

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

VIII Inhaltsverzeichnis

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