

## **Emojis haben keine Wirkung bei Online-Rezensionen**

Beachtenswerte Studie im Zusammenhang mit Emojis im Konsumgüterkontext

Melanie Bender und Roman Schmank studieren Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Im Rahmen des Moduls „Empirische Projektarbeit“, betreut von Prof. Dr. Uwe Neugebauer, haben die Studierenden im Sommersemester 2017 eine in der Forschung bisher einmalige empirische Untersuchung über den Einfluss von Emojis bei Online-Rezensionen im Konsumgüterkontext durchgeführt. Studien über Emojis bei Produktbewertungen sind bisher selten. Die Kernfrage: Haben Emojis Einfluss darauf, wie wir eine Produktbewertung wahrnehmen? Durch eine experimentelle Onlinestudie mit über 500 Probanden sind die beiden Studierenden zu einem Ergebnis gekommen, das sie selber überrascht hat. Emojis haben im deutschsprachigen Raum offensichtlich keinen Effekt auf die eigene Meinungsbildung. Das dürfte auch Marketing- und Social-Media-Abteilungen jeder Branche interessieren.

„Melanie Bender und Roman Schmank konnten zeigen, dass trotz gegenteiliger Befunde aus dem nordamerikanischen und asiatischen Raum Produkt-Rezensionen mit Emojis keine Änderung der Produkteinschätzung bewirken. Dieses Ergebnis ist nicht trivial und für das Marketing hochgradig relevant. Die durchgeführte Untersuchung ist methodisch den bisherigen internationalen Untersuchungen mindestens ebenbürtig, zumeist überlegen. Die Stichprobe ist mit über 500 Personen sehr umfangreich. Damit ist dieses Ergebnis sehr belastbar.“ (Prof. Dr. Uwe Neugebauer)

### **Die Ausgangslage**

Grafische Darstellungen in Form von „Emojis“ 😊 ☹ oder „Emoticons“ wie :) :( nehmen eine immer größere Bedeutung in der Gesellschaft ein; nicht nur bei Textnachrichten per E-Mail oder Smartphone, sondern auch inzwischen im (Online-)Marketing (vgl. Lewanczik, 2017). So hat etwa **die Anzahl der verwendeten Emojis bei den Top 500 Marken in sozialen Netzwerken auf Twitter im Vergleich von 2014 zu 2015 um 32% und auf Facebook sogar um 46% zugenommen** (vgl. Ross, 2016). Nicht nur im Marketing, auch bei Online-Rezensionen, können inzwischen Emojis verwendet werden. Die Relevanz ist hoch, bei einer Erhebung in europäischen Ländern zeigt sich, dass immerhin die Hälfte der Konsumenten vor dem Kauf regelmäßig Online-Rezensionen lesen (vgl. Ipsos, 2016). Zudem werben Unternehmen immer öfter mit Zitaten von Konsumenten, die auch Emojis enthalten können. Für uns war diese Ausgangslage Grund genug, wissenschaftlich zu hinterfragen, welche Wirkung Emojis überhaupt im Kontext von Online-Rezensionen haben.

### **Internationale Studien und Fragestellung**

Aktuelle Studien zeigen zum einen, dass es interkulturelle Unterschiede in der Verwendung von Emojis geben kann: In Frankreich werden in Textnachrichten signifikant häufiger Emojis verwendet als in Nordamerika (vgl. Ljubecic & Fiser, 2016; Lu, Ai, Liu, Li, Wang, Huang & Mei, 2016).

Eine Studie aus Nordamerika hat erforscht, dass es sich stärker auf die Bewertung auswirkt, wenn Mitarbeiter auf eine Kundennachricht positive Emojis in sozialen Netzwerken verwenden - anders als wenn keine positiven Emojis verwendet werden (vgl. Hill, 2016).

Andere Studien haben bei Online-Rezensionen ermittelt, dass sich nur negative Emojis verstärkend auf die Produkteinschätzung des Lesers auswirken. Eine Studie aus Asien mit einem MP3-Player kann bei negativen Emojis zum Beispiel eine erhöhte Empathie bei den Lesern nachweisen (vgl. Qiu, Wang, Pang & Jiang, 2016).

Eine nordamerikanische Studie zeigt in dem Zusammenhang negative Folgen bei Hoteldienstleistungen im Hinblick auf die Einstellung gegenüber dem Hotel und der Buchungsbereitschaft, da Kunden-Rezensionen mit negativen Emojis im Vergleich zu Rezensionen ohne negative Emojis glaubwürdiger auf den Leser wirken (vgl. Manganari & Dimara, 2017).

Bisher gibt es nur wenige Studien im Zusammenhang mit Emojis im Konsumgüterkontext. **Können die zuletzt genannten Ergebnisse auch auf den deutschsprachigen Raum übertragen werden?** Gibt es ähnliche Effekte bei Konsumgütern? Haben auch wieder nur negative Emojis einen Effekt auf die Produkteinschätzung?

### Die Methode

Um diese Fragestellungen zu beantworten, haben wir eine experimentelle Onlinestudie über das Tool „SoSci Survey“ im April 2017 aufgesetzt. Jeder Teilnehmer wurde randomisiert zu einem von insgesamt acht Online-Szenarien zugeteilt. Unterschieden wurde hier zwischen dem Produkt, einem Kugelschreiber (Low-Involvement-Produkt) und einem Laptop (High-Involvement-Produkt), der Produktbewertung (positiv/negativ) sowie dem Einsatz von Emojis (vorhanden/nicht vorhanden). Abgefragt wurden nach dem Szenario Faktoren wie Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit wie auch die Produkteinstellung und Kaufintention im Hinblick auf die Online-Rezension (Produkteinschätzung). Über die sozialen Netzwerke und mittels Schneeballverfahren konnte eine nicht repräsentative Gesamtstichprobe von 515 Probanden für die Studie herangezogen werden, um eine optimale Aussagekraft der Ergebnisse hinsichtlich der Signifikanz zu erhalten. Voraussetzungen zur Teilnahme war ein Mindestalter von 18 Jahren sowie mindestens der gelegentliche Onlinekauf.

### Ergebnisse

Überraschenderweise zeigen die Ergebnisse, dass **weder der Einsatz von positiven noch negativen Emojis einen Effekt auf die Faktoren der Produkteinschätzung hat**. Auch ist es unabhängig davon, welche Produktart gezeigt wurde. Das heißt, dass für die Leser im deutschsprachigen Raum eine Online-Rezension grundsätzlich die gleiche Wirkung hat - mit oder ohne Emojis. **Woran könnte das liegen?**

**Interkulturelle Unterschiede** sind durchaus möglich. Die Verwendung und Bedeutung variiert von Land zu Land. Des Weiteren wäre auch ein **Sättigungseffekt** denkbar - da Emojis inzwischen vor allen Dingen in den sozialen Netzwerken ein zentraler Bestandteil der Kommunikation geworden sind,

könnte es hier bereits zu einem Gewöhnungseffekt gekommen sein. **Aber auch methodisch gibt es Unterschiede:** So ist die Anzahl der verwendeten Emojis nicht unerheblich - in dieser Studie sind bewusst nur zwei Emojis in jedem Szenario verwendet worden; andere Studien verwenden deutlich mehr (z.B. drei hinter jedem Satz - vgl. Qiu, Wang, Pang & Jiang, 2016). Auch spielt die Repräsentativität der Stichprobe eine wichtige Rolle.

### **Empfehlung**

In Zukunft sollten auf jeden Fall weitere Studien im deutschsprachigen Raum zu Emojis im Marketingkontext durchgeführt werden, um die Wirkungsweise besser zu verstehen. Diese Studie gibt einen ersten, wichtigen Hinweis, dass Emojis nicht unbedingt immer einen Effekt erzielen, wie Unternehmen dies bisher oft annehmen. Interessant wären demnach unter anderem eine Überprüfung mit Dienstleistungen im deutschsprachigen Raum, Variation der Anzahl der Emojis im Text und direkte interkulturelle Vergleiche.

### **Kontakte**

Presse & Öffentlichkeitsarbeit: Beate Czikowsky

E-Mail: [Beate.Czikowsky@rfh-koeln.de](mailto:Beate.Czikowsky@rfh-koeln.de) | Telefon: 0221-2030-2-8002

Prof. Dr. Uwe Neugebauer, Professor für Neuropsychologie, Sozialpsychologie und Entwicklungspsychologie, RFH Köln, E-Mail: [Uwe.Neugebauer@rfh-koeln.de](mailto:Uwe.Neugebauer@rfh-koeln.de)

### Literaturverzeichnis:

- Hill, J.H. (2016). *The Impact of Emojis and Emoticons on Online Consumer Reviews, Perceived Company Response Quality, Brand Relationship, and Purchase Intent*. (Master Thesis), 1-78, University of South Florida, United States of America.
- Ipsos (2016). *Anteil der Befragten, die regelmäßig Bewertungen beim Online-Kauf von Elektronik lesen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich im Jahr 2016*. In Statista - Das Statistik-Portal. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/629456/umfrage/lesen-von-bewertungen-beim-online-kauf-von-elektronik-in-ausgewaehlten-laendern-in-europa/>, Letzter Abruf: 07.03.2017, 15:48 Uhr.
- Lewanczik, N. (2017). *Erfolgreiches Emoji Marketing: Diese Kampagnen zeigen, wie es geht*. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/erfolgreiche-emoji-marketing-kampagnen>. Letzter Abruf: 07.03.2017, 14:34 Uhr.
- Ljubecic, N. & Fiser, D. (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpirST Shared Task*, 82-89, Berlin, Deutschland.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the Ubiquitous Language: an Emirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users, *ACM International Joint*

*Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing (UBICOMP)*, 770-780, Heidelberg, Deutschland.

Manganari, E.E. & Dimara E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour & Information Technology*, 1-13.

Qiu, L., Wang, W., Pang, J., & Jiang, Z. (2016). The Persuasive Impact of Emoticons in Online Word-Of-Mouth Communication, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1-10, Chiayi, Taiwan. Verfügbar unter: <http://www.pacis2016.org/abstract/ALL/381.pdf>. Letzter Abruf: 07.03.2017, 14:54 Uhr.

Ross, P. (2016). *Emoji Marketing is Growing Fast*. Verfügbar unter: <https://www.socialbakers.com/blog/2510-emoji-marketing-is-growing-fast>. Letzter Abruf: 07.03.2017, 15:19 Uhr.