

eingereicht am: 15.11.2017  
überarbeitete Version: 01.03.2018

## **„Fake Reviews“ im Zeitalter der digitalen Weiterempfehlung – Herausforderungen von gefälschten Online-Bewertungen für Unternehmen und potenzielle Lösungsansätze**

**Martina Peuser**

Empfehlungen von Freunden und Bekannten spielen im Marketing seit jeher eine große Rolle. Durch die zunehmende Digitalisierung und das Web 2.0 hat das sogenannte Word of Mouth jedoch eine neue Dimension bekommen. Bewertungen im Internet sind für jeden schnell zugänglich und werden für oder gegen eine Kaufentscheidung herangezogen. Mit zunehmender Verbreitung wächst jedoch auch die Problematik von gefälschten Bewertungen, sogenannten „Fake Reviews“. Vorliegender Beitrag beschäftigt sich mit der Problematik von Fake Reviews und konzipiert mögliche Lösungsansätze für Unternehmen. Hierzu werden Grundlagen und Wirkungsweisen gefälschter Bewertungen im Internet erörtert, um anschließend Implikationen zum Umgang mit Fake Reviews aufzuzeigen.

Personal recommendations have always been playing a central role in marketing. With the emergence of Web 2.0 and social media, word of mouth reached a new dimension. Product reviews on the internet are easy to access for everyone and play a major role in purchasing decisions. However, online reviews bare the risk of manipulation or fake. The following article discusses the problem of fake reviews and the mechanisms behind it and highlights some managerial implications.

**Prof. Dr. Martina Peuser** ist Professorin für allg. BWL, insbesondere Organisation und Projektmanagement an der Leibniz-Fachhochschule Hannover. Sie forscht und doziert zu den Themen Marketing, Projektmanagement und Unternehmensführung und leitet Forschungsk Kooperationen mit Unternehmenspartnern. Nach einem wirtschaftswissenschaftlichen Studium an der Universität Hannover und Universität Maastricht promovierte sie im Marketingmanagement am Institut für Marketing und Management, Universität Hannover. [peuser@leibniz-fh.de](mailto:peuser@leibniz-fh.de)

## 1. Weiterempfehlung und Produktbewertungen im Zeitalter von Social Media

### 1.1 Bedeutung von Weiterempfehlungen im Marketing

Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind für das Marketing von Unternehmen von großer Bedeutung. 20 bis 50 Prozent aller Kaufentscheidungen der Konsumenten werden von Weiterempfehlungen beeinflusst (Bughin et al. 2010, S. 113). Eine Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen im Jahre 2015 hat gezeigt, dass 78 Prozent der Deutschen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen vertrauen (Nielsen 2015). Das Ziel von Empfehlungsmarketing ist es, möglichst viele Kunden zu persönlichen Weiterempfehlungen in ihrem sozialen Netzwerk (z.B. Familie, Freunde) zu aktivieren (Schüller 2008, S. 27).

### 1.2 Veränderte Kommunikation durch Social Media und Online-Bewertungsplattformen

Kein anderes Medium zuvor hat wie Web 2.0 die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kommunikation verändert. Social Software hat das Internet dezentralisiert und flexibilisiert sowie offener und partizipativer gestaltet (Van Looy 2016, S. 23). Linear hierarchisierte Kommunikationsstrukturen wurden ersetzt durch agile und dynamische Netzwerke, sodass die Gültigkeit klassischer Sender-Empfänger-Modelle erlosch. Begünstigt durch diese neuen technischen und kulturellen Voraussetzungen entwickelten sich die sozialen Medien. Soziale Medien bzw. Social Media zielen auf den Austausch von Individuen in virtuellen Communities ab (Hettler 2010, S. 26). Unabhängig von örtlichen oder zeitlichen Bedingungen ist eine virtuelle Beziehungspflege (Virtual Networking) möglich. Die unmittelbare Interaktion findet in Social Media auf einer informellen und persönlichen Ebene und in Echtzeit statt (Iyilikci/Schmidt 2011, S. 79).

### 1.3 Einfluss von Online-Reviews auf Kaufentscheidungen

Eine Online-Bewertung ist eine durch Internetnutzer erstellte Evaluation auf der Website von Unternehmen oder von Plattformanbietern (Mudambi/Schuff 2010, S. 186). Sie stellen damit subjektive Einschätzungen über Produkte oder Dienstleistungen dar (Park/Lee 2008, S. 386), die von Privatpersonen für andere Privatpersonen erzeugt werden. Auf den Bewertungsplattformen wie TripAdvisor, Holidaycheck oder Amazon geben Konsumenten subjektive Eindrücke und Erfahrungen wider (Rapp 2014, S. 13). Laut einer Studie der Bitkom (Digitalverband Deutschlands) haben vier von zehn Online-Käufern (39 Prozent der Befragten) weniger Vertrauen in

Angebote ohne Produktbewertungen. 45 Prozent schreiben sogar selbst Online-Bewertungen zu Waren oder Dienstleistungen (Bitkom 2017).

Die Gründe zur Nutzung von Online-Bewertungsportalen durch die Konsumenten sind vielfältig. Die zeitlichen Ressourcen von Konsumenten werden immer knapper, während die Zahl von Wahlalternativen stetig steigt. Bewertungsplattformen bieten den Usern vorgefertigte Meinungen anderer Nutzer, die aufgrund ihrer Unabhängigkeit sehr glaubhaft wirken. Ihre Meinungen fließen dann in die Kaufentscheidung ein (Babic et al. 2016, S. 306ff). Zudem sind auf den Plattformen Informationen in gebündelter Form verfügbar, z.B. durch Links auf Produktangebote und Testberichte. Informationen, die Unternehmen offiziell zur Verfügung stellen, finden bei den Konsumenten zum Teil keine Beachtung mehr, da neutrale Informationen auf den Plattformen bevorzugt werden (Knappe/Kracklauer 2007, S. 44).

Die Kaufentscheidung von Konsumenten lässt sich anhand von Prozessmodellen abbilden. Eine Möglichkeit ist die Aufteilung in die Teilprozesse Problemerkennung/Bedarfserkennung, Informationssuche (Suche nach Kaufalternativen), Bewertung der Kaufalternativen, Kauf, Durchführung der Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf (Kotler et al. 2007, S. 296).

Online-Bewertungen können sich in den einzelnen Phasen wie folgt auswirken:

- Auswirkung in der Problemerkennung/Bedarfserkennungsphase: Die Problemerkennung kann durch exogene Stimuli wie Online-Reviews ausgelöst werden. In dieser Phase sind die Konsumenten aufgrund einer umfassenderen Informationsverarbeitung empfänglich für beeinflussende Produktbewertungen (Fauser et al. 2011, S. 41). Negative Bewertungen könnten das Interesse an einem Produkt senken bzw. von einem Kauf abschrecken. Bei positiven Bewertungen ist hingegen denkbar, dass erst durch sie die Neugierde an einem Produkt geweckt wird.
- Auswirkung in der Informationssuche/Suche nach Kaufalternativen: Zur Informationssuche bzw. zur Suche nach alternativen Kaufmöglichkeiten kann der Konsument Online-Bewertungsplattformen besuchen. Die Möglichkeit des Informationszugangs ist aufgrund der vielen Online-Plattformen und Suchmaschinen sehr hoch. Zudem ist eine hohe Zeitersparnis möglich, da die Online-Bewertungen auf den Plattformen oftmals übersichtlich dargestellt sind (Hennig-Thurau/Walsh 2004, S. 51ff.).
- Auswirkung in der Bewertung der Kaufalternativen: Die Beurteilung, inwieweit das Produkt die eigenen Bedürfnisse befriedigen kann, wird u.a. von der Einstellung anderer Konsumenten beeinflusst. Der Einfluss von stark negativen Bewertungen eines Internetnutzers auf die Kaufentscheidung eines Lesers ist besonders hoch. Dabei ist die Auswirkung einer Online-Bewertung umso stärker, je näher der Leser dem bewertenden Internetnutzer steht (Kotler et al. 2007, S. 302).
- Auswirkung auf die Kaufentscheidung und das Verhalten nach dem Kauf/Nachkaufphase: Online-Bewertungen können dazu beitragen, die kognitiven Dissonanzen des Konsumenten zu vermindern oder zu verstärken (Hennig-Thurau/Walsh 2004, S. 51ff). Zudem können die Online-Bewertungen Hinweise zur Produktverwendung enthalten und die Bedienung des gekauften Produktes erleichtern. Demzufolge sind die Konsumenten noch mehr dazu motiviert, Online-Reviews zu lesen (Hennig-Thurau/Walsh 2004, S. 63f.).

Online-Bewertungen beeinflussen Kaufentscheidungen nicht nur im Web, sondern auch in der Offline-Welt. Das Verhalten, vor dem Offline-Kauf im Internet nach Informationen zu suchen wird als ROPO-Effekt („Research Online – Purchase Offline“) bezeichnet. Der ROPO-Effekt zeigt sich, wenn Kunden Online (z.B. bei Shops wie Zalando oder Amazon) über Produkte und Dienstleistungen Informationen einholen, jedoch dann im stationären Handel kaufen (Beck/Rygl 2017, S. 618). Demnach wirken sich Online-Reviews auch auf die Umsätze des stationären Handels aus.

## 2. Negative Konsequenzen von Fake Reviews für Unternehmen

Das Internet stellt einen anonymen Interaktionsraum dar, der die Entstehung von Fake Reviews fördern kann. Die Urheber des Contents sind nicht immer vollständig nachvollziehbar. Unternehmen geben sich als Kunden aus, die das Produkt getestet haben und sehr zufrieden sind. Fake Reviews werden so mit den wahrheitsgetreuen Bewertungen vermischt und lassen sich nur schwer als manipulierte Online-Bewertungen identifizieren.

Zudem ist problematisch, dass die Fake Reviews zunehmend glaubwürdiger erscheinen und von „echten“ Online-Reviews privater Internetnutzer immer schwieriger zu unterscheiden sind. Gefälschte Produktbewertungen sind ein lukratives Geschäft professioneller Text-Anbieter geworden. So können beispielsweise 60 Fünf-Sterne-Bewertungen für 549 Euro erworben werden (Stremmel 2017). Fake Reviews können auch ein Zeichen von gegenseitiger Unterstützung sein, wenn Käufer und Verkäufer zu einer Interessensgruppierung gehören. Beispielsweise schützen sich Mitglieder persönlicher Freundeskreise oder anderweitiger sozialer Sub-Netzwerke gegenseitig und zeigen ein Unterstützungsverhalten innerhalb dieser Gruppe (Halvy et al. 2012, S. 188).

Von Konkurrenten verfasste und negative Fake Reviews sind für Unternehmen problematisch, wenn sie den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten und somit den Absatz nachteilig beeinflussen können:

- Auswirkung auf die Problemerkennung/Bedarfserkennungsphase und den Suchprozess: Negative Fake Reviews verhindern die Entstehung von Bedürfnissen in der Problemerkennungsphase der Kaufentscheidung. Denkbar ist, dass die nachteiligen Online-Reviews stark abschrecken, sodass die betreffenden Angebote für längere Zeit nicht mehr in den Suchprozess aufgenommen werden.
- Auswirkung auf die Bewertung der Kaufalternativen und die endgültige Kaufentscheidung: Negative Fake Reviews verhindern die endgültige Kaufentscheidung, indem von einem Kauf abgeraten wird.
- Auswirkung auf das Verhalten nach dem Kauf/die Nachkaufphase: Negative Fake Reviews können die kognitiven Dissonanzen eines Konsumenten intensivieren, indem durch negative Bewertungen Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung verstärkt werden.

Bewertungsportale sind generell für Unternehmen wichtig, da sich dort gleichgesinnte User austauschen. Die Nutzer erleben im Rahmen der Community ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl (Hennig-Thurau/Walsh 2004, S. 51ff.), das die Beeinflussbarkeit durch Fake Reviews erhöht. In diesem Zusammenhang ist bedeutend, dass Konsumenten insbesondere in der Vorkaufphase aktiv nach Meinungen anderer Konsumenten im Internet nachfragen (Zhang et al. 2010, S. 1341). Die interpersonelle Kommunikation durch Online-Bewertungen übt daher eine starke Auswirkung auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten aus (Steffes 2009, S. 42ff.).

Fake Reviews stellen eine deutliche Gefahr für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens dar, wenn Konsumenten immer mehr an der Echtheit der Onlinebewertungen zweifeln. Die Glaubwürdigkeit und somit die Kaufwahrscheinlichkeit der beworbenen Angebote nehmen ab (Xie et al. 2011, S. 181). Eine Studie des Bitkom im Jahre 2017 zeigt, dass 19 Prozent aller befragten Online-Käufer Produktbewertungen grundsätzlich kein Vertrauen schenken. Grund ist die Vermutung, dass die Anbieter die Online-Reviews gefälscht haben. Insbesondere die Zielgruppe der Senioren ab 65 misstraut Online-Bewertungen (Bitkom 2017).

## **3. Lösungsansätze zum Umgang mit Fake Reviews für Unternehmen**

Für den Umgang mit Fake Reviews sind für Unternehmen zwei Punkte zentral: Erstens geht es darum, Fake Reviews grundsätzlich zu vermeiden. Da dies nicht immer möglich ist, geht es zweitens darum, Fake Reviews aufzufinden und als solche zu identifizieren.

### **3.1 Gemeinsam in Kooperationen gegen Fake Reviews vorgehen**

Fake Reviews stellen in vielfältiger Hinsicht eine Gefahr für vertrauensvolle Online-Kundenbeziehungen und somit einer langfristig erfolgreichen Geschäftstätigkeit dar. Branchenspezifische oder branchenübergreifende Kooperationen bieten die Chance, sich gemeinsam gegen Fake Review zu engagieren. An erster Stelle steht eine Selbstverpflichtung der Unternehmen, weder selbst noch über einen Auftragnehmer als User-Bewertungen getarnte Reviews über eigene Leistungen und Produkte oder solche der Konkurrenz zu veröffentlichen.

Darüber hinaus können weitere Standards festgelegt werden, um das Phänomen der Fake Reviews einzudämmen. Anderson und Simester (2014, S. 265) schlagen hierzu vor, entweder den Ansatz von Expedia zu verfolgen, dass nur Bewertungen über tatsächlich gekaufte Produkte bzw. in diesem Fall gebuchte Reisen, abgegeben werden können. Alternativ könnten analog Amazon verifizierte Käufe ausgewiesen werden. Askalidis et al. (2017, S. 29) empfehlen zudem, verstärkt Kunden nach Buchungen bzw. Käufen zu Bewertungen aufzufordern. Dies ist jedoch für unabhängige Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder Yelp schwieriger umzusetzen als von Online-

shops. In diesen Fällen könnten Kooperationen aufgebaut werden, um bspw. Transaktionen von Buchungsplattformen mit den Betreibern der Bewertungsplattformen auszutauschen.

So startete die europäische Dachorganisation für Hotels, Restaurants und Cafés HOTREC, zu der u.a. der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), GastroSuisse und die ALMR – Association of Licensed Multiple Retailers gehören, eine Dialoginitiative mit relevanten Marktteilnehmern, um ein faires Miteinander im Onlinevertrieb zu etablieren (Hotrec 2017a, 2017b). In ihrer überarbeiteten Version der "Benchmarks of Fair Practices in Online Distribution" von 2014 formuliert die HOTREC zehn Richtlinien zur Verhinderung von Manipulation, Missbrauch und Betrug bei Gästebewertungen, die sich auf die folgenden Aspekte beziehen: Respektieren von Antidiskriminierungsgrundsätzen, redaktionelle Kontrolle, keine Anonymität, tatsächliche Gäste, Neutralität, Qualitätssicherung, Aktualität, Reaktionsmöglichkeit, Rechtssicherheit (Hotrec 2014, S. 4f.).

Eine politisch angetriebene Maßnahme gegen falsche Produktbewertungen stellt eine Initiative in Frankreich dar, die von der Association française de normalisation (AFNOR) geleitet wird. Gemeinsam mit einer Kommission aus Online-Händlern und Akteuren außerhalb der Internetbranche wie bspw. die französische Abteilung für Fairen Handel, Verbraucherschutz und Betrugsprävention (DGCCRF) und die französische Datenschutzbehörde CNIL sollen bis Dezember 2018 Lösungen zur aktiven Bekämpfung von gefälschten Online-Bewertungen gefunden werden (Internetworld 2018, S. 7).

## 3.2 Schnelle Identifikation von Fake Reviews

Wie in Kapitel 1 aufgezeigt, liegt es in der Natur von sozialen Netzwerken, dass sich User auf Plattformen austauschen, die nicht zwingend direkt mit dem Anbieter des bewerteten Produkts oder der beurteilten Dienstleistung in Zusammenhang stehen. Eine Herausforderung für Unternehmen besteht folglich darin, diese Bewertungen ausfindig zu machen. Hierzu stehen diverse Softwarelösungen aus den Bereichen Social Media Monitoring und Social Media Analytics zur Verfügung (z.B. brandwatch, NetBase Pro, Radarly, SAP Hybris Social Engagement Cloud, Talkwalker).

Ziel dieser Anwendungen ist es herauszufinden, wo, wie und von wem online über das Unternehmen bzw. dessen Angebot gesprochen wird. Dabei liefern die Auswertungen nicht nur reine Zahlen, sondern interpretieren bzw. klassifizieren die Beiträge auch als negative oder positive Urteile. Sie beurteilen auch, wie emotional die Diskussion geführt wird (Grabs et al. 2016, S. 132ff). Ein Tool wie Netbase Pro beherrscht dabei beispielsweise 199 Sprachen (Netbase 2017).

In einem zweiten Schritt geht es nun darum, die Fake Reviews unter diesen Bewertungen zu identifizieren. Auch hier stehen Softwarelösungen zur Verfügung, wie der Onlinedienst ReviewMeta (o.V. 2017). Solche Dienste machen sich Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis zu Nutze, die auch jeder Leser selbst bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Rezension anwenden kann (Anderson/Simester 2014, S. 255; Newman et al. 2003, S. 669ff; Ott et al. 2011, S. 317):



- Gefälschte Bewertungen sind überdurchschnittlich lang.
- Sie enthalten eher irrelevante Details, die häufig noch die Familie des Reviewers nennen („Ich erinnere mich noch an früher, als ich mit meiner Mutter einkaufen ging...“).
- Sie verwenden überdurchschnittlich viele Ausrufezeichen!!!
- Dafür wird weniger in der Ich-Form geschrieben und Details z.B. zur Passform eines Kleidungsstückes oder dem konkreten Geschmack einer Speise fehlen.
- Textbausteine oder Phrasen wiederholen sich.
- Ungewöhnlich viele Bewertungen von einer IP-Adresse sprechen ebenfalls für ein Fake.

Ott und Kollegen beobachteten jedoch bereits im Jahr 2011, dass sich Personen, welche den Auftrag bekamen, Fake Reviews zu schreiben, um Dritte von einem Produkt zu überzeugen, bewusst der ersten Person Singular bedienen, um die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft ihrer Bewertung sicherzustellen. Es ist daher grundsätzlich davon auszugehen, dass professionelle Agenturen, die Fake Reviews für ihre Auftraggeber erstellen, ihre Mitarbeitenden entsprechend schulen, oben genannte Indizien für Fälschungen zu vermeiden.

## 4. Fazit und Ausblick

Vorliegender Beitrag konnte ein Schlaglicht auf das aktuelle Thema von gefälschten Bewertungen im Internet, sog. Fake Reviews, werfen. Zentraler Punkt in der Bekämpfung von Fake Reviews ist die Selbstverpflichtung seitens der Unternehmen, weder selbst gefälschte Bewertungen zu schreiben noch solche in Auftrag zu geben. Gleichzeitig kann durch gezielte Bewertungsaufforderungen an tatsächliche Käufer von Produkten oder Services sowie durch deren Kennzeichnung als verifizierter Kauf respektive verifizierte Buchung die Glaubwürdigkeit erhöht werden. Hinsichtlich der Einordnung als Fake wurden sprachlich-gestalterische Kennzeichen aufgezeigt, die auf eine Fälschung hinweisen können. Dazu gehören beispielsweise überdurchschnittlich lange Texte mit vielen irrelevanten Details. Hinweise, die für User wie Unternehmen gleichermaßen hilfreich sein können. Insbesondere hinsichtlich der Identifikation von Fake Reviews existieren in der wissenschaftlichen Forschung weitere spannende Ansätze aus dem Gebiet der Informatik, auf die im vorliegenden Artikel aus Platzgründen nicht weiter eingegangen werden konnte (vgl. hierzu u.a. Etaiwi/Naymat 2017; Liu et al. 2016; Li et al. 2016; Thomas/Elias 2017).

Es wäre nun von großem Interesse für Wissenschaft und Praxis, wie mit entdeckten Fake Reviews umgegangen werden kann und sollte. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten untersuchen, welche Vorgehensweisen existieren und welchen Einfluss diese auf bestimmte zu definierende abhängige Variablen ausüben.

## Literatur

- Anderson, E./Simester D. (2014): Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception, *Journal of Marketing Research*, 51(3), S. 249-269.
- Askalidis, G./Kim, S.J./Malthouse, E.C. (2017): Understanding and overcoming biases in online review systems, *Decision Support Systems*, 97 (2017), S. 23-30.
- Babic, A./Sotgiu, F./de Valck, K./Bijmolt, T.H.A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, *Journal of Marketing Research*, 53(3), S. 297-318.
- Beck N./Rygl D. (2017): Click & Collect als mögliches Bindeglied zwischen stationärem Einzelhandel und E- und M-Commerce, in: Schallmo D./Rusnjak A./Anzengruber J./Werani T./Jünger M. (Hrsg.): *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Schwerpunkt: Business Model Innovation*, Wiesbaden, S. 613-642.
- Bitkom (2017): Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html>, Zugriff: 14.11.2017.
- Bughin, J./Doogan, J./Vetvik, J./Jorgen, O. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing, *McKinsey Quarterly*, 2010 (2), S. 113-116.
- Etaiwi, W./Naymat, G. (2017): The Impact of applying Different Preprocessing Steps on Review Spam Detection, *Procedia Computer Science*, 113, S. 273-279.
- Fauser, S.G./Wiedenhofer, J./Lorenz, M. (2011): Touchpoint social web: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions, *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), S. 39-45.
- Gartner (2012): Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies, September 2012, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2161315>, Zugriff: 14.11.2017.
- Gottschalck, A. (2015): Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen, <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144879326/Wie-Meinungssoeldner-Bewertungen-im-Netz-faelschen.html>, Zugriff: 09.11.2017.
- Grabs, A./Bannour, K-P./Vogl, E. (2016): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 4. Aufl., Bonn.
- Internetworld (2018): Kampf der Fake-Bewertung. Frankreich arbeitet an einer Initiative gegen falsche Produktbewertungen, <http://heftarchiv.internetworld.de/2012/Ausgabe-07-2012/Kampf-der-Fake-Bewertung>, Zugriff: 27.2.2018.
- Halevy, N./Weisel, O./Bornstein, G. (2012): 'In-Group Love' and 'Out-Group Hate' in Repeated Interaction Between Groups, *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(2), S. 188-195.
- Hennig-Thurau, T./Walsh, G. (2004): Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), S. 51-74.
- Hotrec (2014): *Benchmarks of Fair Practices in Online Distribution – Version 2014*, <http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20141127172342-D-1014-393-DM->



TWbis\_publication\_Adopted\_HOTRECs\_Benchmarks\_of\_Fair\_Practises\_in\_Online-Distribution.pdf, Zugriff: 10.11.2017.

Hotrec (2017a): <http://www.hotrec.eu/policy-issues/online-distribution.aspx>, Zugriff: 09.11.2017.

Hotrec (2017b): <http://www.hotrec.eu/about-us/mission-vision.aspx>, Zugriff: 09.11.2017.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München.

Iyilikci, E./Schmidt, J.-P. (2011): Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media, in: Dörfel, L./Schulz, T. (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation (S. 73-90), Berlin.

Knappe, M./Kracklauer, A.H. (2007): Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Wiesbaden.

Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Aufl., München.

Li, Y./Feng, X./Zhang, S. (2016): Detecting Fake Reviews Utilizing Semantic and Emotion Model, in: Information Science and Control Engineering (ICISCE), 3rd International Conference on Information Science and Control Engineering, S. 317-320.

Liu, L./Zhao, X./Wang, H./Song, W./Du, C. (2016): Research on Identification Method of Anonymous Fake Reviews in E-commerce, TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control), 14(4), S. 1510-1520.

Mudambi, S. M. / Schuff, D. (2010): What Makes a Helpful Online Review A Study of Customer Reviews on Amazon.com, MIS Quarterly, 34(1), S. 185-200.

Netbase (2017): Netbase Pro – Social Listening and Analytics, <https://www.netbase.com/netbasepro/>, Zugriff: 09.11.2017.

Newman, M.L./Pennebaker, J.W./Berry, D.S./Richards, J.M. (2003): Lying Words: Predicting Deception from Linguistic Styles, Personality and Social Psychology Bulletin, 29(5), S. 665-675.

Nielsen (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen, <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, Zugriff: 07.08.2017.

Ott, M./Choi, Y./Cardie, C./Hancock J. (2011): Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination, Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Portland, S. 309-319.

o.V. (2017): ReviewMeta: Gefälschte Amazon-Bewertungen entlarven, <http://www.sueddeutsche.de/news/service/internet-reviewmeta-gefaelschte-amazon-bewertungen-entlarven-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170220-99-360466>, Zugriff: 07.08.2017.

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(4), S. 386-398.

Rapp, B. (2014): Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale, Hamburg.

Schüller, A. M. (2008): Zukunftstrend Empfehlungsmarketing (2. Aufl.), Göttingen.

Steffes, E.M. (2009): Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, 19 (1), S. 42-59.

Stremmel, J. (2017): Loben und loben lassen, <http://www.sueddeutsche.de/leben/rezensionen-im-netz-loben-und-loben-lassen-1.3480970>; Zugriff: 12.11.2017.

Thomas, N./Elias, S. (2017): Classification of Fake Product Ratings Using a Timeline Based Approach, *International Journal of Business Administration and Management Research*, 3(2), S. 12-15.

Van Looy, A. (2016): *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*, Cham.

Xie, H./Miao, L./Kuo, P.J./Lee, B.Y. (2011): Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), S. 178-183.

Zhang, J.Q./Craciun, G./Shin, D. (2010): When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63(12), S. 1336-1341.

## Stichworte

Fake reviews, online reviews, Online-Bewertungen, electronic word of mouth, eWoM