenschaft an der Eberhard Karls Universität Tübingen, nils.borchers@uni-tuebingen.de

Quellenverzeichnis

- ALA (1989). *Final report: ALA presidential committee on information literacy*. Chicago: American Library Association.
- Arslan, S. C. (2018). *Vertrauen in Online-Bewertungen: Integrative Literaturübersicht, theoretisches Modell und empirische Exploration am Beispiel von Arztbewertungen*. Mannheim: Universität Mannheim. Abgerufen von <http://madoc.bib.uni-mannheim.de/46742/>
- Aufderheide, P. (1992). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington: Aspen Institute.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 373–381.
- Bauwens, M. (2009). Class and capital in peer production. *Capital & Class*, 33, 121–141.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear, & M. Knobel (Hrsg.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (S. 17–32). New York: Peter Lang.
- Borchers, N. S. (2014). *Werbekommunikation: Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. Wiesbaden: Springer VS.
- BrightLocal (2019). *Local consumer review survey 2019*. Abgerufen von <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 21–34.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19, 601–634.

- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Castello, A., & Binder, M. (1995). Werbekonsum und Werbekompetenz von 4–14jährigen Kindern. In M. Charlton, K. Neumann-Braun, S. Aufenanger, H.-J. Hoffmann, & W. Riem (Hrsg.), *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder* (S. 31–74). Opladen: Leske + Budrich.
- Fischer, T. (18.01.2018). Zu welchem Arzt würden Sie gehen? *Die Zeit*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/2018/04/jameda-aerzte-bewertungsportal-profile-bezahlung>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Gao, B., Hu, N., & Bose, I. (2017). Follow the herd or be myself? An analysis of consistency in behavior of reviewers and helpfulness of their reviews. *Decision Support Systems*, 95, 1–11.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verleg, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415–428.
- Göhler, G. (2009). 'Power to' and 'power over'. In S. Clegg, & M. Haugaard (Hrsg.), *The Sage handbook of power* (S. 27–39). London: Sage.
- Griffiths, B. (o.J.). How to write an email asking for a google review. Abgerufen von <https://www.bowlerhat.co.uk/write-email-asking-google-review>
- Gross, P. (1994). *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Himmelweit, S. M. (2014). Consumer literacy. *International Journal of Market Research*, 56, 709–716.
- Hobbs, R. (2006). Multiple visions of multimedia literacy: Emerging areas of synthesis. In M. C. McKenna, L. D. Labbo, R. D. Kieffer, & D. Reinking (Hrsg.), *International handbook of literacy and technology* (S. 15–26). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52, 674–684.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Kumar, N., Qiu, L., & Kumar, S. (2018). Exit, voice, and response on digital platforms: An empirical investigation of online management response strategies. *Information Systems Research*, 29, 849–870.

- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62, 3412–3427.
- Luhmann, N. (1971). Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In J. Habermas & N. Luhmann, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?* (S. 25–100). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46, 39–50.
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science*, 341(6146), 647–651.
- Pangrazio, L. (2016). Reconceptualising critical digital literacy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37, 163–174.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386–398.
- Pinch, T., & Kesler, F. (2011). *How aunt Ammy gets her free lunch: A study of the top-thousand customer reviewers at Amazon.com*. Abgerufen von <http://www.freelunch.me>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333–354.
- Schneider, N. (2018). *Everything for everyone: The radical tradition that is shaping the next economy*. New York: Nation.
- Shen, W., Hu, Y. J., & Rees Ulmer, J. (2015). Competing for attention: An empirical study of online reviewers' strategic behavior. *MIS Quarterly*, 39, 683–696.
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A “triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 719–745.
- Stehr, N. (2003). *Wissenspolitik: Die Überwachung des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Uusitalo, N. (2009). Media education as a technology of citizenship. In M. Leaning (Hrsg.), *Issues in information and media literacy: Criticism, history and policy* (S. 19–30). Santa Rosa: Informing Science.
- Yoo, C. Y. (2009). The effects of persuasion knowledge on click-through of keyword search ads: Moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 401–418.