

2.1 State of the art

Schuhe von Zalando, Bücher von Amazon, „eins zwei drei meins“ von Ebay oder zahllose Onlineshops großer und kleiner Händler: Immer mehr Menschen bestellen Waren im Internet. E-Commerce und Onlineshopping haben unsere Einkaufslandschaft nachhaltig verändert.

Im Vergleich zum stationären Handel ermöglicht das Internet den Kunden einen leichteren Zugang zu Produktinformation. Räumliche Beschränkungen verschwinden, die gewünschte Ware ist nur einen Mausklick entfernt. Zudem ist es dem Kunden jederzeit möglich mit Hilfe eigens hierfür konstruierter Websites mit Namen billiger.de, idealo.de, preisvergleich.de, günstiger.de, geizhals.de, preis.de etc. Preisvergleiche anzustellen und gezielt nach Schnäppchen zu suchen. Die Eingabe des Suchbegriffes „Preisvergleich“ bei google ergibt 60.300.000 Treffer in 0,13 Sekunden. Sicher, die Qualität des angebotenen Produktes ist damit noch nicht sichergestellt. Und ob der Anbieter das Vertrauen verdient, das man mit einer Bestellung in ihn setzt, kann man auch nicht wissen. Hier kommen Portale wie Ciao.de (www.ciao.de) (Abb. 2.1) oder [Trustpilot](http://Trustpilot.de) (www.trustpilot.de) (Abb. 2.2) zum Einsatz, die Bewertungen anderer Kunden zeigen und eine Orientierung über die Seriosität von Anbietern bieten.

Bewertungen von Anbietern finden sich auch standardmäßig auf Ebay oder Amazon. Jeder Kunde wird nach dem Kauf eines Produktes aufgefordert, eine Bewertung abzugeben. Aber kann sich der suchende Kunde wirklich darauf verlassen, dass diese Bewertungen ein realistisches Bild abgeben? Was, wenn die unseriöse Konkurrenz es schafft, sich trotz schlechter Leistung positiv darzustellen?



Abb. 2.1 Startseite der Bewertungsplattform Ciao.de. (Quelle: ciao.de (2014). Screenshot vom 18.12.2014. Online unter: <http://www.ciao.de/>, zuletzt besucht am 18.12.2014)



Abb. 2.2 Startseite trustpilot.de mit zwei aktuellen negativen Bewertungen. (Quelle: trustpilot.de (2014). Screenshot vom 18.12.2014. Online unter: <https://www.trustpilot.de/>, zuletzt besucht am 18.12.2014)

Und was, wenn negative Bewertungen von Kunden zu finden sind, die keinerlei Berechtigung haben oder eventuell gezielt von Konkurrenten platziert wurden, um Mitantbietern zu schaden? Nach einer Umfrage von Statista (Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt? 2014) (Abb. 2.3)

Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt?

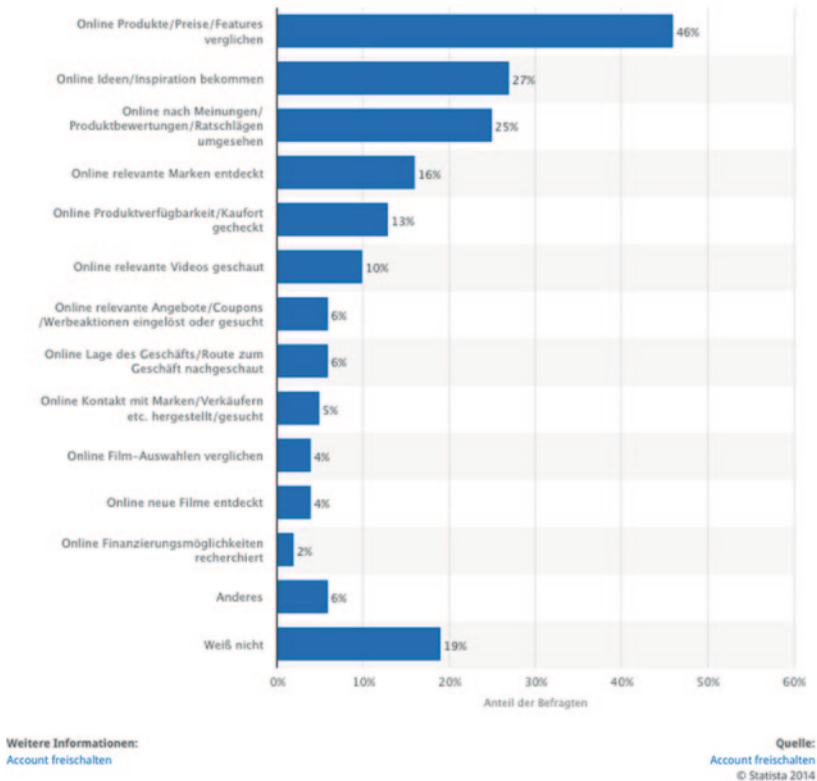


Abb. 2.3 „Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt?“ (Quelle: Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt? (2014). In: Statista.com, 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/369046/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-internet-aktivitaeten-vor-der-letzten-kaufentscheidung/>, zuletzt besucht am 18.12.2014)

haben 46 % der Befragten vor ihrer letzten Kaufentscheidung Online Produkt, Preise und Features verglichen, 27 % haben sich online inspirieren lassen, und 25 %, also ein Viertel der Befragten, hat gezielt nach Produktbewertungen, Meinungen und Ratschlägen gesucht.

Die Möglichkeiten, in ein schlechtes Licht zu geraten, sind kaum irgendwo komplexer und vielschichtiger als im Online-Handel. Umso wichtiger ist es, einen kompetenten Partner an der Seite zu haben, der sich proaktiv und strategisch über-

legt darum kümmert, dass der eigene Online-Handel in genau dem positiven Bild dasteht, den er verdient – und zum Beispiel dafür sorgt, dass schlechte Kunden-Bewertungen wieder zurückgenommen werden müssen.

Das Oberlandesgericht München entschied Ende 2014, dass ein Käufer von Bootszubehör im Ebay-Shop eines Händlers aus Bayern, der ohne vorherige Reklamation oder Mängel-Anzeige beim Händler eine katastrophal schlechte Online-Bewertung abgegeben hatte, diese Bewertungen wieder entfernen muss (OLG München, Urteil vom 28.10.2014, Az. 18 U 1022/14). Der Kunde hatte sich auf die Meinungsfreiheit berufen: „Es führt den Sinn solcher Bewertungen ad absurdum, wenn man sich vorher ganz genau überlegen muss, was man schreibt und was nicht.“ Er habe lediglich seine Meinung sachlich dargestellt (Käufer muss schlechte Ebay-Bewertung zurücknehmen, 2014). Vor dem Landgericht München scheiterte der Online-Händler zunächst mit seiner Klage (LG München II, Urteil vom 26.02.2014, Az. 2 O 5394/13). Das Landgericht wies die Klage ab, weil der Händler nicht habe beweisen können, dass die Bewertung „sachlich unrichtig“ war. Der Mann ging daraufhin in Berufung: Das Oberlandesgericht gab ihm recht (Online Handel. Käufer muss schlechte Ebay-Bewertung zurücknehmen 2014).

Noch 2008 war ein Notebook-Verkäufer vor dem Münchner Amtsgericht mit seiner Klage auf Löschung einer schlechten Bewertung gescheitert (AG München, Urteil vom 2.4.2008, Az. 262 C 34119/07). Ein Jahr später musste auch die Verkäuferin eines Handys hinnehmen, dass ihr eine Kundin in ihrer Ebay-Bewertung „Betrug“ vorgeworfen hatte (LG Hannover, Urteil vom 13.5.2009, Az. 6 O 102/08).

Das Urteil des OLG München macht Hoffnung – dennoch kann der Rechtsweg nur ultima ratio sein. Strategische Planung und eine professionelle Herangehensweise sind unverzichtbar, um im Netz stets gut dazustehen.

In der Tat stellen schlechte Bewertungen ein großes Problem für Online-Händler dar.

Negative Beispiele finden sich im Internet zuhauf. Eine Unzufriedene Kundin klagte beispielsweise bei Facebook über schlechten Kundenservice beim Online-Schokoladen Händler Chocri (Abb. 2.4).

Dabei wurden essenzielle Dienstleistungen bemängelt (Abb. 2.4). Zwar reagierte die Firma umgehend noch am selben Tag und bot Hilfe an. Dennoch: der Post ist noch immer online auffindbar – nach vier Jahren!

Auch das Online-Auktionshaus Ebay geriet 2012 durch schlechten Kundenservice in die Schlagzeilen (Frickel 2012). Stereotype Antworten aus Textbausteinen, wochenlange Verzögerungen und unbeantwortete Beschwerdemails ließen bei vielen Kunden die Nerven blank liegen.

Im Fokus: der Kundenservice. Wenn etwas nicht klappt, sei der der Ebay-Kundenservice sehr oft überfordert, reagiere verzögert oder könne schlicht nicht wei-



The screenshot shows a Facebook post from a user named Nora Giese to the page 'chocri'. The post is dated November 23, 2010. The text of the post expresses dissatisfaction with a chocolate order, listing three questions: a) whether the package can wait for the missing 'Zutat' (ingredient), b) whether another 'Zutat' can be substituted, and c) whether other tablets are desired. The user demands an apology and a refund of 5€. Below the post, there is a comment from 'Elif Aydın' and three replies from 'chocri' and 'Nadine Fischer'.

Nora Giese ▸ **chocri**
November 23, 2010 · 🌐

So. Bei aller Liebe zu Chocri und bei allem Verständnis – jetzt bin ich richtig sauer. Wenn eine Zutat ausgeht, kann das passieren. Dann kann man

- a) Fragen, ob das Paket warten kann, bis die Zutat wieder da ist
- b) Fragen, ob man eine andere Zutat stattdessen haben will
- c) Fragen, ob stattdessen andere Tafeln gewünscht werden

Man MUSS auf jeden Fall Bescheid sagen, dass die bestellten Tafeln nicht geliefert werden. Man MUSS außerdem die nicht vorhandene Zutat von der Verpackung und der Rechnung streichen. Selbst wenn man einen Gutschein dabei legt. Ich hab jetzt 4 Tafeln für 3 Leute, die alle unzufrieden sind und EINEN Gutschein über 5€. Verarschen kann ich mich alleine.

Like · Comment · Share

👍 Elif Aydın likes this.

Nora Giese Und wie bescheuert ist es denn bitte, eine Zutat auf einen Karton zu drucken, die nicht drauf ist? Wie soll man das denn verschenken?

Als Internet-Unternehmen kann man doch wohl mal eben ne E-Mail mit der Info schicken, dass es eine Zutat nicht gibt. Soviel Flexibilität sollte bei Mass Customization schon vorhanden sein.
November 23, 2010 at 1:27am

chocri Liebe Nora, schreib uns bitte eine Email mit deiner Kundennummer an info@chocri.de und schildere uns, was genau schiefgelaufen ist, damit wir uns darum kümmern können. (Marlies)
November 23, 2010 at 1:36am

Nora Giese Mail ist raus.
November 23, 2010 at 1:43am

Nadine Fischer oh ja, dieses Problem kenne ich!!!! Und dann kommt der Karton an und sieht aus, als wäre er einmal um die Welt gereist! Laut dem Postboten ist das Paket auch schon mal wieder zurück gegangen, weil zu wenig Porto drauf war, also lags nicht nur an einer Fehlenden Zutat!
November 23, 2010 at 1:50am

Abb. 2.4 unzufriedener Kundeneintrag im Facebook-Profil des Online-Schokoladen-Handels Chocri. (Quelle: Giese, Nora (2010). Online-Eintrag im Profil von Chocri. In: facebook.com, 23.11.2010. Online unter: <https://www.facebook.com/chocri/posts/473334223424>, zuletzt besucht am 18.12.2014)

terhelfen, beschreibt Claudia Frickel in einem Beitrag für den „Focus“ (Frickel 2012). Als Beispiel führt sie den Fall von Stefan Piasecki an. Dieser verkaufte im Dezember 2011 ein Mobiltelefon nach Sri Lanka. Der Käufer zahlte die fälligen 42,50 Euro per PayPal, Piasecki verschickte das Gerät und bekam kurz danach vom Käufer eine positive Bewertung. „Good Seller“, habe es darin geheißen. Und

dann das: Kurze Zeit später eröffnete der Käufer einen Fall beim Ebay-eigenen Bezahlsystem auf PayPal. Er behauptete, das Handy nicht erhalten zu haben, und forderte sein Geld zurück. Piasecki bekam eine E-Mail vom Kundenservice mit einem entsprechenden Hinweis. Wenige Stunden später folgte eine erneute E-Mail. Inhalt: Der Fall sei zu Gunsten des Käufers zu entscheiden. Dieser bekomme inklusive Versandkosten 47,50 Euro erstattet. Piasecki solle das Geld umgehend zahlen (Frickel 2012). Stattdessen wendet er sich an den Ebay-Kundenservice. Man möge den Fall bitte prüfen. Das Handy wurde sogar versichert geschickt und die Nummer zur Sendungsverfolgung bei Ebay hinterlegt. Die Empfängeradresse in Sri Lanka ist vermerkt. Der Nachweis, dass das Paket aufgegeben wurde, kann somit erbracht werden. Dem Käufer schreibt Piasecki: „Lieber Käufer, Sie wollten das Telefon ohne Versandnachweis haben. Als ob ich den Ärger gerochen hätte, habe ich darauf bestanden – ich habe den Scan hier und ihn auch bei Ebay hinterlegt. Diesen sieht man auch auf der Ebay-Artikelseite“ (Frickel 2012). Eine Kopie der Mail geht an den Ebay-Kundenservice. Es passiert: nichts.

Nach mehreren weiteren vergeblichen Mails erhält Piasecki die Antwort einer Servicemitarbeiterin. Er möge doch bitte zu dem Fall Stellung nehmen. Der Kundenservice reagiert nicht auf Anfragen, sondern sperrt stattdessen wegen der angeblich ausstehenden Summe Piaseckis Ebay-Konto, so dass dieser keine Artikel mehr verkaufen kann. Statt einer sachlichen Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt schickt der Ebay-Kundenservice alle zwei bis drei Tage Zahlungsaufforderungen – auf Englisch und ohne Antwortmöglichkeit, nicht einmal per E-Mail. Anrufe bei der Ebay-Hotline kosten zu diesem Zeitpunkt noch 14 Cent pro Minute. „Leider kommt es zurzeit zu Wartezeiten. Gern können Sie uns auch eine E-Mail schreiben“, heißt es bei der Hotline. Erneut wendet sich Piasecki schriftlich an den Kundenservice und erklärt: „Ich bekomme allerdings nach wie vor englische Mails, nach denen ich zur Begleichung einer Dispute/Claim-PayPal-Rechnung aufgefordert werde. Diese ist anscheinend wirklich nicht bezahlt und ich werde sie auch nicht bezahlen, da Sie bislang meinen Fall gar nicht überprüft haben. Von daher kann ich sie auch nicht als legitime Rechnung anerkennen“ (Frickel 2012). Gegenüber „Focus Online“ sagt Piasecki: „Ich bin mit dem Problem nicht einmal alleine. Es gibt viel eklatantere Fälle als meinen. Zudem: Es gibt keine Möglichkeit, die eigenen Beweise an Ebay oder PayPal zu schicken. Die entscheiden – ja, auf welcher Basis eigentlich? Faktisch können Sie alles kaufen und müssen es schlicht nicht bezahlen, da Sie ja das Geld zurückfordern können, wenn Sie einen Fall eröffnen. Der Rechtsweg ist bei ausländischen Käufern sinnlos.“

Er versteht auch nicht, dass die Reputation des Käufers keine Rolle spielt: Dieser hat seinen Wohnort laut Ebay-Mitgliederseite von London zu Sri Lanka und dann zu Indonesien verlagert, ist aber jetzt nicht mehr bei Ebay angemeldet. In

Es ist verboten, das Bewertungssystem von eBay zu missbrauchen.

Was genau ist ein Missbrauch des Bewertungssystems?

Wir haben hier eine – nicht abschließende – Liste von unzulässigen Verhaltensweisen zusammengestellt. Dazu gehören z.B.:

- Ein Mitglied hat mehrere eBay-Mitgliedsnamen und benutzt diese, um für sich selbst Bewertungen abzugeben.
- Ein Mitglied darf eine Bewertungsabgabe nicht zur Bedingung für den Kauf oder Verkauf eines Artikels machen.
- Eine „**Bewertungsmanipulation**“, z.B. durch den Verkauf, Ankauf oder das Handeln mit Bewertungen ist verboten.
- Eine „**Bewertungserpressung**“, z.B. dadurch, dass ein Mitglied mit einer Negativbewertung droht, um ein anderes Mitglied zu einer unzulässigen Handlung, Unterlassung oder zu einer positiven Bewertung zu zwingen.
- Eine „**Rachebewertung**“ abzugeben. Also negative oder neutrale Bewertungen und Bewertungskommentare klar erkennbar als Reaktion auf eine selbst erhaltene negative oder neutrale Bewertung.
- Verschiedene Käufer kaufen unter Absprache nur aus dem Grund Artikel bei einem bestimmten Verkäufer, um anschließend negative Bewertungen abgeben zu können. Es besteht also keine echte Kaufabsicht. Wir nennen dies eine „**Bewertungskampagne**“.

Abb. 2.5 Grundsatz zum Missbrauch von Bewertungen bei Ebay. (Quelle: Grundsatz zum Missbrauch von Bewertungen (2014). In: Ebay.de, Screenshot vom 18.12.2014. Online unter: <http://pages.ebay.de/help/feedback/reputation-policies.html>, zuletzt besucht am 18.12.2014)

seinem Bewertungsprofil finden sich noch andere negative Stimmen – keine negativen Bewertungen, weil die Verkäufer für Käufer nicht mehr abgeben können: „Vorsicht Achtung passen Sie auf! Handy weg, Geld auch weg!“, schreibt ein Mitglied (Frickel 2012). Ein Beispiel, das betroffen macht – insbesondere, wenn man bedenkt, wie viel Zeit und Nerven der Verkäufer hier ohne eigenes Verschulden aufbringen muss, weil schlicht der Service nicht funktioniert.

Zumindest was die Regeln für Kundenbewertungen betrifft, scheint Ebay die Zügel besser im Griff zu haben. Das Online-Auktionenhaus stellt auf seiner Website in seinem „Grundsatz zum Missbrauch von Bewertungen bei Ebay“ in einer nicht abschließenden Liste klar, welche Regeln für Bewertungen gelten (Abb. 2.5).

31 von 375 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

☆☆☆☆ **Nicht meins**, 9. April 2014

Von [Daniel Lauber](#) - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)

Rezension bezieht sich auf: Samsung Galaxy S5 Smartphone (12,95 cm (5,1 Zoll) Touch-Display, 2,5 GHz Quad-Core Prozessor, 2 GB RAM, 16 Megapixel Kamera, Android 4.4) charcoal-black (Wireless Phone)

Nicht mein Geschmack, zu groß und wieder alles plastik wers so mag der soll es sich kaufen aber ich mag es nicht

Helfen Sie anderen Kunden bei der Suche nach den hilfreichsten Rezensionen

[Missbrauch melden](#) | [Kommentar als Link](#)

War diese Rezension für Sie hilfreich?

☐ Ja ☐ Nein

[Kommentare \(17\)](#)

18 von 149 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

☆☆☆☆ **GAME OVER**, 6. März 2014

Von [Cihan Kargi](#) - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)

Rezension bezieht sich auf: Samsung Galaxy S5 Smartphone (12,95 cm (5,1 Zoll) Touch-Display, 2,5 GHz Quad-Core Prozessor, 2 GB RAM, 16 Megapixel Kamera, Android 4.4) charcoal-black (Wireless Phone)

ich wollte der amazongemeinde nur mitteilen dass ich dieses smartphone in keinsten weise weiter empfehlen kann dann doch lieber das S5 behalten oder bei verfügbarkeit das z2 in betracht ziehen

Helfen Sie anderen Kunden bei der Suche nach den hilfreichsten Rezensionen

[Missbrauch melden](#) | [Kommentar als Link](#)

War diese Rezension für Sie hilfreich?

☐ Ja ☐ Nein

[Kommentare \(5\)](#)

Abb. 2.6 Bewertungen Samsung Galaxy S5 auf amazon.de. (Quelle: Lauber, Daniel (2014). Nicht meins. Bewertung Samsung Galaxy S5. In: amazon.de, 9.4.2014 & Cihan, Kargi (2014). GAME OVER. Bewertung Samsung Galaxy S5. In: amazon.de, 6.3.2014. Online unter: http://www.amazon.de/product-reviews/B00IKFB4OS/ref=cm_cr_pr_top_link_7?ie=UTF8&filterBy=addOneStar&pageNumber=7&showViewpoints=0&sortBy=bySubmissionDateDescending, zuletzt besucht am 18.12.2014)

Regeln sind schön und gut – sie müssen nur auch befolgt werden. Eine Grundregel sollte sein, dass man kein Produkt bewerten kann, dass noch gar nicht auf dem Markt ist.

Ein Fall beim Online-Händler Amazon mutet in diesem Zusammenhang besonders skurril an: Bereits vor Markteinführung brach dort ein Shitstorm gegen das Galaxy S5 Smartphone von Samsung los (Gründgen 2014). Zahlreiche Nutzer entfachten einen Shitstorm in den Amazon-Rezensionen – obwohl noch kein einziges Galaxy S5 ausgeliefert worden war! Die „Bewerter“ meinten schon vor Verkaufsbeginn, dass das neue Smartphone von Samsung sein Geld nicht wert sein würde, und vergaben die mit einem Stern schlechteste mögliche Wertung. Ähnliches war schon vor der Markteinführung des Vorgängermodells Galaxy S4 geschehen. Hier löschte Amazon die fraglichen Einträge, wegen Verstoßes gegen hausinterne Regelungen (Gründgen 2014). Für das Galaxy S5 finden sich aktuell noch immer Rezensionen, die zu einem vor der Markteinführung liegenden Zeitpunkt verfasst wurden (Abb. 2.6).

User „Teddy“ fasst hierzu treffend zusammen: „Noch nicht auf dem Markt bzw. in der Hand gehabt, aber schon den Senf dazu tun:-(Und dann dafür 1 Stern vergeben –Armes Deutschland“ Teddy (2014).

Dieses Beispiel demonstriert einmal mehr, welche Eigendynamik Online-Bewertungen entwickeln können. Umso erschreckender, als die Mehrzahl der Kun-

Haben Sie schon mal aufgrund von Bewertungen oder Kommentaren anderer Käufer im Internet etwas, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft?

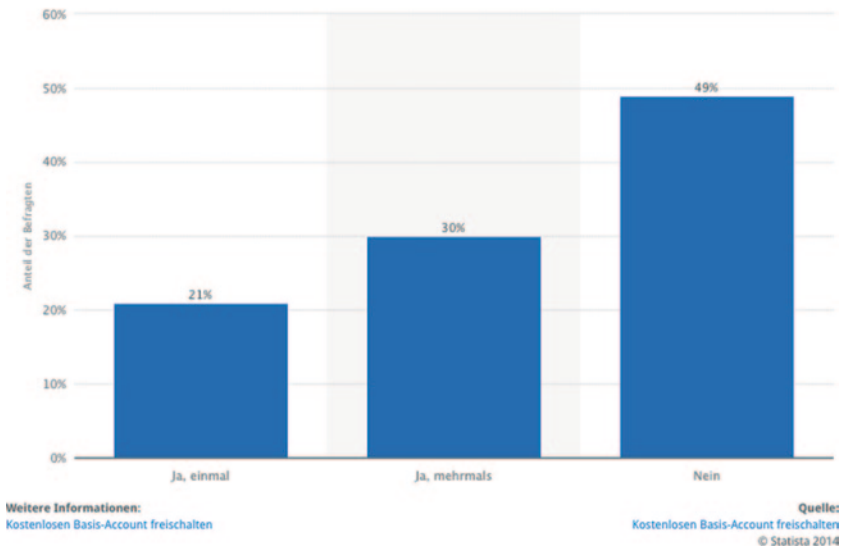
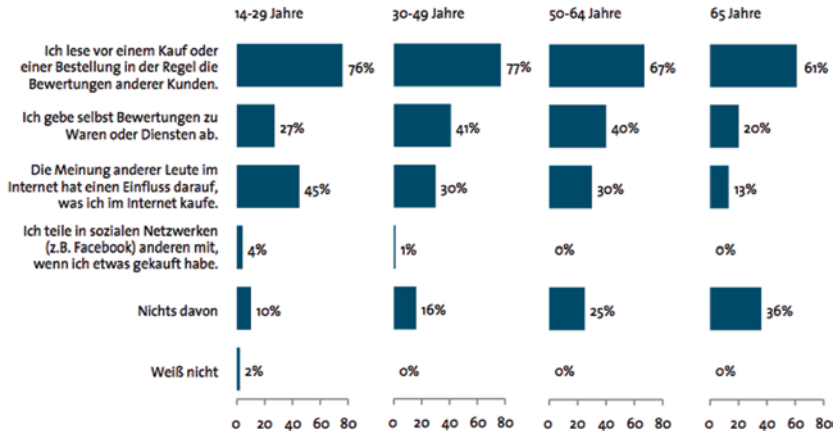


Abb. 2.7 „Haben Sie schon mal aufgrund von Bewertungen oder Kommentaren anderer Käufer im Internet etwas, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft?“ (Quelle: Haben Sie schon mal aufgrund von Bewertungen oder Kommentaren anderer Käufer im Internet etwas, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft? (2014). In: Statista.com, 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2053/umfrage/beeinflussung-der-kaufentscheidung-durch-online-bewertungen/>, zuletzt besucht am 18.12.2014)

den ihre Kaufentscheidung schon mindestens ein Mal von Online-Bewertungen anderer Kunden abhängig macht (Abb. 2.7).

Auch der Branchenverband Bitkom kommt in einer von 09.08. bis 17.8.2012 durchgeführten Online-Befragung unter 1063 per Zufallsstichprobe ausgewählten Internetnutzern ab 14 Jahre zu dem Ergebnis, dass – je nach Alter und Geschlecht – zwischen 61 % und 77 % der potenziellen Käufer vor dem Kauf eines Produkts die Bewertungen anderer Kunden lesen (Bitkom 2013) (Abb. 2.8 und 2.9). Insbesondere die Altersgruppen von 14–29 und 30–49 Jahren machen hier positive Angaben. Bei den 30-49-Jährigen geben 41 %, bei den 50-64-Jährigen 40 % selbst Bewertungen ab. Für 45 % der 14-29-Jährigen haben die Meinungen anderer Leute im Internet Einfluss darauf, was sie im Netz kaufen (Bitkom 2013). Bei den 30-49-Jährigen und 50-64-Jährigen sind es noch 30 %, bei Kunden ab 65 Jahre

Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – nach Alter



Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

Frage: Im Internet können Verbraucher ihre Erfahrungen mit Anbietern oder Produkten weitergeben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

Abb. 2.8 Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen nach Alter. (Quelle: Bitkom. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.) (2013). Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping, 2013. Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen nach Alter In: bitkom.org, 2013. Online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, zuletzt besucht am 18.12.2014)

lediglich 13 % (Abb. 2.8). Männer scheinen in diesem Punkt leichter zu beeinflussen zu sein als Frauen. Nur 27 % der Frauen, aber 37 % der Männer beantworten die Frage nach der Beeinflussbarkeit durch andere Leute positiv (Bitkom 2013) (Abb. 2.9).

In ihrem Fachbuch „Unternehmenspersönlichkeit: Firmenreputation und die Rolle des Managers“ schreibt Andrea Wieland zu diesem Thema:

Amazon, Ebay und Zalando sind nur einige Beispiele dafür, dass Bewertungen und Weiterempfehlungsraten von Produkten und Dienstleistungen an Wichtigkeit zunehmen. Oftmals entscheiden sich Käufer anhand seiner 4 oder 5-Sterne-Bewertung für ein Produkt. Auch in der Community Plattform Facebook ist ein „I like“ für Unternehmen eine anzustrebende Zielgröße. Die Entscheidungen der Käufer für oder gegen ein Produkt lassen sich oftmals auf die Weiterempfehlung eines Unternehmens zurückführen (Wieland 2014).

Dieses kalkulierbare Kundenverhalten hat einige Anbieter dazu verleitet, mit Fake-„Likes“ ein wenig nachzuhelfen.



<http://www.springer.com/978-3-658-08957-3>

Reputationsmanagement

Online-Handel

Ternès, A.; Runge, C.

2015, VII, 42 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08957-3