

Zukunft der Bewertungsplattformen: Online-Reputationsmanagement

Zusammenfassung

Bewertungsplattformen sind bereits allgegenwärtig: sei es bei der Wahl des Hausarztes, beim Online-Einkauf von Waren oder bei der Buchung einer Unterkunft. Für Unternehmen bieten Bewertungsplattformen großes Potenzial zum Online-Reputationsmanagement. Auch KonsumentInnen profitieren von öffentlich zugänglichen Bewertungen im Zuge ihrer Kaufentscheidungen. Doch was, wenn subjektive Werturteile zu Cybermobbing, Rufschädigung oder verzerrten Tatsachendarstellungen führen? Dieser Artikel geht dieser Frage nach, fasst wesentliche Pro- und Contra-Punkte der Bewertungsplattformen zusammen und verweist auf notwendige staatliche Rahmenbedingungen um die gesellschaftliche "Grauzone" der Online-Ratings transparent und fit für die Zukunft zu machen.

Überblick zum Thema

Neben den Produkteigenschaften und dem Preis sind Bewertungen im Internet bereits das dritt wichtigste Kriterium für Kaufentscheidungen.¹ Mehr als 70% der Bevölkerung in Industrieländern haben bereits eine Online-Bewertung abgegeben und fast 50% überprüfen Online-Ratings anderer bevor sie etwas kaufen. In den Wirtschaftssektoren Unterhaltungselektronik und Tourismus spielen die digitalen Bewertungen eine besonders große Rolle. Nicht nur für die Bevölkerung sind Online-Ratings ein wesentliches Kriterium für Kaufentscheidungen, auch am B2B Markt werden Unternehmensakquisitionen mittlerweile durch Ratingplattformen unterstützt.²

*Dritt wichtigstes
Kriterium für
Kaufentscheidungen*

Der Mechanismus, der den Bewertungsplattformen zugrunde liegt: durch Online-Ratings werden KundInnen auf Unternehmen, Produkte und Services aufmerksam. Unter dem Stichwort „Online Reputationsmanagement“ bzw. auf Englisch „eWOM (electronic word of mouth)“ findet das Konzept Aufmerksamkeit in der Betriebswirtschaft, Psychologie und Kommunikationsforschung, während der breiter gefasste Ansatz der Mundpropaganda seit den 1960er Jahren von SoziologInnen diskutiert wird (Katz&Lazarsfeld 1955). Huete-Alcocer (2017) geht sogar so weit und beschreibt eWOM als das einflussreichste informelle Medium unter KonsumentInnen, Unternehmen und der breiten Bevölkerung.

*eWOM – electronic word
of mouth*

¹ So die Studie „Trend Radar 2019“ Simon Kucher & Partners (2019), die die Meinung von 6.375 Personen aus 23 Ländern zusammenfasst.

² techcrunch.com/2019/07/23/trustradius-a-customer-generated-b2b-software-review-platform-raises-12-5m/.

*Soziale Netzwerke,
Webseiten, eigene
Onlineplattformen*

Soziale Netzwerke, Webseiten oder auch eigens dafür eingerichtete Onlineplattformen ermöglichen mittlerweile die Bewertung von nahezu allem und jedem. Bewertet werden in der Regel Hotels, Restaurants, Ferienwohnungen, Wellness- und Shoppingangebote (Tripadvisor, Yelp, booking.com, Airbnb, Amazon, Ebay), aber auch die Qualität von Arbeitsplätzen (Glassdoor, Kununu), Gesundheitsdienstleistungen (DocFinder, jameda), Fahrdiensten (Uber, Bolt), sowie Berufs- (spickmich.de, Lernsieg) und Persönlichkeitsprofilen (Facebook, LinkedIn) oder Livestreams (YY.com).

*Unterscheidungskriterien:
Bewertungsgegenstand,
Art der Bewertung,
Geschäftsmodell
der Plattform*

Bewertungsplattformen können je nach Bewertungsgegenstand, Art der Bewertung und Architektur bzw. Geschäftsmodell einer Plattform unterschieden werden. Die Bewertung kann quantitativ oder qualitativ erfolgen: während einfache Klicks bzw. Likes die Menge an positiver bzw. negativer Meinung fassen, können anhand offener Kommentare neue Themen eingebracht und Aspekte abseits der vorgegebenen Bewertungsdimensionen angesprochen werden. Zusätzliche Kommentar- und Chatfunktionen bzw. User-Foren können neue Möglichkeiten zum Dialog bieten und gestehen NutzerInnen in vielen Fällen eine aktive Rolle im Reputationsmanagement zu. Das Geschäftsmodell und die Plattformarchitektur entscheiden maßgeblich über den Informationszugang (integriert/eigenständig, offen/geschlossen, kostenlos/gebührenpflichtig, anonym/registrierungspflichtig), d. h. über die Rollen und Gestaltungsmöglichkeiten der NutzerInnen.

*Herausforderung:
Manipulation von
Bewertungsinhalten*

Ein Problemfeld von Online-Bewertungsplattformen ist die Manipulation von Bewertungsinhalten. Dazu zählen „geschönte Urteile“, bezahlte Positivurteile, gekaufte Klicks und die sogenannten „Fake News“ – verzerrte bzw. falsche Tatsachenbeschreibungen. Der Fall des erfundenen Restaurants Londons³, das über ein Online-Bewertungsportal zum bestbewerteten Restaurants Londons wurde, ist nur ein Beispiel dafür, dass viele Bewertungen gefälscht sind. Neben Manipulation gibt es auch rationale Argumente, die die Bedeutung von Bewertungsinhalten in Frage stellen. Wissenschaftliche Studien machen auf den „Herdeneffekt“ beim Online-Rating aufmerksam, der den starken Einfluss von ersten Ratings auf die darauffolgenden beschreibt (Lederrey&West 2018). Eine weitere Beobachtung zeigt, dass in den meisten Fällen überwiegend positive Bewertungen abgegeben werden und die Summe der abgegebenen Bewertungen demnach kein repräsentatives Sample darstellt (Verhoef et al. 2014). Eine zentrale Frage, die sich daher im Zusammenhang mit Online-Ratings stellt, ist die nach der Qualität und Aussagekraft der gesammelten Daten.

*Prüfverfahren:
Meta-Bewertung*

Der Manipulation von Bewertungsinhalten wird anhand unterschiedlicher Prüfverfahren der Kampf angesagt⁴: von technologischen Lösungen, die auf die Identifikation von automatisiert generierten Inhalten abzielen, bis hin zu nutzerbezogenen Lösungen, die auf das menschliche Urteilsver-

³ [theshedatdulwich.com](https://www.theshedatdulwich.com);
[vice.com/de_at/article/434gqw/ich-habe-meine-gartenlaube-auf-tripadvisor-zum-besten-restaurant-der-stadt-gemacht](https://www.vice.com/de_at/article/434gqw/ich-habe-meine-gartenlaube-auf-tripadvisor-zum-besten-restaurant-der-stadt-gemacht).

⁴ Siehe dazu [verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2018-12/Bewertungen_Untersuchung_Marktwaechter.pdf](https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2018-12/Bewertungen_Untersuchung_Marktwaechter.pdf).

mögen bauen. Auch neue Methoden, wie die Meta-Bewertung von Bewertungsquellen (d. h. wie vertrauenswürdig ist die Quelle der abgegebenen Bewertung) werden getestet (Kim et al. 2019).

Relevanz des Themas für das Parlament und für Österreich

Mit der Einführung der App zur bundesweiten Online-Bewertung von Lehrpersonal und Schulen⁵ und dem Projekt Kultur-Token⁶ zur Belohnung von klimaschonendem Verhalten von BürgerInnen gewinnt das Thema Online-Bewertungen für Österreich an Relevanz.

Nachdem die privat entwickelte LehrerInnen-Bewertungs-App einen Tag auf dem Markt verfügbar war, wurde sie aufgrund der heftigen Kritik wieder deaktiviert. Ähnlich diesem Fall gab es in Deutschland vor einigen Jahren bereits Erfahrungen mit einer ähnlichen Bewertungs-App⁷, die am Ende der Debatte eingestellt wurde. Die Erfahrungen macht deutlich, dass bestehende Machtverhältnisse, z. B. die Bedenken wichtiger Betroffener (LehrerInnen, Gewerkschaften) und daraus folgende Konsequenzen, großen Einfluss bei der Einführung neuer, digitaler Kommunikationstechnologien haben und umgekehrt, neue Kommunikationswege (z. B. die zusätzliche Möglichkeit für SchülerInnen ihr Lehrpersonal zu bewerten und Feedback abzugeben) oft mit gesellschaftlichen Machtverschiebungen einhergehen.⁸

Es existieren gegenwärtig vielfältige Empfehlungen und Lösungsansätze zur Herstellung von Fairness und Transparenz in digitaler Kommunikation. Beispielhaft kann die nachgewiesene Wirksamkeit von Nach-Krisen-Entschuldigungen (Li 2019) und dialogischen Verfahren der Krisenkommunikation (du Plessis 2018) angeführt werden. Im medizinischen Bereich sollen zentrale ethische Prinzipien eine faire und transparente Online-Bewertungen ermöglichen: Patientenwohl, Patientenautonomie, ärztliche Fürsorge und soziale Gerechtigkeit stehen dabei im Fokus (Strech 2011). Auch der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations stellt einen Leitfaden zur „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ zur Verfügung⁹ und selbst die Kirche publizierte bereits 2002 päpstlichen Rat zur Ethik im Internet und verweist auf die Gefahr des Kulturimperialismus durch mangelnden Dialog.¹⁰ Doch inwieweit abstrakte ethische Prinzipien und Kommunikationsrichtlinien die Fairness in Online-Ratings garantieren können, sei dahingestellt; kritische Stimmen verweisen auf die hohen Ansprüche dialogi-

*Relevanz für Österreich:
LehrerInnen-
Bewertungs-App und
Kultur-Token*

*Ethische Prinzipien
für die digitale
Kommunikation*

⁵ [wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2038228-Lehrer-Bewertungs-App-startet.html](https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2038228-Lehrer-Bewertungs-App-startet.html).

⁶ digitales.wien.gv.at/projekt/kultur-token/.

⁷ de.wikipedia.org/wiki/Spickmich.

⁸ faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/online-bewertungen-werden-fuer-unternehmen-wichtiger-15086974.html.

⁹ prethikrat.at/wp-content/uploads/2016/09/Kodex-Digitale-Kommunikation_PR-Ethik-Rat.pdf.

¹⁰ vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_ge.html.

scher Kommunikation, die v. a. im Dialog mit Regierungen und staatlichen Organisationen erhebliche Einschränkungen und Defizite aufweist (Lane 2018).

Gerade im Kontext neuer Entwicklungen, wie dem Projekt Kultur-Token, das Online-Bewertungen zur Evaluierung klimaschonenden Verhaltens von BürgerInnen im öffentlichen Sektor einsetzt, wäre es wünschenswert ethische und gesellschaftsrelevante Fragestellungen vorab zu diskutieren. Fragen, die sich stellen sind: Wie transparent ist das Verfahren zur Bewertung klimaschonenden Verhaltens von BürgerInnen? Welche Mitgestaltungsmöglichkeiten bieten sich im Rahmen des Anreizsystems „Kultur-Token“ für BürgerInnen? Wie können algorithmische Diskriminierung und verzerrte Zielgruppen-Sampels in den Anwendungsfällen vermieden werden? Welchen Einfluss hat das zugrundeliegende Machtverhältnis Staat-BürgerInnen auf die Bewertungsdynamik?

Vorschlag weiteres Vorgehen

*Analyse der bisherigen
Erfahrungen mit
Online-Bewertung*

Es gibt viele Erfahrungen mit Online-Bewertungsportalen in unterschiedlichen Anwendungskontexten und Ländern. Trotz vielfältigen Beispielen und unterschiedlichen Strategien zu transparenter und fairer Online-Kommunikation, ist das Feld sehr zerklüftet und es scheint keine einheitliche, in Beziehung gesetzte Linie für Bewertungen zu geben. In unterschiedlichen Bereichen machen sich Akteure für die Durchsetzung von Standards und Verhaltensregeln stark. Was bisher fehlt ist die Analyse und Ableitung von Schlussfolgerungen. Am Schluss ist klar, dass zukünftig nicht die Regulierung bzw. neue Gesetzgebung im Fokus der Debatte steht. Das grundlegende Recht auf Meinungsfreiheit, sowie strafrechtliche Tatbestände sind gesetzlich ausreichend geregelt, genauso Spezialfälle im Gesundheitsbereich (ärztliche Schweigepflicht). Generell gilt für digitale Kommunikation das gleiche Recht wie in der analogen Welt: Rufschädigung, üble Nachrede, etc. sind strafbar. Mehrebenen-Ansätze sollten daher vielmehr die Pflege der Kommunikationskultur in den Fokus rücken, wesentlich ist: es geht um die „Grauzone“ die stark mit unterschiedlichen Vorstellungen von Dialog verknüpft ist und auf zwischenmenschlichen Umgangsformen aufbaut.

*Gütesiegel für
faire und transparente
Online-Bewertungen?*

Was in Österreich für den digitalen Handel als E-Commerce Gütesiegel¹¹ bereits verwirklicht ist, könnte auch aus Perspektive von BürgerInnen zu einem zivilgesellschaftlich vertretbaren Standard für die digitale Kommunikation im öffentlichen Sektor führen. Demnach wäre eine Möglichkeit für das Österreichische Parlament bisherige Erkenntnisse und Erfahrungen zu nutzen und einen Prozess anzuregen, der die kontinuierliche Reflexion digitaler Kommunikation in Hinblick auf Transparenz und Fairness ermöglicht. Um die Chancen und Risiken im proaktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken vor allem im staatlichen Bereich auszuloten, würde sich ein Foresight-Prozess in Hinblick auf zukünftige Anwendungs- und Einsatzgebiete für den öffentlichen Sektor anbieten.

¹¹ guetezeichen.at.

Zitierte Literatur

- du Plessis, C., 2018, Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content, *Public Relations Review* 44(5), 829-838.
- Huete-Alcocer, N., 2017, A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Frontiers in psychology* 8, 1256-1256; auch veröffentlicht in: *Front Psychol.*
- Katz, E. und Lazarsfeld, P. F., 1955, *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York, NY, US: Free Press.
- Kim, A., Moravec, P. L. und Dennis, A. R., 2019, Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings, *Journal of Management Information Systems* 36(3), 931-968.
- Lane, A. B., 2018, If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated, *Public Relations Review* 44(5), 656-666.
- Lederrey, G. und West, R., 2018, When Sheep Shop: Measuring Herding Effects in Product Ratings with Natural Experiments, *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, Lyon, France: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Li, Y., 2019, Can an apology change after-crisis user attitude? The role of social media in online crisis management, *Information Technology & People* 32(4), 802-827.
- Simon Kucher & Partners, 2019, *Trend Radar "Rating Economy". Global Survey*.
- Strech, D., 2011, Ethical Principles for Physician Rating Sites, *J Med Internet Res* 13(4), e113.
- Verhoef, L. M., Van de Belt, T. H., Engelen, L. J., Schoonhoven, L. und Kool, R. B., 2014, Social Media and Rating Sites as Tools to Understanding Quality of Care: A Scoping Review, *J Med Internet Res* 16(2), e56.