

Händlerbewertungen als Conversiontreiber

Connor Moseler

Händlerbewertungen als Conversiontreiber

Umgang mit Bewertungen
im E-Commerce – mit
Handlungsleitfaden



Springer Gabler

Connor Moseler
Kraichtal, Baden-Württemberg
Deutschland

ISBN 978-3-658-44243-9 ISBN 978-3-658-44244-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44244-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recycelbar.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,
wenn Sie mehr über die entscheidende Rolle von Bewertungen und Rezensionen im E-Commerce erfahren möchten, ist dieses Buch die perfekte Wahl.

Dieses Fachbuch bietet Einblicke und praxisnahe Empfehlungen zur Optimierung Ihres Umgangs mit Kundenbewertungen. Es zielt darauf ab, Ihre Conversion-Rate positiv zu beeinflussen. Das Buch stützt sich auf eine umfassende quantitative Studie und Fachgespräche. Es dient als inspirierende Quelle und als wertvoller Leitfaden für Ihren Erfolg.

Mein Ziel ist es, eine genaue Analyse Ihrer aktuellen Situation zu ermöglichen, vorhandene Stärken aufzudecken und Potenziale zur Verbesserung im Umgang mit Kundenbewertungen für Ihr E-Commerce-Geschäft zu identifizieren. Gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz im Umgang mit Bewertungen und Rezensionen werden Ihnen ebenfalls vorgestellt.

Mein Ansatz hebt sich von anderen Fachbüchern ab, indem wir den Schwerpunkt auf E-Commerce-Unternehmensbewertungen und -rezensionen legen, anstatt uns auf Produktbewertungen zu konzentrieren. Egal, ob Ihre Bewertungen auf Plattformen wie Google, Amazon oder

Trustpilot zu finden sind, Sie werden feststellen, dass die Relevanz der Bewertungen je nach Plattform variiert. Erkennen Sie, dass Effizienz, mögliche Risiken und Anforderungen von Bewertungen und Rezensionen stark von Ihrer Zielgruppe abhängen. Faktoren wie Geschlechterverteilung, Bildungsniveau und Altersstruktur Ihrer Kundschaft spielen eine entscheidende Rolle bei der professionellen und kundenorientierten Handhabung von Bewertungen und Rezensionen.

Lesen Sie dieses Buch und heben Sie Ihr E-Commerce-Geschäft auf die nächste Stufe, indem Sie die Potenziale des korrekten Umgangs mit Kundenbewertungen voll ausschöpfen.

Eine Sache noch vorweg: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Fachbuch das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Buch verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – ausdrücklich auf alle Geschlechter.

April 2024

Connor Moseler

Inhaltsverzeichnis

1	Wie Sie von diesem Buch profitieren	1
2	Wichtige theoretische Grundlagen	5
2.1	Definition E-Commerce	5
2.2	E-Commerce ist nicht gleich E-Commerce	6
2.3	Es ist alles eine Frage des Vertrauens – aber was ist „Vertrauen“?	9
2.4	Der Unterschied zwischen Bewertungen und Rezensionen	10
	Literatur	13
3	E-Commerce im Wandel	17
	Literatur	19
4	Warum Vertrauenswürdigkeit im E-Commerce wichtig ist	21
4.1	Rechtliche Mindestanforderungen	21
4.2	Vertrauensunterschiede von Generationen im Internet	22
4.3	Wie die Künstliche Intelligenz sich auf die E-Commerce-Branche auswirkt	24

4.4	Vertrauenskonflikte im E-Commerce	28
4.5	Wie sich Gütesiegel positiv auf das Vertrauen ins E-Commerce auswirken	30
	Literatur	32
5	Gängige Möglichkeiten, Ihr E-Commerce zu bewerten	35
5.1	Chancen und Risiken von Onlinebeurteilungen	35
5.2	Beurteilungen auf Suchmaschinen	37
5.3	Beurteilungen auf Beurteilungsplattformen	38
5.4	Beurteilungen auf Verkaufsplattformen	40
	Literatur	42
6	Die Macht der Meinungen: Einfluss von Bewertungen und Rezensionen auf die Vertrauenswürdigkeit im E-Commerce	45
6.1	Warum quantitative und qualitative Forschung betrieben wurden	45
6.2	Die entscheidende Rolle von Bewertungen und Rezensionen im E-Commerce	46
6.2.1	Allgemeine Informationen	46
6.2.2	Datenerhebung	49
6.2.3	Datenaufbereitung	50
6.2.4	Gesamtüberblick der wichtigsten Erkenntnisse	51
6.2.5	Wie unterschiedlich Altersgruppen auf Bewertungen und Rezensionen reagieren	55
6.2.6	Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede Frauen und Männer beim Umgang mit Bewertungen und Rezensionen aufweisen	60
6.2.7	Wie ähnlich ländlich und städtisch lebende Personen auf Bewertungen und Rezensionen reagieren	65
6.2.8	Inwieweit akademische Personen mit Bewertungen und Rezensionen anders umgehen als Nicht-Akademiker	69

6.3	Diskussion über Bewertungen und Rezensionen im E-Commerce mit ausgewählter Expertise	75
6.3.1	Durchführung der Experteninterviews	75
6.3.2	Aufbau und Durchführung der Experteninterviews	76
6.3.3	Auswertung der qualitativen Interviews	77
6.3.4	Ergebnisse und Interpretation der qualitativen Interviews	77
	Literatur	81
7	Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Studienergebnisse	83
7.1	Zusammenfassende Erkenntnisse	83
7.2	Übertragung der Erkenntnisse auf die Conversion-Rate	85
8	Bewertungs-Handlungsleitfaden für Ihren E-Commerce-Erfolg	87
8.1	Status und Zukunftsplanung im Umgang mit Kundenbewertungen im E-Commerce	87
8.2	Leitfaden für Kundenbedürfnisse: Handlungsmöglichkeiten für den optimalen Umgang mit Bewertungen und Rezensionen im Überblick	89
9	Ihre nächsten Schritte	101
10	Studienergebnisse der Befragung der quantitativen Forschung	103