

February 2007

Design von Reputationssystemen in Online-Auktionen - Eine vergleichende Marktanalyse

Kai Riemer

Universität Münster, kai.riemer@sydney.edu.au

Dorothee Korn

Universität Münster, dorotheekorn@uni-muenster.de

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2007>

Recommended Citation

Riemer, Kai and Korn, Dorothee, "Design von Reputationssystemen in Online-Auktionen - Eine vergleichende Marktanalyse" (2007). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2007*. 104.
<http://aisel.aisnet.org/wi2007/104>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2007 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

In: Oberweis, Andreas, u.a. (Hg.) 2007. *eOrganisation: Service-, Prozess-, Market-Engineering*; 8. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2007. Karlsruhe: Universitätsverlag Karlsruhe

ISBN: 978-3-86644-094-4 (Band 1)

ISBN: 978-3-86644-095-1 (Band 2)

ISBN: 978-3-86644-093-7 (set)

© Universitätsverlag Karlsruhe 2007

Design von Reputationssystemen in Online-Auktionen

Eine vergleichende Marktanalyse

Kai Riemer, Dorothee Korn

European Research Center for Information Systems (ERCIS)

Universität Münster

48149 Münster

{kai.riemer, dorotheekorn}@uni-muenster.de

Abstract

Ein Reputationssystem stellt Mechanismen zum Vertrauensaufbau zwischen den Transaktionspartnern in Online-Auktionen zur Verfügung. In diesem Beitrag werden die Reputationssysteme der sechs größten Online-Auktionshäuser im deutschen Markt evaluiert; hierzu wurde ein Kriterienkatalog mit Gestaltungsoptionen für Reputationssysteme erarbeitet. Da eBay.de für das eigene Reputationssystem vielfach kritisiert wird, wurde davon ausgegangen, dass die Wettbewerber bestrebt sind, sich in diesem Bereich zu profilieren und vom Marktführer zu differenzieren. Die Ergebnisse deuten jedoch im Gegenteil auf ein dominantes Design mit nur marginalen Abweichungen im Detail hin. Die Gründe hierfür, die Unterschiede zwischen den Reputationssystemen, sowie einige allgemeine Grenzen und Risiken werden diskutiert.

1 Motivation und Hintergrund

1.1 Online-Auktionen als Form des Distanzhandels

Online-Auktionen haben sich zu einem ernst zu nehmenden Vertriebskanal für den Handel zwischen und mit Konsumenten (C2C/B2C) entwickelt. Sie bieten einen einfachen Marktzugang, zeichnen sich durch eine schnelle Transaktionsabwicklung aus und ermöglichen den Handel unter räumlicher Distanz zwischen weitgehend anonymen Marktparteien [Dell03].

Die Abwicklung der Transaktionen leidet jedoch unter der Asynchronität: Der Auktionsgewinner lässt dem Verkäufer nach Auktionsende das Geld zukommen, ohne die Ware vorher phy-

sisch kontrollieren zu können; erst dann verschickt der Verkäufer die Ware. Online-Auktionshäuser treten dabei lediglich als Betreiber der Plattform auf. Die Handelsparteien (insbesondere die Käufer) tragen alle mit der Transaktion einhergehende Risiken [RZFK00]. Damit trotz der bestehenden Risiken ein Handel zwischen anonymen Parteien entstehen kann, muss zwischen diesen ein Vertrauensverhältnis entstehen. Betreiber von Online-Auktionen nutzen zu diesem Zweck so genannte Reputationssysteme [Dell03].

1.2 Zur Rolle von Reputationssysteme für den Vertrauensaufbau

In herkömmlichen Geschäftsbeziehungen entsteht Vertrauen durch wiederkehrende, persönliche Kontakte. Auf Online-Handelsplattformen treffen jedoch anonyme Käufer und Verkäufer aufeinander, die in der Regel keine wiederkehrenden Transaktionen abwickeln. Ein Reputationssystem fungiert hierbei als Vermittlungsinstanz, indem es das zum Zustandekommen von Geschäftsabschlüssen notwendige Vertrauen begünstigt [RZFK00, Dell00]. Reputationen spiegeln das vergangene Verhalten eines Käufers oder Verkäufers wieder und dienen als Indikator für das zu erwartende zukünftige Verhalten in Interaktionen mit anderen Nutzern („shadow of the future“) [FrRe99a]. Sie entstehen aus der Sammlung von Bewertungen über den Ablauf vergangener Transaktionen und werden als verdichtete Größe im Bewertungsprofil des jeweiligen Nutzers zusammengefasst. Reputationssysteme schaffen eine künstliche Form der Mundpropaganda aus traditionellen Märkten, indem Erfahrungen der Vergangenheit unter allen Nutzern im Sinne eines öffentlichen Gutes geteilt werden [Dell04, Dell01]. Dabei ist die Reputation des Verkäufers sowohl als Maß für dessen Vertrauenswürdigkeit zu sehen [MeAl02, ShTa05], als auch als Servicequalität, die den Preis der Ware beeinflusst [MeAl02, LRBR00].

Werden die Verkäufer durch das Reputationssystem zu einem zuverlässigen Handeln angeleitet, wirkt sich das rückwirkend positiv auf die Reputation der Plattform aus. Diese erhält einen guten Ruf und zieht weitere Nutzer an. Dadurch wiederum steigt die Konkurrenz unter den Verkäufern, so dass diese ebenfalls verstärkt auf ihren guten Ruf achten [Koll99]. Dabei besteht eine positive Korrelation zwischen der bestehenden Reputation und dem Anreiz sich weiterhin eine positive Reputation aufbauen zu wollen [CaHo05].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reputationssysteme aus Sicht des Betreibers der Gewinnung von Nutzern dienen, die auf der Online-Handelsplattform ihre Geschäfte abwickeln sollen. Dazu reduziert das Reputationssystem die Unsicherheit, indem es Mechanismen bereitstellt, die betrügerisches Verhalten negativ und kooperatives Verhalten positiv markieren. Somit

lenken die Mechanismen das Verhalten der Nutzer und prägen den „Umgangston“ auf der Plattform. Ein Verkäufer mit einer positiven Historie ist zudem an die Handelsplattform gebunden, da er sein Profil nicht auf eine andere Plattform übertragen kann. Dieses stellt somit Wechselkosten dar und erhöht so die Kundenbindung.

1.3 Motivation der vorliegenden Studie

Gerade das Reputationssystem des Marktführers eBay.de wird für eine Reihe von Unzulänglichkeiten kritisiert. So ist es mit vertretbarem Aufwand möglich, eine positive Reputation selbst zu erstellen, z.B. durch den Handel vieler sehr preiswerter Artikel. Darüber hinaus erlaubt das eBay-System, eine so genannte Rachebewertung abzugeben. Bewertet der Käufer den Verkäufer gerechtfertigt negativ, so kann dieser im Gegenzug auch negativ bewerten. Ein solches System erlaubt dem Verkäufer, Druck auf den Käufer auszuüben. Es wird deutlich, dass das Reputationssystem von eBay keineswegs als optimal gelten kann. Es stellt sich daher die Frage, wie die Wettbewerber ihre Reputationssysteme gestalten, d.h. wie sie sich vom Marktführer abheben und welche Schlüsse man für die Verbesserung auf Seiten von eBay hieraus ziehen könnte. Vor diesem Hintergrund präsentiert der vorliegende Beitrag eine im deutschen Markt für Online-Auktionen durchgeführte Vergleichsstudie. Die grundlegende Forschungsfrage lautet: „Wie nutzen die Wettbewerber im Markt für Online-Auktionen ihre Reputationssysteme um sich vom Marktführer eBay zu differenzieren?“ Hinter der Frage steht die Annahme, dass Wettbewerber ein Interesse daran haben, ihre Reputationssysteme zu nutzen, potenziellen Kunden und wechselwilligen Nutzern ein vertrauenswürdiges Handelsumfeld zu bieten. Um dieser Frage nachzugehen, wurden zunächst typische Gestaltungsoptionen von Reputationssystemen herausgearbeitet. Basierend auf einem Katalog von Fragen wurde dann eine Evaluation der Systeme von eBay sowie der fünf größten Wettbewerber im deutschen Markt vorgenommen.

2 Anforderungen an die Gestaltung von Reputationssystemen

2.1 Übersicht über den Reputationsprozess

Ein Reputationssystem muss sich mehreren Herausforderungen stellen. Es soll ein faires Bewerten seitens der Käufer sicherstellen und gleichzeitig die Verkäufer zu einem Einhalten der ange-

prieseenen Qualität anhalten [Dell00]. Den Käufer interessieren aussagekräftige Informationen, die ein Identifizieren von vertrauenswürdigen Verkäufern erlauben [ReRe01]. In Anlehnung an Resnick et al. lassen sich zwei Phasen im Reputationsprozess auf Online-Handelsplattformen unterscheiden. In der ersten Phase wird das Feedback ermittelt, es erfolgt mithin die Bewertung durch die Nutzer. In der zweiten Phase wird das Feedback zu allen vergangenen Transaktionen eines Nutzers verdichtet und einem Interessenten aufbereitet als Bewertungsprofil präsentiert; es steht also die Nutzung der Reputation für die Kaufentscheidung im Vordergrund. Zu beiden Phasen ergeben sich nun unterschiedliche Optionen für das Design eines Reputationssystems. Die im Weiteren genannten Aspekte bilden die Grundlage für die Evaluation der Reputationsysteme der sechs ausgewählten Betreiber.

2.2 Gestaltung der Feedback-Ermittlung

Nach Ende einer Transaktion gilt es, die Benutzer zur Abgabe einer ehrlichen Bewertung zu animieren. Plattformbetreiber haben etliche Freiheitsgrade bei der Gestaltung der Feedback-Vergabe in der Bewertungsphase. Folgende Aspekte sollten hierbei berücksichtigt werden:

- Wer ist zur Abgabe einer Bewertung berechtigt [Koll99]? Bei einer bidirektionalen Kommunikation haben beide Parteien die Möglichkeit, den Ablauf der Transaktion zu beurteilen, dabei kann es jedoch zum Problem der Rachebewertung kommen.
- Liefert das Bewertungssystem Anreize zur Abgabe einer Bewertung [ReZe01]? Hier gilt es das Problem des „free-riding“ zu vermeiden, bei dem Nutzer zwar von positiven Bewertungen anderer Nutzer profitieren, selbst aber nicht bewerten. Was tut der Plattform-Anbieter um das Pflichtbewusstsein der Nutzer zu stärken und die Wichtigkeit der Bewertungsabgabe zu verdeutlichen?
- Ist die Bewertung verpflichtend, d.h. drohen andernfalls Sanktionen?
- Wie ist die Bewertung strukturiert [Koll99], d.h. auf welche Weise wird bewertet, durch Auswählen eines Urteiles aus einer Liste, Vergabe von Punktwerten, Kommentare etc.?
- Daran schließt sich die Frage an, wie ein einzelnes Urteil in das Profil des Bewerteten einfließt, werden Prozentwerte, Punktwerte etc. errechnet?
- Kann eine abgegebene Bewertung modifiziert werden oder ist das Urteil endgültig [Koll99]? Bietet der Anbieter die Möglichkeit im Konfliktfall Bewertungen zu löschen?

- Besteht die Möglichkeit auf eine erfolgte Bewertung eine Stellungnahme abzugeben? Dies kann hilfreich sein, um einen Disput offen und für Dritte sichtbar zu dokumentieren und es einem potenziellen Käufer zu überlassen, sich selbst ein Urteil zu bilden.
- Wie wird die Abgabe ehrlicher Bewertungen durch den Plattformbetreiber gefördert [ReZe01, Dell03]?
- Besteht die Möglichkeit für den Bewerteten (einzelne) Bewertungen auszublenden? Hier besteht die Gefahr, das System zu unterlaufen, wenn unerwünschte Bewertungen versteckt werden können.

2.3 Gestaltung der Bewertungsnutzung

Der Gestaltung der Feedbacknutzung kommt entscheidende Bedeutung zu, da der Nutzen eines Reputationssystems erst aus Sicht eines potenziellen Käufers deutlich wird. Hier geht es also insbesondere um eine übersichtliche und an den Bedürfnissen des Käufers orientierte Präsentation des Bewertungsprofils eines Verkäufers. Im Einzelnen stellen sich die folgenden Fragen:

- Wie werden das Bewertungsprofil und die Bewertungsanzahl visualisiert? Wird dem Käufer ermöglicht, die Reputation des Verkäufers auf der Auktionsseite unmittelbar abzuschätzen?
- (Wie) Kann der Nutzer weitere Informationen zur Reputation des Verkäufers erlangen?
- Wie wird die Bewertungs-Historie des Nutzers dargestellt [Koll99]? Das bloße Anzeigen eines Wertes als Differenz aller positiven und negativen Bewertungen vernachlässigt die Feinheiten einer Online-Transaktion. Deshalb ist es wichtig, ausführlichere Informationen zur Bewertungshistorie zu bekommen.
- Wichtig in diesem Zusammenhang ist außerdem, ob es einen Filter gibt, anhand derer der Käufer im ausführlichen Profil des Verkäufers gezielt suchen oder die Übersicht ändern kann. Kann man sich gezielt nur die negativen Bewertungen anzeigen lassen?
- Zur Vervollständigung des Reputationsprofils kann es sinnvoll sein, weitere Daten anzuzeigen, wie z.B. seit wann ein Nutzer registriert oder ob er gewerblich tätig ist.

- Darüber hinaus kann der Plattform-Anbieter den Nutzern die Möglichkeit geben, sich bei der Registrierung einer Identifikation zu unterziehen, um so ihre Existenz zu bestätigen und das Problem der Anonymität abzuschwächen.
- Zu guter letzt stellt sich die Frage, ob das Bewertungsprofil eines Nutzer immer neben dem Namen angezeigt wird, oder nur wenn der Nutzer als Verkäufer tätig ist [ReZe01].

2.4 Weitere anbieterbezogene Kriterien

Neben den Gestaltungsoptionen, die sich direkt auf die Phasen des Reputationsprozesses beziehen, können einige weitere Kriterien zur Charakterisierung eines Reputationssystems identifiziert werden:

- Ist das System eher positiv ausgerichtet oder negativ [Koll99]? Werden z.B. die nicht-vertrauenswürdigen oder die vertrauenswürdigen Verkäufer herausgestellt?
- Wie kommuniziert der Betreiber sein Bewertungssystem? Wo gibt es Informationen und wie ausführlich dokumentiert der Betreiber den Umgang mit Bewertungen?
- Welche sonstigen Besonderheiten bietet das Reputationssystem?

3 Reputationssysteme ausgewählter Online-Auktionsplattformen

Basierend auf den obigen Kriterien wurden die Reputationssysteme der Online-Auktionshäuser eBay.de, Hood.de, Auxion.de, BesteAuktion.de, Ricardo.ch und Azubo.de analysiert¹. Eine tabellarische Übersicht dieser Evaluation findet sich im Anhang; hier werden die einzelnen Reputationssysteme kurz beschrieben. Dabei wird auf eBay ausführlicher eingegangen, während für die Wettbewerber lediglich Besonderheiten und Abweichungen herausgestellt werden.

3.1 eBay.de

Verkäufer stellen bei eBay ihre Ware als Auktionen ein; dabei erhält der Höchstbietende nach Ablauf der Auktionszeit den Zuschlag. Bevor ein Kunde auf der eBay-Plattform als Käufer oder

¹ Diese sind laut www.auktionssuche.de [Stand Mai 2006] die sechs größten Anbieter. Dabei ist eBay mit über 15.000.000 Auktionen deutlich Marktführer vor dem zweitgrößten Anbieter Hood.de mit ca. 900.000 Auktionen.

Verkäufer tätig werden darf, muss sich dieser mit seinem Namen und seinen Kontaktinformationen registrieren. Dabei prüft eBay aber lediglich die Gültigkeit der E-Mail-Adresse. Zwar ist es möglich, seine Identität über das PostIdent-Verfahren der Deutschen Post AG offiziell bestätigen zu lassen, hiervon machen jedoch nur wenige Nutzer Gebrauch.

Nach Abschluss einer Transaktion haben beide Auktionspartner 90 Tage Zeit sich gegenseitig zu bewerten, jedoch sind sie hierzu nicht verpflichtet. Jede Bewertung besteht aus einer Kommentarzeile als Freitext zuzüglich einer Einstufung in die Kategorien „positiv“ (+1), „neutral“ (0) oder „negativ“ (-1). Das Bewertungsprofil eines Verkäufers wird immer bei seinen Auktionen angezeigt und ist für jeden Nutzer leicht zu erkennen. Es wird jedoch immer erst auf der eigentlichen Auktionsseite angezeigt, eine Nutzung als Auswahlkriterium in der Suchliste ist nicht möglich. eBay stellt folgende verdichtete Daten in einem Kurzprofil zur Verfügung:

1. Die Differenz aus der Anzahl positiver und negativer Bewertungen als Gesamtzahl hinter dem Nutzernamen, sowie einen farbigen Stern entsprechend der Einstufung in eine Kategorie zur Anzahl der aktuellen Bewertungen. Bei der Berechnung der Gesamtzahl zählen nur Bewertungen unterschiedlicher Mitglieder.
2. Den prozentualen Anteil positiver an den insgesamt erhaltenen Bewertungen.
3. Das Datum, an dem sich der Verkäufer bei eBay registriert hat und ob er privat oder gewerblich handelt, sowie
4. Links zu einer ausführlichen Seite mit Bewertungskommentaren und ggf. zu einer persönlichen Seite oder einem Online-Shop des Verkäufers.

Die vollständige Bewertungshistorie vergangener Bewertungen findet sich also auf einer gesonderten Seite. Hier gliedert eBay die Bewertungen in einer Tabelle nach positiven, neutralen und negativen Bewertungen, ebenso nach Wochen, Monaten und Sechs-Monats-Perioden. Eine Liste der neuesten Bewertungen enthält ausführliche Informationen wie das Urteil, den Bewertungskommentar, das Kurzprofil des Bewertenden und ob es sich um einen Käufer oder Verkäufer handelte, den Zeitpunkt, sowie einen Link zur zugehörigen Transaktion (dieser ist 90 Tage lang aktiv). Die Filterung dieser Bewertungen kann der Nutzer nach Zeiträumen, sowie nach den Kategorien „Von Käufern“ und „Von Verkäufern“ vornehmen. Eine Filterung nach neutralen und negativen Bewertungen versteckt eBay jedoch auf Unterseiten, die man erst erreicht, indem man zuerst nach einem Zeitraum filtert.

Einmal abgegebene Bewertungen können nicht gelöscht werden; sie werden von eBay nur im gegenseitigen Einverständnis nach Durchlaufen eines formularbasierten Prozesses entfernt. Be-

wertungen können jedoch mit einer Textzeile kommentiert werden. Zudem erlaubt es eBay dem Nutzer, seine bisher erhaltenen Bewertungen vor anderen Nutzern zu verstecken. Eine solche Entscheidung bezieht sich aber immer auf alle Bewertungen.

Bezüglich der Kommunikation weist eBay sehr intensiv auf das eigene Bewertungssystem hin: In den Hilfeseiten gibt es ausführliche Informationen zur Rolle und zum Verhalten bei der Bewertung. Auch wird der Nutzer nach Abschluss einer Transaktion daran erinnert, die Bewertung nicht zu vergessen. Dabei ist die Philosophie des Reputationssystems von eBay grundlegend positiv; will der Nutzer eine negative oder neutrale Bewertung abgeben, so erfolgt eine Sicherheitsabfrage und er wird darauf hingewiesen, zunächst eine Einigung mit dem Transaktionspartner zu suchen. eBay ist also sehr daran interessiert, den Nutzer zum Verzicht auf eine negative Bewertung zu bewegen.

3.2 Hood.de

Das Reputationssystem von Hood.de weist eine große Ähnlichkeit zu dem von eBay genutzten auf. Wie auf eBay.de bewerten sich die Handelspartner nach einer abgeschlossenen Transaktion gegenseitig durch eine Bewertung „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ und einem zusätzlichen Kommentar. Ebenso wird die Gesamtanzahl der bislang erhaltenen Bewertungen numerisch als auch durch Stern-Symbole ausgewiesen. Im Unterschied zu eBay berechnet sich der Wert aber aus allen erhaltenen Bewertungen, sodass sich ein Nutzer selber einen Überblick verschaffen muss, von wie vielen unterschiedlichen Nutzern der Nutzer Bewertungen erhalten hat. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass der Nutzer die Bewertungen auf der ausführlichen Profildseite nicht geeignet filtern kann. Zudem ist Hood.de sehr sparsam bei der Kommunikation des eigenen Bewertungssystems; hier geht eBay deutlich intensiver auf Verhaltensregeln ein.

3.3 Auxion.de

Das Reputationssystem von Auxion.de ähnelt von der Grundstruktur her sehr stark dem von eBay: Käufer und Verkäufer bewerten sich gegenseitig durch ein Gesamturteil („positiv“, „neutral“ oder „negativ“) und einen Kommentar. Bewertungen werden dabei nicht zu einem Zahlenwert verdichtet, sondern einzeln hinter dem Nutzernamen ausgewiesen; ein Symbol wird nicht angezeigt. Das Profil wird nur angezeigt, wenn der Nutzer als Verkäufer aktiv ist. Daher ist die Reputation eines Bewertenden bei den Kommentaren auf der ausführlichen Profildseite

nicht ersichtlich. Allerdings kann der Nutzer im Gegensatz zu eBay hier sehr leicht nach neutralen und negativen Bewertungen filtern. Auch bei Auxion.de sind die Nutzer nicht zur Bewertung verpflichtet, jedoch verfällt die Bewertung nicht, vielmehr wird durch das System nach Ablauf einer Zeitspanne automatisch ein positives Urteil vergeben. Nutzer können sich bei Auxion.de anhand einer Kopie des Ausweises identifizieren lassen; dies wird durch Anzeige eines Symbols im Profil gekennzeichnet. Die Aufklärung hinsichtlich des Bewertungssystems von Auxion.de ist nicht umfassend und fällt im Vergleich zu den anderen Betreibern dürftig aus.

3.4 BesteAuktion.de

BesteAuktion.de unterscheidet sich von eBay lediglich in Details, dabei fällt das Reputationssystem eher durch das Fehlen von aus eBay bekannten Funktionen auf. Eine Bewertung besteht wieder aus „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ zuzüglich eines Kommentars. Diese werden einzeln ausgewiesen; dabei zählen alle Bewertungen, nicht nur die unterschiedlicher Mitglieder. Bei BesteAuktion.de wird im Unterschied zu anderen Auktionshäusern dem Nutzer als Anreiz zur Abgabe einer Bewertung ein positiver Viertelpunkt geboten. Im ausführlichen Bewertungsprofil lassen sich die Bewertungen nach „neutral“ und „negativ“, sowie nach der Aktualität filtern. Es fehlt jedoch ein Link zur Transaktion, auch ist nicht ersichtlich, ob die Bewertung von einem Käufer oder Verkäufer stammt. Die Kommunikation bei BesteAuktion.de fällt ebenfalls sehr dürftig aus. Allerdings verlangt der Betreiber bei der Registrierung eine gültige Telefonnummer zur Übermittlung einer Aktivierungs-PIN.

3.5 Ricardo.ch

Die Registrierung bei Ricardo.ch setzt zwingend eine gültige Postadresse voraus, an die ein Aktivierungscode versendet wird. Ricardo.ch bietet die Möglichkeit der Bewertung mit Hilfe eines Assistenten. Für jede positive Bewertung gibt es einen Punkt (+1), für jede negative einen Punktabzug (-1). Auch hier ist die Darstellung des Bewertungsprofils sehr ähnlich der bei eBay: Es wird ein Prozentwert positiver Bewertungen errechnet und mit einem Symbol angezeigt. Auf der ausführlichen Profildseite ist eine Filterung nach negativen Bewertungen möglich, nicht jedoch nach Zeitraum; auch fehlen Links zu den zugehörigen Transaktionen. Wie eBay versucht Ricardo.ch die Nutzer zum Dialog statt zu negativen Bewertungen zu bewegen; in der Kommunikation ist Ricardo.ch recht aktiv, es finden sich viele Informationen zum Bewertungssystem.

3.6 Azubo.de

Azubo.de unterscheidet sich von den anderen Plattformen durch eine besondere Form der Bewertungsabgabe: Mit Hilfe von drei Fragen wird die Zufriedenheit der Handelspartner ermittelt. So beurteilt der Käufer, ob der Zustand der Ware wie beschrieben war, die Lieferung in einer angemessenen Zeit erfolgte und wie seine allgemeine Zufriedenheit war. Der Verkäufer bewertet die Zahlungsmoral und Kontaktfreudigkeit des Käufers und seine allgemeine Zufriedenheit mit der Transaktion. Die Antworten auf die Fragen haben dabei die Gewichtung „gut-mittel-schlecht“. Darauf aufbauend wird jedoch wieder eine entsprechende Gesamtbewertung der Kategorien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ generiert, sowie eine Bewertungszahl und ein Prozentwert. Auf der ausführlichen Bewertungsseite visualisiert ein Balkendiagramm das Verhältnis der positiven, neutralen und negativen Bewertungen untereinander. Eine weitergehende Filterung der Bewertungen ist dagegen nicht möglich. Eine Identifikation des Kunden ist mittels einer Kleinstüberweisung auf sein Girokonto optional möglich.

4 Diskussion der Ergebnisse

4.1 Dominantes Design bei den untersuchten Reputationssysteme

Die Eingangsvermutung dieser Studie, nach der die Wettbewerber von eBay daran interessiert sein sollten, sich im Bereich der Reputationssysteme zu differenzieren, um den von eBay.de bekannten Problemen zu begegnen und sich einen Vorsprung zu schaffen, kann nach der Evaluation der sechs Plattformen nicht bestätigt werden. Es stellt sich im Gegenteil heraus, dass die Bewertungssysteme sehr starke Übereinstimmungen in nahezu allen Bereichen der Gestaltung aufweisen. Es besteht große Übereinstimmung zwischen den Anbietern hinsichtlich der Erhebung der Profile, sowie insbesondere auch bei der Aufbereitung Profile. Dies wird auch bei der visuellen Präsentation deutlich, sowohl der Kurzprofile auf der Auktionsseite, als auch bei der Aufteilung der ausführlichen Bewertungsseite. Abbildung 1 zeigt die als Beispiel die Screenshots aller Kurzprofile bei den sechs Plattformen. Es wird deutlich, dass die Darstellung der Wettbewerber eng an die von eBay angelehnt ist, auch wenn natürlich die Zahlenwerte und Symbole variieren und oftmals einige Informationen weniger angezeigt werden.

Die Abweichungen zwischen den Plattformen beschränken sich lediglich auf Details und bestehen meist darin, dass die fünf Wettbewerber bei der Umsetzung einiger Funktionen hinter den Marktführer zurückfallen. Nur wenige Funktionen lassen dagegen eine eigenständige Entwicklung der Reputationssysteme von Seiten der Wettbewerber erkennen. Vielmehr kann hier bereits von einem dominanten Design für Reputationssysteme in B2C-Online-Auktionen gesprochen werden.

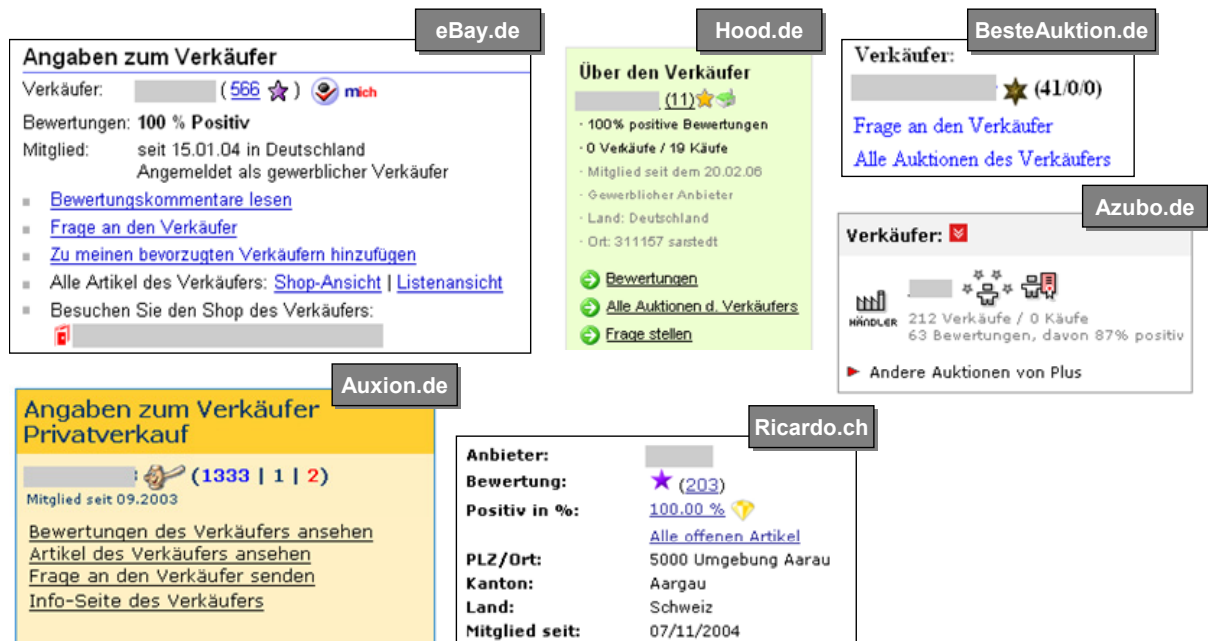


Abbildung 1: Screenshots der Kurzprofile bei allen sechs Plattformen

Ein dominantes Design bei einem Produkt oder einem Service existiert dann, wenn es sich im Markt so durchsetzt, dass es die Wettbewerber im Markt zur Vereinheitlichung und Imitation zwingt [Aber78] bzw. wenn Neueinsteiger in den Markt sich gezwungen sehen, das Design übernehmen zu müssen [Utte94]. Hat sich ein dominantes Design gebildet, finden Variationen nur noch in engen Grenzen statt [Voß04]. Dominante Designs können z.B. durch Nachahmungseffekte auftreten; dies ist meist dann der Fall, wenn es in einem Markt einen dominanten Spieler gibt, der den Markt beherrscht [Voß04]. Dies ist im Markt der Online-Auktionshäuser gegeben²; das Internet macht zudem durch seine Transparenz und Offenheit das Imitieren von Frontend-Funktionen wie dem Bewertungssystem denkbar einfach.

Gründe für die Imitation des Reputationssystems durch die Wettbewerber können einerseits im Reduzieren der Unsicherheit liegen; der Betreiber muss nicht mit neuen Mechanismen experimentieren, wenn der dominante Spieler das Funktionieren bereits erfolgreich demonstriert. An-

² Die Anwendbarkeit des Konstrukts auf die E-Commerce-Domäne wurde von Voß gezeigt [Voß04].

dererseits besteht durch die Dominanz von eBay vermutlich bereits ein konditionierender Effekt auf Seiten der Kunden, d.h. die Bedienung und Interpretation eines Bewertungssystems wurde bereits vom Kunden am Beispiel von eBay gelernt. Weicht der Wettbewerber signifikant im Design ab, riskiert er, nicht anschlussfähig zu sein und so keine Kunden vom Marktführer abwerben zu können. Die bestehenden Abweichungen zwischen den Systemen sind denn auch, der Theorie des dominanten Designs folgend, eher marginal und in den Grenzen eines weitgehend einheitlich interpretierten Systemansatzes zu finden.

4.2 Unterschiede zwischen den Plattformen im Detail

Tabelle 1 macht deutlich, dass eBay in einigen wichtigen Details einen Schritt weiter geht als die Wettbewerber, was als typisches Merkmal eines Marktführers gelten kann. Erst die Kombination von Informationen über den Verkäufer und seine Aktivitäten versetzt den Käufer in die Lage, sich ein umfassendes Bild zu verschaffen und unliebsamen Überraschungen im Rahmen des in dieser Form von Distanz-Handel möglichen aus dem Weg zu gehen. Zu diesen Informationen gehören insbesondere die um mehrfache Einträge der gleichen Handelspartner bereinigte Gesamtzahl positiver Bewertungen, Informationen zu den Produkten und der Wertigkeit der Transaktionen, die eine Bewertung ausgelöst haben, sowie besonders die Profile der Bewerter, um auf diese Weise das künstliche Aufbauen von Profilen besser erkennen zu können. Hier und insbesondere bei Art und Umfang der Kommunikation zum Bewertungssystem zeigt sich bei den Wettbewerbern noch Nachholbedarf.

Neben diesen Unterschieden lassen sich aber auch bei den Wettbewerbern einige gute Ideen finden, die das von eBay gebotene Reputationssystem in wichtigen Details verbessern könnten (siehe Tabelle 2). Dabei ist insbesondere das gezielte Filtern nach negativen Bewertungen zu nennen, das eBay unverständlicherweise tief in der Navigation versteckt, sowie der Zwang zur Identifikation mittels Postadresse, Telefonnummer oder auch Ausweiskopie. Auch das von A-zubo.de gebotene differenzierte Bewertungsurteil könnte dazu beitragen unliebsame Verkäuferpraktiken aufzudecken, die einen Käufer bei einem einfachen Kategoriensystem aber nicht zu einer schlechten Bewertung veranlassen würden.

Mechanismus/Maßnahme	Bemerkung
Bewertungen werden nur von unterschiedlichen Nutzern gezählt	Dies ist eine wichtige Voraussetzung, dem Problem der Freundschaftsbewertungen zum künstlichen Aufbau von Profilen zu begegnen. Für Wettbewerber mit nur wenigen Nutzern in einzelnen Produktgruppen der Plattform besteht jedoch das Problem, dass sich Profile dann deutlich langsamer aufbauen und das Erreichen der kritischen Masse verzögern können.
Transaktion mit Art und Wertigkeit des Produkts ist bei der Bewertungshistorie zugänglich/ersichtlich	Die Wertigkeit und die Art des Produkts gibt wesentlichen Aufschluss über die Aktivitäten des Verkäufers: Wurden viele niedrigpreisige Artikel gekauft/verkauft, um das Profil aufzubauen? Hat der Verkäufer bisher mit ganz anderen Artikeln gehandelt? Dies kann ein Hinweis auf eine geklaute Identität oder unlautere Absichten des Verkäufers sein.
Profil des Bewertenden ist bei der Bewertungshistorie zugänglich/ersichtlich	Auf diese Weise kann erkannt werden, wenn ein Nutzer sehr viele Bewertungen von Neu-Nutzer bekommt, die nur angelegt wurden, um das Profil künstlich zu erhöhen. Zudem kann der Käufer in den Profilen negativ Bewertender ersehen, ob der Verkäufer Rachebewertungen vergibt.
Anzahl zurückgezogener Gebote	Wie verhält sich der Verkäufer als Käufer? Auch dies kann einen Hinweis auf die Persönlichkeit des Verkäufers geben.
Ausführliche Verhaltensregeln zum Bewertungssystem vorhanden	Die Aufklärung der Nutzer ist eine wesentliche Voraussetzung zur Vermeidung von Betrugsfällen; hier sieht sich eBay als Marktführer vermutlich mit den meisten Problem konfrontiert und ist deshalb hier sehr aktiv.

Tabelle 1: Maßnahmen, die eBay den meisten Wettbewerbern voraus hat

Mechanismus/Maßnahme	Bemerkung
Pflicht-Identifikation per Post, Telefon oder Girokonto	Eine sichere Identifikation der Nutzer hilft Mehrfachidentitäten zu unterbinden und unehrliche Nutzer dauerhaft von der Plattform auszuschließen. Allerdings ist das für einen Marktführer wie eBay mit erheblichen Kosten verbunden und könnte kurzfristig wachstumshemmend wirken.
Möglichkeit einfach und schnell nach negativen Bewertungen zu filtern	Dies ist eine Voraussetzung, sich ein umfassendes Bild vom Verkäufer zu machen. Dies in Verbindung mit dem Zugang zum Profil des Bewertenden hilft Rachebewertungen aufzudecken.
Differenzierung des Bewertungsurteils in mehreren Dimensionen (siehe Azubo.de)	Eine Differenzierung nach dem Verhalten des Verkäufers (Kommunikation und Versand), sowie der Produktqualität erlaubt eine bessere Abschätzung des Verkäufers. Es erlaubt zudem die Vergabe kritischer Urteile ohne gleich ein komplett negatives Urteil abzugeben, was viele Nutzer vermeiden wollen.
Anreize zur (schnellen) Abgabe von Bewertungen	Da sich Nutzer mit Bewertung Zeit lassen, kann ein Fehlverhalten lange Zeit unentdeckt bleiben.
Keine Zeitbeschränkung für das Abgeben von Bewertungen	Die künstliche Zeitbeschränkung führt zu Taktiken wie das Warten bis zur letzten Sekunde, um dann negativ zu bewerten ohne ein Rachebewertung fürchten zu müssen.

Tabelle 2: Maßnahmen von (einzelnen) Wettbewerbern, die über die Funktionen von eBay hinausgehen

4.3 Grenzen und Risiken der bestehenden Reputationssysteme

Das Design der untersuchten Reputationssysteme weist gemeinsame Grenzen und Risiken auf, von denen einige bereits oben am Beispiel von eBay erwähnt wurden. Eine abschließende Auflistung aller Probleme kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden, so dass hier nur einige typische Probleme diskutiert werden.

Die Möglichkeit der Mehrfachidentitäten durch Lücken im Anmeldeprozess wird häufig als Schwäche von eBay genannt [FrRe99], sie trifft aber genauso für die meisten der Plattformen zu, auch wenn diese bei der Identifikation der Nutzer teils einen Schritt weiter gehen. Des Weiteren können sich Mitglieder ein positives Profil erstellen, indem sie sich gegenseitig gute Bewertungen zuschanzen [Dell00, BhGo05]. Daher zählt eBay lediglich solche Bewertungen, die von unterschiedlichen Nutzern abgegeben wurden; dies erhöht zumindest die Kosten eines solchen Vorgehens. Ein weiteres Problem ist, dass das Bewertungsprofil eines Verkäufers unter Umständen seine aktuelle Servicequalität nicht widerspiegelt. Aufgrund vieler paralleler Transaktionen sind nicht zu jeder Zeit alle Bewertungen immer auch berücksichtigt – viele Nutzer lassen sich mit der Abgabe der Bewertung einige Wochen Zeit. Die von den Betreibern geforderte Klärung von Unstimmigkeiten verzögert zudem eventuelle negative Bewertungen, so dass der Verzögerungseffekt für Käufer unangenehme Folgen haben kann.

Ein weiteres Problem der Systeme liegt in der Möglichkeit des Rufmords oder der ungerechtfertigten Rachebewertung. Die Betreiber erlauben zwar das Abgeben einer Stellungnahme, eine Löschung von Bewertungen ist jedoch nur in Ausnahmefällen und nur nach einer langwierigen Prozedur möglich; bei eBay nur nach gegenseitigem Einverständnis der Parteien. So bleibt die Gefahr, dass Käufer unter Druck gesetzt oder Verkäufer von unliebsamen Wettbewerbern in ihrem Ruf geschädigt werden [Dell00]. Dies könnte verhindert werden, wenn z.B. die Urteile der jeweils anderen Partei erst nach Abgabe der eigenen Bewertung gezählt würden.

5 Fazit

Die Ergebnisse der Studie deuten auf ein dominantes Design bei der Gestaltung von Reputationssystemen hin, das darüber hinaus von eBay bestimmt wird. Nicht nur, dass sich die Wettbewerber nicht entscheidend von eBay abheben können, sie bleiben bei wichtigen Zusatzfunktionen hinter eBay zurück, so dass sich hier die Marktführerschaft nicht nur an Umsatzgrößen und Transaktionsvolumina festmacht, sondern auch durch einen Führungsanspruch bei der Gestal-

tung wichtiger Teilbereiche der Plattform untermauert wird. Die Tatsache, dass der Markt auf eBay.de funktioniert, zeigt, dass die Mehrheit der Nutzer Vertrauen in das System und in eBay als Betreiber haben [RZFK00, ReZe01]. Das Bewertungssystem von eBay erfüllt seine Aufgabe, obwohl es nicht optimal ist. Es vermittelt den Nutzern das Gefühl, dass die Plattform ein zuverlässiger Vermittler zwischen Käufern und Verkäufern ist. Dennoch hat das Online-Reputationssystem seine Grenzen, da es die Vertrauensmechanismen aus dem traditionellen Markt nicht vollständig zu kopieren vermag [BoKO04]. Hier bleibt einiges an Raum für die zukünftige Forschung zu Reputationssystemen; Cabral und Hortacsu bewerten das Reputationssystem von eBay denn auch verhalten positiv: „Obviously, the fact the reputation system has bite does not imply that it’s current structure is optimal. In fact, we believe an exciting area for future research is precisely the design of an efficient reputation mechanism.“ [CaHo05]

Literaturverzeichnis

- [Aber78] Abernathy, William J.: The Productivity Dilemma. Baltimore, 1978.
- [BhGo05] Bhattacharjee, Rajat; Goel, Ashish: Avoiding Ballot Stuffing in eBay-like Reputation Systems. <http://www.stanford.edu/~ashishg/papers/ebay.pdf>, Abruf 2006-06-07.
- [BoKO04] Bolton, Gary E.; Katok, Elena; Ockenfels, Axel: How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation. In: Management Science 50 (2004) 11, S. 1587-1602.
- [CaHo05] Cabral, Luis; Hortacsu, Ali: The Dynamics of Seller Reputation: Evidence from eBay. <http://www.colorado.edu/Economics/seminars/cabral.pdf>, Abruf am 2006-06-29.
- [Dell00] Dellarocas, Chrysanthos: Immunizing Online Reputation Systems Against Unfair Ratings and Discriminatory Behavior. <http://ccs.mit.edu/dell/ec00reputation.pdf>, 2000- 10-17, Abruf am 2006-06-06.
- [Dell03] Dellarocas, Chrysanthos: The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. In: Management Science 49 (2003) 10, S. 1407-1424.

- [Dell04] Dellarocas, Chrysanthos: Building Trust Online: The Design of Robust Reputation Reporting Mechanisms for Online Trading Communities. <http://ccs.mit.edu/dell/papers/ideabook.pdf>, Abruf am 2006-06-07.
- [FrRe99] Friedman, Eric J.; Resnick, Paul: The Social Cost of Cheap Pseudonyms. <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/identifiers/081199.pdf>, 1999-08-11, Abruf am 2006-06-06.
- [Koll99] Kollock, Peter: The Production of Trust in Online Markets. http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm, Abruf am 2006-06-07.
- [LRBR00] Lucking-Reily, David; Bryan, Doug; Reeves, Daniel: Pennies from eBay: The Determinants of Price in Online Auctions. <http://www.econometricsociety.org/meetings/wc00/pdf/1736.pdf>, Abruf am 2006-06-06.
- [MeAl02] Melnik, Mikhail I.; Alm, James: Does a Seller's Ecommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions. In: *The Journal of Industrial Economics* 3 (2002), S. 337-349.
- [RZFK00] Resnick, Paul; Zeckhauser, Richard; Friedman, Eric; Kuwabara, Ko: Reputation Systems. In: *Communications of the ACM* 43 (2000) 12, S. 45-48.
- [ReZe01] Resnick, Paul; Zeckhauser, Richard: Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/ebayNBER/RZNBERBodegaBay.pdf>, 2001-05-02, Abruf am 2006-06-06.
- [ShTa05] Shmatikov, Vitaly; Talcott, Carolyn: Reputation-based trust management. In: *Journal of Computer Security* 13 (2005), S. 167-190.
- [Utter94] Utterback, James M.: *Mastering the Dynamics of Innovation*, Boston, 1994.
- [Voß04] Voß, Andreas: *Dominantes Design im Electronic Commerce – Analysen und Befunde bei Tourismus-Web Sites*, Lohmar, 2004.

Anhang

	eBay.de	hood.de	auxion.de	BesteAuktion	ricardo.ch	azubo.de	
Bewertungsphase	Wer ist zur Abgabe berechtigt?	Käufer und Verkäufer	Käufer und Verkäufer	Käufer und Verkäufer	Käufer und Verkäufer	Käufer und Verkäufer	
	Anreiz / Entschädigung zur Abgabe einer Bewertung	nein	nein	nein	ja, für die Abgabe erhält der Nutzer einen Viertel-Punkt	nein	nein
	Ist die Bewertung verpflichtend	nein	nein	bewertet, erhält der Verkäufer automatisch eine positive Bewertung nach einer	nein	nein	nein
	Zusammensetzung der Bewertung	Drei Kategorien: positiv/neutral/negativ plus Kurzkommentar	Drei Kategorien: positiv/neutral/negativ plus Kurzkommentar	Drei Kategorien: positiv/neutral/negativ plus Kurzkommentar	Drei Kategorien: positiv/neutral/negativ plus Kurzkommentar	Drei Kategorien: positiv/neutral/negativ plus Kurzkommentar	Beantwortung von drei Fragen zum Verhalten des Verkäufers (Antworten gut/mittel/schlecht)
	Wie geht die Bewertung ins Profil ein?	Im Punktwert (Zahl) werden nur Bewertungen unterschiedlicher Mitglieder gezählt, Addition bei positiv, Subtraktion bei negativ	Im Punktwert (Zahl) werden alle Bewertungen gezählt, Addition bei positiv, Subtraktion bei negativ	Punktwerte der Kategorien werden einzeln ausgewiesen, alle Bewertungen werden gezählt	Punktwerte der Kategorien werden einzeln ausgewiesen	Berechnung eines Prozentwertes der positiven Bewertungen	Umrechnung der Beantwortung der drei Fragen in eine Gesamtwertung der Kategorien positiv/neutral/negativ
	Kann eine bereits abgegebene Bewertung modifiziert werden?	nein, Löschung nur in Ausnahmefällen und bei ggs Einverständnis	nein, Löschung nur in Ausnahmefällen (Beleidigungen, Werbung etc.)	nein	nein	nein, Löschung nur in Ausnahmefällen (Beleidigungen, Werbung etc.)	nein
	Möglichkeit einer Antwort	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Bewertungsregeln: Wie wird die Abgabe ehrlicher Urteile gefördert?	Ausführliche Verhaltensregeln	Ausführliche Verhaltensregeln	Sehr zurückhaltend / keine Angaben	Sehr zurückhaltend / keine Angaben	Ausführliche Verhaltensregeln	Ausführliche Verhaltensregeln
Nutzungsphase	Besteht die Möglichkeit, einzelne Bewertungen auszublenden?	Nutzer kann sein Profil als "privat" kennzeichnen und so alle Kommentare ausblenden	nein	nein	nein, wird aber nicht explizit erwähnt	nein	nein
	Visualisierung der Bewertungsanzahl	Zahl plus verschiedenfarbiger Stern (ab 10 positive), sowie Prozentwert, dazu für sehr umsatzstarke Verkäufer ein "Powerseller"-Symbol	Zahl plus bis zu 7 Sterne je nach Anzahl Bewertungen (ab 5 positive), sowie Prozentwert	Anzahl pos/neutral/neg	Anzahl pos/neutral/neg Bewertungen, sowie Sterne und Lorbeerkränze in Gold/Silber/Bronze	Prozentwert plus Kombination aus Anzahl und Farbe der Sterne (5 Farben und jeweils bis zu 4 Sterne), zus. Diamantensymbole, wenn Prozentsatz > 99%	Zahl plus bis zu fünf Sterne in drei Größen (ab 5 positive)
	Möglichkeiten der Bewertungseinsicht	Per Klick auf Bewertungszahl oder Link zum detaillierten Profil	Per Klick auf Bewertungszahl oder Link zum detaillierten Profil	Per Klick auf "Bewertungen des Verkäufers ansehen" zum detaillierten Profil	Klick auf Nutzernamen führt zu Profil	Klick auf Nutzernamen führt zum detaillierten Profil	Klick auf Nutzernamen führt zu Profil
Wie wird die Bewertungs-Historie dargestellt?	Tab. Aufschlüsselung nach pos/neutral/neg und Zeitraum, Bewertungskommentare mit Urteil, Kurzprofil des Bewertenden, Zeitpunkt und Link zum Artikel, sowie Angabe (K/V), zurückgezogene Gebote als zus. Information	Tab. Aufschlüsselung nach pos/neutral/neg und Zeitraum (zus. Balkendiagramm), Bewertungskommentare mit Urteil, Kurzprofil des Bewertenden, Zeitpunkt und Link zum Artikel, sowie Angabe (K/V)	Aufschlüsselung nach pos/neutral/neg und Liste der Kommentare mit Urteil, Pseudonym des Bewertenden, Zeitpunkt und Link zum Artikel, sowie Angabe (K/V) (Profil des Bewertenden nicht ersichtlich)	Profilseite besteht im Wesentlichen aus der Liste der Kommentare; Bewertungskommentare mit Urteil, Kurzprofil des Bewertenden und Zeitpunkt (Kein Link zum Artikel, keine Angabe (K/V))	Aufschlüsselung nach Zeitraum und pos/neutral/neg, sowie Liste der Kommentare; Bewertungskommentare mit Urteil, Kurzprofil des Bewertenden und Zeitpunkt, sowie Angabe (K/V) (Kein Link zum Artikel)	Visuelle Aufschlüsselung nach pos/neutral/neg (Balkendiagramme) und nach den Bewertungsfragen (s.o.), sowie Liste der Kommentare; Bewertungskommentare mit Urteil, Kurzprofil des Bewertenden und Zeitpunkt, sowie Angabe (K/V) (Kein Link zum Artikel)	

		eBay.de	hood.de	auxion.de	BesteAuktion	ricardo.ch	azubo.de
Nutzungsphase	Gibt es Bewertungsfilter, anhand derer man in dem Profil suchen kann?	Kriterien: "Von Käufern/Verkäufern", Filterung nach Zeitraum, Filterung nach pos/neg ist versteckt und nur zugänglich nach Filterung auf Zeitraum	nein, lediglich Auflistung	Filterung nach positiven/negativen Bewertungen, sowie nach "erhalten" und "abgegeben"	Filterung nach positiven/neutralen/negativen Bewertungen	Filterung nach positiven/negativen Bewertungen, sowie nach "abgegeben"	Nein, keine
	Zusätzliche Informationen zur Reputation	"Angemeldet seit", "privat/Gewerblich", Seite "über mich", Symbol für verifizierte Benutzer	"Angemeldet seit", "privat/Gewerblich", Seite "über mich"	"Mitglied seit", "Info-Seite des Verkäufers", "Abgegebene Bewertungen" auf der Profiseite, Hammersymbol für verifizierte Benutzer	Keine	"Mitglied seit", aber nur im detaillierten Profil	"privat/gewerblich", Seite "über mich".
	Gibt es verifizierte Benutzer?	optional, über das Postident-Verfahren der Deutschen Post	nein, nur eMail-Verifikation	optional, mit Ausweiskopie	immer, aber nur durch Mitteilung einer PIN über Telefon	immer, Aktivierungscode per Post	optional, Kontocheck mit Kleinstüberweisung
	Wird das Profil immer angezeigt oder nur bei Verkäufern?	immer	immer	Profil wird nur bei einem angebotenen Artikel angezeigt	immer	immer	immer
Allgemeines	Ist das System eher positiv oder eher negativ ausgerichtet?	Sicherheitsabfrage vor negativer/neutraler Bewertung. Eindringliche Hinweise möglichst nicht negativ zu bewerten. Unterliegende Philosophie von eBay geht von positivem Menschenbild aus.	Eher positiv, da Aufforderung der Verhandlung vor Abgabe einer negativen Bewertung.	Eher positiv, da nicht-abgegebene Bewertungen in positive umgewandelt werden	neutral	Ricardo.ch fordert die Mitglieder zum Dialog auf und will so negative Bewertungen verhindern	neutral
	Wo gibt es Informationen zum Bewertungssystem?	Unter dem Link "Hilfe" - Bewertungen (sehr ausführliche Grundsätze und Regeln)	wie eBay, Informationen aber sehr knapp	Unter dem Link "Hilfeseite" - Bewertungen (sehr versteckt), Informationen sehr knapp	Unter dem Link "Hilfe & Tipps" - Sonstiges, sehr knappe Informationen	Unter dem Link "Hilfe zu dieser Seite" - Bewertungssystem (recht ausführlich)	Unter dem Link "Hilfe" - Extras - Bewertungsschema, Informationen sind sehr knapp
	Besonderheiten des Systems	Neue Mitglieder müssen vor ihrer ersten neutralen oder negativen Bewertung eine kurze Lern-Tour absolvieren. Alle Bewertungen von Nutzern die vor Ablauf von 90 Tagen ausgeschlossen werden, gehen nicht in die Profile ein.		Übernimmt aus 3 anderen Auktionshäusern die Bewertungen. Bezahlt ein Bieter nicht wird ein Symbol eingeblendet, bei Wiederholung erfolgt Sperre. Verkäufer, die Ware nicht versenden werden gesperrt, bis Sachlage geklärt ist.		Ohne Aktivierung kann nur bei max. einer Auktion geboten werden.	Möglichkeit der Nichtbewertung ist gegeben, wenn z.B. der Kauf in ggs Einvernehmen nicht zustande kam.

Tabelle 3: Ausführliche Bewertung der sechs Reputationssysteme