

Orientierung an Reputationssystemen – oder: Was bringt es ein guter eBay'er zu sein?

Rapp, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rapp, M. (2006). Orientierung an Reputationssystemen – oder: Was bringt es ein guter eBay'er zu sein? *kommunikation @ gesellschaft*, 7, 1-28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200607011>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Orientierung an Reputationssystemen – oder: Was bringt es ein guter eBay zu sein?

Michael Rapp (Frankfurt)

Zusammenfassung

Während sich die sozialwissenschaftliche Forschung in den letzten Jahren intensiv mit Reputationseffekten auseinandergesetzt hat, wurde deren Grundlagen kein vergleichbares Interesse entgegengebracht. Insbesondere der Orientierungswert einer positiven Reputation für Reputationsträger wurde kaum beachtet. Statt einem einheitlichen Modell gibt es in diesem Bereich immer noch verschiedene, disziplinspezifische Erklärungsansätze, die jeweils nur bestimmte Aspekte näher beleuchten. In dieser Arbeit werden die drei wichtigsten dieser Ansätze vorgestellt und auf ihre Leistungsfähigkeit hin untersucht. Im Anschluss wird ein einfaches Orientierungswertmodell vorgestellt, das es erlauben soll, Reputation sowohl als ökonomischen Wert, als auch als Ausdruck sozialer Einbettung und Anerkennungsform ernst zu nehmen. Die Relevanz dieses Modells wird schließlich am Beispiel des Feedbackforums von eBay verdeutlicht. Hier wird auf Ergebnisse aus einer aktuellen qualitativen Untersuchung zu dem Umgang von Anbietern mit dieser Einrichtung zurückgegriffen.

1 Einleitung

Interesse an dem Phänomen der Reputation und dessen Leistungen als Ordnungsfaktor besteht in den Sozialwissenschaften und besonders in der Ökonomie schon lange. Gerade aber in den letzten Jahren hat sich vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung einiger Bereiche des E-Commerce (Onlinemarktplätze) die Auseinandersetzung mit diesem Thema stark ausgeweitet. Reputation wird dabei als ein sehr erfolgreiches Mittel erkannt, um Kooperation in Situationen zu ermöglichen, die durch unvollständige und asymmetrische Informationen gekennzeichnet sind. Als Ausdruck sozialer Einbettung, Information und Sanktionsmittel begünstigt sie den Aufbau von Vertrauen und befördert Kooperation. In einer Vielzahl von Untersuchungen konnten diese Wirkungen nachgewiesen werden (Falk/Gächter 2001; Bakos/Dellarocas 2002; Bolton et al. 2002; Yamagishi 2003; Moranz 2004; Milinski 2004).

Durch diese Forschung konnte auch aufgezeigt werden, dass zentralisierte, technische Bewertungssysteme in der Lage sind, klassische Reputationsmechanismen zu ersetzen bzw. zu Gunsten einer höheren Effektivität zu ergänzen. Praktische Anwendung finden solche Systeme bereits seit mehr als zehn Jahren auf Internetauktionsplattformen. Die hier eingesetzten Feedbackmechanismen haben sich sowohl in der Praxis, als auch in einer Vielzahl von experimentellen und quasi-experimentellen Untersuchungen als recht erfolgreich erwiesen. Sie zeigen, dass sich Interessenten an den durch sie gesammelten Informationen orientieren und Anbieter folglich ökonomische Vorteile aus einer positiven Reputation ziehen können.

Trotz der intensiven theoretischen und empirischen Beschäftigung mit Reputationssystemen sind einige basale Fragen bis heute unbeantwortet geblieben. Während die grundsätzliche Leistungsfähigkeit von Reputation als Ordnungsfaktor so mittlerweile als recht gut nachgewiesen gelten kann, wurde den Grundlagen dieser Reputationseffekte deutlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Die Frage, wie Reputationssysteme in Richtung auf einen erfolgreichen, regelgeleiteten und sicheren Handel wirken, wurde bisher vernachlässigt. Insbesondere der Orientierungswert von Reputation für Anbieter ist noch kaum thematisiert worden. In vielen der vorliegenden Untersuchungen wird dieser Wert nur mehr oder weniger implizit aus dem Nachweis von Reputationsprämien abgeleitet. Dies entspricht dem ökonomischen Verständnis von sozialem Kapital als einem Wert unter anderen. Gerade Beiträge aus der Wirtschaftswissenschaft tun sich daher aber häufig schwer die gegebene Funktionsfähigkeit existierender Bewertungssysteme zu erklären. Dies zeigt sich auch bei Resnick et al. (2006), die für ihre Schlussfolgerungen sogar Yhprum's Gesetz heranziehen.¹ Soziale Institutionen damit zu erklären, dass hier etwas funktioniert, was eigentlich nicht funktionieren sollte, muss immer unbefriedigend bleiben.²

Angesichts dieses Mangels erscheint eine disziplinübergreifende Betrachtung des Standes der Theorie und Forschung als notwendig, mit dem Ziel, die Basis für einen tragfähigen Erklärungsansatz zu entwickeln. In diesem Beitrag wird daher der Frage nach dem Orientierungswert von Reputation anhand wirtschaftswissenschaftlicher, soziologischer und sozialpsychologischer Ansätze nachgegangen. Die verschiedenen Perspektiven werden dargestellt und daraufhin untersucht, inwieweit sie in der Lage sind, eine Ausrichtung an positiver Reputation zu erklären. Im Anschluss wird ein einfaches Orientierungswertmodell vorgestellt, das es erlauben soll, Reputation sowohl als ökonomischen Wert, als auch als Ausdruck sozialer Einbettung und Anerkennungsform ernst zu nehmen. Die Darstellung einer qualitativen Untersuchung zur Nutzung des Bewertungssystems von eBay verdeutlicht die Praxisrelevanz des Modells.

2 Verschiedene Perspektiven auf den Orientierungswert von Reputation

Mit dem Begriff des Orientierungswerts von Reputation bezeichne ich das Maß des Anreizes, sich an einer Strategie des Aufbaus und der Erhaltung einer positiven Reputation zu orientieren und entsprechend von opportunistischem Verhalten abzusehen. Dieses Konzept soll somit in erster Linie erklären, weshalb sich Akteure um ihre Reputation sorgen und diese in der Folge zu einem erfolgreichen Ordnungsfaktor werden kann.

Zur Beantwortung dieser Frage kann auf etablierte Erklärungsansätze aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Disziplinen zurückgegriffen werden. Zu berücksichtigen sind hier vor allem drei Ansätze, aus der Ökonomie, Soziologie und Sozialpsychologie:

- Der in der Wirtschaftswissenschaft bestimmende und auch über sie hinaus wohl bekannteste Ansatz betrachtet Reputation als einen rein ökonomischen Wert. Orientierung

¹ „Yhprum“ ist die Umkehrung von Murphy (Murphys-Gesetz). Das Gesetz lautet: Systeme (bzw. Dinge), die nicht funktionieren sollten, funktionieren manchmal doch.

² In einer früheren Arbeit von Resnick/Zeckhausen (2001: 23) finden sich auch schon weiterführende Erklärungsansätze.

ergibt sich entsprechend nur aus den zumeist eng gefassten Vor- und Nachteilen, die sich aus einer bestehenden Reputationsordnung ergeben.

- Für die Soziologie ist dagegen vor allem der Netzwerkansatz relevant. In diesem wird Reputation als Ausdruck sozialer Einbettung untersucht. Verdeutlicht werden so die sozialen Bedingungen der Entstehung und Wirksamkeit von Reputation, was auch einiges Licht auf ihren möglichen Orientierungswert wirft.
- Der sozialpsychologische Ansatz begreift Reputation als eine spezifische Form sozialer Anerkennung und damit als Ressource für die Entwicklung sozialer Identität. Der Wert einer positiven Reputation, jenseits ökonomischer Vorteile, wird so noch deutlicher herausgestellt als in der Netzwerkperspektive.

Diese Erklärungsansätze werden nun ausführlicher betrachtet. Dabei können zwangsläufig nicht alle Entwicklungen in den betreffenden Bereichen berücksichtigt werden. Die Darstellungen müssen sich vielmehr auf typische Merkmale und Lösungen beschränken.

2.1 Reputation als ökonomischer Wert

„It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their advantage.“
(Adam Smith 1937: 14)

„Reputation is an asset of immense value. Coca-Cola, Heinz, BMW, British Airways and others can charge a premium for their products; rightly, they are trying to put a valuation on that competitive advantage.“
(Lewis 1999: 1)

Im ökonomischen Verständnis ist Reputation zumeist ein Attribut, das einem Wirtschaftssubjekt auf der Basis seines vergangenen Verhaltens und vor dem Kontext des Marktumfeldes zugeschrieben wird (Fombrun, 1996; Müller, 1996). So erklärt Tegtmeyer (2005: 2): „Die Zusammenfassung der Beurteilungen durch die wirtschaftlich relevanten Interessengruppen bildet eine Unternehmensreputation.“ Diese Reputationsinformationen, die im Netzwerk sozialer Beziehungen verbreitet werden, können von Interessenten passiv empfangen oder aktiv gesucht werden, um eine Entscheidungssituation zu verbessern. (Raub/Weesie 1990). Oder wie in Vahlens Marketing Lexikon (2001: 1491) ausgeführt wird: „Reputation stellt in der ökonomischen Theorie ein vergangenheitsorientiertes und zukunftsbezogenes Konstrukt dar, das einem uninformierten Vertragspartner als Einschätzungshilfe für ein zukünftiges Verhalten eines besser informierten Partners dient.“

Die ökonomische Auseinandersetzung mit Reputation ist zwar vielfältig, doch wenn es um die Frage nach dem Orientierungswert für Anbieter geht, wird in der Regel ein einfaches Konzept vertreten, das ausschließlich von dem (objektiven) ökonomischen Wert einer Reputation ausgeht. Reputation wird dann als ein Gut verstanden, über das der „Inhaber“ relativ frei verfügen kann und das diesem, je nach Ausprägung, im Umgang mit anderen Akteuren Möglichkeiten eröffnet oder verschließt. Tatsächlich wurde vielfach nachgewiesen, dass die Reputation eines Unternehmens für dieses einen bedeutenden ökonomischen Wert bildet, der in der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Interessengruppen Vorteile bringen kann (Fombrun 1996; Fombrun/Wiedmann 2003; Hakenes/Peitz 2004; Tegtmeyer 2005). Relevante Bereiche sind zum Beispiel das Human Resources Management

(Chauvin/Guthrie 1994; Cable/Graham 2000), das Kundenmanagement, die Öffentlichkeitsarbeit und der Bereich der Finanzdienstleistungen (Müller 1996; Galassi/Newton 2001). Reputation wirkt aus dieser Perspektive als Ressourcenmagnet (Fombrun/Wiedmann 2003). Sie bringt Wettbewerbsvorteile in Form von Reputationsprämien, kompetenten und motivierten Angestellten, einem erleichterten Zugang zu Finanzmitteln, Medien und öffentlicher Unterstützung und bildet zudem eine Barriere gegenüber möglichen Konkurrenten (Stiglitz 1999). Besonders beachtet wird in der Literatur auch die Möglichkeit durch Reputationsinformationen Vertrauen zu ermöglichen und so für kooperierende Parteien Transaktionskosten zu senken (Chauvin/Guthrie 1994). Unvollständige Verträge werden durch Reputation als einer Versicherung bzw. Geisel kostengünstig ergänzt (Möller 2004; Tegtmeier 2005).

Reputation trägt damit nicht unerheblich zum Erfolg von Unternehmen bei. Roberts und Dowling (2002) berichten nach einer Untersuchung von Reputationsdaten aus dem „Most Admired Corporations Survey“ des Fortune Magazine, dass Unternehmen mit guter Reputation eine größere Chance haben über die Zeit eine positive finanzielle Performance zu zeigen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Grewal et al. (2004). Diese untersuchten Daten aus dem gleichen Survey aus einem Zeitraum von 15 Jahren. Dabei fanden sie einen Zusammenhang zwischen der Kohärenz der Firmenreputation und der Zuverlässigkeit der Performance.³

Andererseits sind diese Vorteile an Bedingungen gebunden. So muss eine gute Reputation kostspielig aufgebaut und erhalten werden. Ein Agent muss immer damit rechnen, dass sein Ruf durch Nachrede beschädigt wird, wenn er die Erwartungen seiner Partner nicht erfüllt. Reputation bedarf also Investitionen in Form erwartungskonformer Leistungen und häufig auch in Form von kostspieligen Signalingbemühungen (Werbung, Marketing, Pressearbeit etc.) Diese Kosten werden nach der ökonomischen Argumentation vor allem durch die Reputationsprämien gerechtfertigt. Es sind diese Prämien, die zu einer positiven Orientierung an Reputation und damit zu kooperativem Verhalten führen (Weigelt/Camerer 1988). Oder wie Stiglitz (1999: 511) feststellt: „Die Pflege der Reputation stellt nur dann einen Anreiz dar, wenn es einen Gewinn einzubüßen gibt. (...) Wenn der Preis „zu niedrig“ ist, haben die Firmen keinen Anreiz, ihre Reputation aufrechtzuerhalten. Die Konsumenten wissen das und erwarten minderwertige Produkte.“

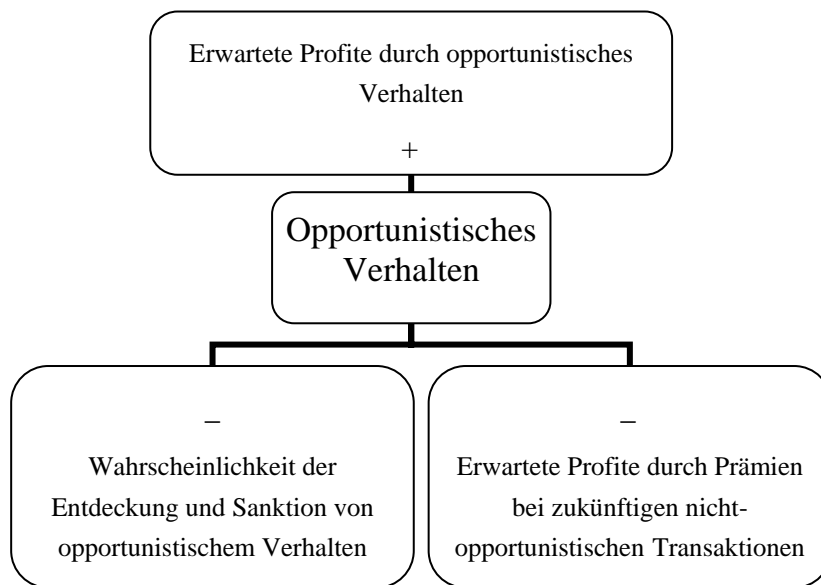
Die Vorhersage aus der ökonomischen Perspektive lautet daher, dass Reputation nur solange für Wirtschaftssubjekte Orientierung bieten kann, wie diese eindeutige ökonomische Vorteile aus ihr ziehen können. Ist dies für die Zukunft nicht mehr gewährleistet, kann nach diesem Modell von einem Strategiewechsel hin zu unkooperativem Verhalten ausgegangen werden. Dann wird Reputation aufgezehrt (Stiglitz 1999), um noch möglichst viel Profit aus ihr zu schlagen, bevor sie wertlos wird. Diese Argumentation scheint empirisch recht gut abgesichert zu sein. In einer Vielzahl von spieltheoretischen Untersuchungen konnten entsprechende Effekte gefunden werden. Besonders deutlich sind dabei die sog. „Endspieleeffekte“. Diese entstehen durch das Näherrücken des bekannten Endpunktes eines

³ Unter der Kohärenz einer Reputation verstehen Grewal et al. (2004) das Ausmaß, in dem die Dimensionen der Unternehmensreputation ein einheitliches Level an Anerkennung (esteem) bei externen Stakeholdern erreichen.

Experimentes. Regelmäßig zwei bis drei Runden vor dem Ende des „Spiels“ sinkt die Kooperationsrate unter den Spielern und fällt schließlich beinahe bis auf den Nullpunkt.

Die Implikationen des ökonomischen Modells gehen aber noch weiter. So wird häufig unterstellt, dass Akteure permanent bereit sind, Chancen für opportunistisches Verhalten zu nutzen, sofern sich durch dieses kurzfristig ein höherer Gewinn erzielen lässt, als durch langfristig stabiles, kooperatives Handeln. Nur wenn der permanente Schutz der Reputation als ein wichtiger Faktor für den zukünftigen Erfolg erscheint, wird demnach von einer Wahl zu Gunsten eines erwartungskonformen Verhaltens ausgegangen. Kauffman/Wood (2000) stellen diese Entscheidungssituation mit der folgenden Graphik dar.

Abbildung 1: Entscheidung zu opportunistischem Verhalten im Reputationsmarkt



Quelle: Kauffman/Wood (2000): 3 (eigene Übersetzung)

Diese idealisierte, konsequent an opportunistischen Akteuren ausgerichtete Analyse hat einige Vorteile. So rücken Probleme der Ausbeutung und Manipulation von Reputation besonders deutlich in den Aufmerksamkeitsbereich. Stärken und Schwächen von Reputationssystemen können so sehr klar erkannt und dargestellt werden. In diesem Bereich wurde mit dem spieltheoretischen Ansatz auch einiges geleistet. Andererseits ist es problematisch die so gewonnenen Einsichten einfach für Vorhersagen über die Funktion realer Systeme zu nutzen. Diese fallen systematisch zu negativ aus, da jede Chance für opportunistisches Verhalten als eine potenzielle Ursache für ein Scheitern des jeweiligen Systems erscheint.

2.2 Reputation als Beziehungsinformation: der Netzwerkansatz

Die Netzwerkperspektive stellt soziale Beziehungen und die Strukturen, die sich aus diesen ergeben in den Mittelpunkt der Analyse. Da es sich bei Reputation um einen Ausdruck sozialer Einbettung (Raub/Weesie 1990), also quasi um eine Beziehungsinformation handelt, erscheint diese Sichtweise als besonders geeignet und aufschlussreich.

Betrachtet man den Bereich der wirtschaftssoziologischen Forschung, so wird besonders der Zusammenhang zwischen Netzwerkeigenschaften und den Möglichkeiten und Grenzen von Reputation thematisiert. Ein gemeinsamer Nenner dieser Ansätze ist die Vorstellung, dass die

Entwicklung und Wirkung von Reputation in einem sozialen Raum davon abhängig sind, welche Möglichkeiten dort zur Kommunikation und Beziehungsbildung bestehen. Netzwerke beeinflussen die Bedeutung sozialen Kapitals eben nicht zuletzt dadurch, dass sie die Möglichkeiten zur Informationsübermittlung bestimmen. Bildung, Reproduktion, Verfall und Zerstörung von Reputation laufen in den Netzwerken ab und werden durch deren Eigenschaften mitbestimmt. Und auch die Möglichkeiten zur Übertragung und damit die Reichweite von Reputation werden durch Netzwerkeigenschaften maßgeblich beeinflusst.

Granovetter (1985, 2005) verweist in verschiedenen Artikeln darauf, dass Dichte in Beziehungsnetzwerken soziale Kontrolle und damit Sanktionen begünstigt. „Weak ties“ bzw. die Überbrückung von „structural holes“ fördert dagegen die Verbreitung von Informationen über die engen sozialen Zusammenhänge hinaus (vgl. Burt, 2000a; 2000b). So kann Reputation auch über die Grenzen der Gruppen hinaus Bedeutung erlangen, in denen sie erworben wurde. Auf diese Möglichkeit verweist auch Semmann (2003: 69): “A good reputation is possibly just like a currency transferable to a different social group, where it valued just as high as within the own social group.”

Der Frage, welchen Einfluss die soziale Struktur auf die Prüfung von Reputation hat, versuchen Obreiter et al. (2004) zu beantworten. Ihre drei Hypothesen lauten, dass sie erstens dabei hilft die Vertrauenswürdigkeit anderer Akteure zu prüfen. Zweitens wirkt sie den Bemühungen von konspirierenden Agenten entgegen, die sich gegenseitig als vertrauenswürdiger darstellen, als sie sind und drittens ermöglicht sie eine effektive und kostengünstige Verbreitung von Empfehlungen bzw. Warnungen.

Eng verbunden mit der Netzwerkperspektive sind die Konzepte der „virtuellen Wiedereinbettung“ (virtual reembedding) bzw. des „Community Buildings“. Ausgangspunkt für diese Ansätze ist die Erkenntnis, dass die soziale Einbettung ökonomischer Aktivitäten auch online bedeutsam bleibt und mittels bestimmter Maßnahmen gefördert werden kann. So wird beispielsweise durch die Einführung eines zentralisierten Reputationsmanagementsystems ein Kommunikationskanal geschaffen, über den Informationen sehr schnell verbreitet und zielgerichtete Sanktionen durchgeführt bzw. angestoßen werden können. Bedingungen, die sonst nur mit dichten Netzwerken sozialer Beziehungen verbunden sind, werden so online technisch ermöglicht, um Vertrauen und Kooperation unter den Akteuren auf Onlinemarktplätzen zu fördern.

Aufgrund ihrer Klarheit und guten Anschlussmöglichkeiten hat die Netzwerkperspektive mittlerweile eine weite Verbreitung gefunden. Auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung wird sie nicht selten berücksichtigt, ohne dass dabei allerdings die ihr zu Grunde liegenden Vorstellungen immer erst genommen würden. So wird die Bedeutung von Netzwerkstrukturen nicht selten nur daraufhin untersucht, welche Einsichten sich daraus für die Wirksamkeit von Reputation und somit letztlich für ihren ökonomischen Wert ergeben. Die soziale Natur der Reputation wird damit trivialisiert. Der homo oeconomicus erlebt die Netzwerke letztlich nur als Umwelt, deren Bedingungen er nutzen kann. Für das Verständnis des Orientierungswertes von Reputation ergeben sich aus solchen Betrachtungen nur wenige neue Einsichten.

2.3 *Reputation als Bestandteil sozialer Identität*

Menschen handeln nicht bloß deshalb in Einklang mit den Erwartungen anderer, weil sie die möglichen Sanktionen für Abweichungen kennen und fürchten, sondern vielmehr weil sie die den Erwartungen zu Grunde liegenden Werte so verinnerlicht haben, dass sie zu einem Bestandteil ihres sozialen Selbst geworden sind. Zwar kann Reputation auch für vorgetäuschte oder übersteigert dargestellte Eigenschaften erworben werden. Besondere performative Bemühungen können tatsächlich, wie Voswinkel (1999) feststellt, Misstrauen erwecken. Es sollte bei solchen Überlegungen aber auch nicht vernachlässigt werden, dass die interessierenden Eigenschaften meist eben doch vorhanden sind. Viele Menschen sind im Alltag zuverlässig, vertrauenswürdig und kompetent und müssen daher keine besonderen Anstrengungen unternehmen, um entsprechende Manifesta (vgl. Bacharach/Gambetta 2001; Beckert 2002) herzustellen.⁴ Diese Eigenschaften, für welche die Akteure positive Rückmeldungen aus ihrem Umfeld erhalten, können zu einem festen Bestandteil ihrer sozialen Identität werden. Fragt man beispielsweise einen Handwerker, der für besondere Leistungen in seinem Arbeitsbereich bekannt ist nach den Gründen für seine Bemühungen, so wird er wohl nicht einfach das Streben nach ökonomischen Vorteilen, sondern eher noch Berufsethos, Stolz, Hingabe und Traditionsbewusstsein anführen. Die Vorstellung bei jeder günstigen Gelegenheit schlechte oder unvollständige Leistungen abzuliefern (Moral Hazard, Holdup) ist eben nicht so verbreitet, wie dies das idealisierte ökonomische Menschenbild unterstellt.⁵

Der homo oeconomicus verfügt als atomistischer Idealakteur, wenn überhaupt, dann nur über eine unbedeutende soziale Identität, die sich völlig seinen Zielen unterordnet. Diese Vorstellung kann aus Sicht der Sozialpsychologie aber nicht aufrechterhalten werden. Diese lehrt, dass soziale Eingebundenheit für Menschen nichts Nebensächliches ist. Vielmehr entwickelt sich Identität erst in der Auseinandersetzung mit anderen. So bilden auch das Streben nach Anerkennung und Kompetenzerlebnissen, mit dem Ziel eine positive Außen- und Selbstwahrnehmung zu sichern, wichtige Handlungsmotive (vgl. Heckhausen/Heckhausen 2002). Von besonderem Interesse sind hier die Theorien des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung (Dauenheimer et al. 2002).

Reputation ist dabei keineswegs eine zweitrangige Form der Anerkennung. Gerade sie ist in der Welt des modernen Erwerbslebens bedeutsam. Als eine zentrale Anerkennungsform der Moderne ersetzt sie weitgehend die traditionelle Ehre, die in ständischen Gesellschaften einen wichtigen Aspekt sozialer Identität darstellte. Zwar schließt Reputation nicht die gleiche Verbindung von Außen- und Selbstwahrnehmung ein, die Ehre kennzeichnet (vgl. dazu Voswinkel 1999), dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sie für viele eine wichtige Identitätsressource bildet. Immerhin zählt Erfolg im Berufsleben zu den wichtigsten

⁴ Mit dem Begriff Manifesta bezeichnen Bacharach/Gambetta (2001) wahrnehmbare Zeichen, die genutzt werden können, um nicht wahrnehmbare Eigenschaften (z.B. Vertrauenswürdigkeit) zu bewerten.

⁵ Moral Hazard und Holdup sind zentrale analytische Begriffe der Neuen Institutionenökonomie. Sie beschreiben spezifische Möglichkeiten für Opportunismus bzw. Formen opportunistischen Verhaltens, die sich aus Unvollkommenheiten der institutionellen Rahmung einer Entscheidungssituation und der daraus folgenden Informationsverteilung zwischen den Akteuren ergeben.

Merkmale an denen in der Selbst- und Fremdbewertung eine erfolgreiche Lebensführung gemessen wird.

Als soziale Anerkennung kann Reputation vor allem auch dann bedeutsam werden, wenn sie in einem Bereich erworben wird, der für einen Akteur besonders wichtig ist. So ist die Bedeutung, die das Mitglied einer Internetauktionsplattform seiner Reputation zuschreibt sicherlich auch davon abhängig, welche Bedeutung der Handel im Selbstverständnis des Handelnden hat. Wird von einer vorübergehenden Aktivität ausgegangen, beispielsweise im Zuge einer Wohnungsentrümpelung, so erscheint die Reputation als deutlich weniger bedeutsam als für jemanden, der sich Selbstständig machen will oder seinen Handel als Hobby versteht. In letzteren Fällen bildet sie eine Anerkennung, die in signifikanten Lebensbereichen erworben wurde, was dafür spricht, dass sie ebenfalls signifikant für die Selbstdefinition der Akteure sein wird (vgl. de Cremer/Tyler 2005).

Dieses Verständnis von Reputation als Form sozialer Anerkennung und Identitätsressource führt zu erheblich erweiterten Deutungsmöglichkeiten. So kann angenommen werden, dass im Sinne kognitiver Konsistenz Quellen sozialer Anerkennung bzw. positiver Selbstwahrnehmung grundsätzlich eher positiv bewertet und als schützenswert angesehen werden. Ein positiver Umgang mit einem Reputationssystem sollte einem sozialen Akteur also näher liegen, als dessen Ausbeutung. Indem man sich dies vor Augen führt, können auch Phänomene besser verstanden werden, die häufig als altruistisch oder irrational abgehandelt werden. Dies gilt beispielsweise für scheinbar altruistisches Strafen (Fehr/Gächter 2000, 2002). Es lässt sich aus dieser Perspektive leicht erklären, weshalb Akteure, beispielsweise zum Schutz eines Reputationssystems und zur Durchsetzung geltender Normen, auch etwas Arbeit auf sich nehmen ohne davon einen klar ersichtlichen Vorteil zu haben. Altruismus ist an dieser Stelle aus sozialpsychologischer Sicht ebensowenig vorhanden, wie bei der Bewertungsvergabe.

2.4 Kritik der bestehenden Ansätze

Der wirtschaftswissenschaftliche Erklärungsansatz wird vor allem durch die Neue Institutionenökonomie geprägt. Hier wird von begrenzt rationalen, opportunistischen Wirtschaftssubjekten ausgegangen, die Reputation als Ergänzung zu unvollständigen Verträgen nutzen, dabei aber grundsätzlich immer die Frage nach einer vorteilhafteren Strategie stellen. Der Aufbau und der Erhalt, aber auch die Ausbeutung von Reputation werden in diesem Ansatz als gleichwertige Strategien verstanden. Die Akteure stehen dieser Form der sozialen Anerkennung also eher neutral gegenüber, so dass der Verlust ökonomisch wertlos gewordener Reputation nicht als persönlicher Schaden erlebt werden kann.

Die Auseinandersetzung mit der ökonomischen Sicht auf die Orientierung an Reputation lässt somit drei grundsätzliche Probleme erkennen:

- Es wird von untersozialisierten Akteuren im Sinne von Granovetter (1985, 1992) ausgegangen, die über den Willen zur Nutzenmaximierung verfügen.
- In der Folge wird die besondere Natur von Reputation als Ausdruck sozialer Einbettung nicht ausreichend berücksichtigt. Reputation wird in der ökonomischen Betrachtung zu sehr als ein Informations- und Sanktionsmittel unter anderen gesehen.

- Das Interesse richtet sich hauptsächlich auf Reputationsprämien im engeren Sinne. Damit wird der Blick auf die Vielfalt von relevanten Zusammenhängen verstellt.

Vorhersagen auf der Basis dieses Ansatzes müssen den tatsächlichen Wert von Reputation für die Akteure unterschätzen. Eine Reputation ist eben selten nur eine „ökonomische Reputation“ (Tegtmeier 2005). Ihr Verlust kostet daher in der Regel mehr als bloß Investitionen und zukünftige Prämien. Dies gilt gerade auch für die Reputation von Unternehmen. Auch diese wirkt auf die Wahrnehmungen und Möglichkeiten von assoziierten Akteuren zurück. Ein Verlust von Unternehmensreputation wird von vielen Stakeholdern als persönlicher Schaden erlebt. So zeigen Cable/Graham (2000: 930), dass Reputation auch bei der Gewinnung von Angestellten bedeutsam ist: „The connection between an organization’s image and a person’s identity should be particularly strong during the job pursuit process, because the act of pursuing and accepting a job highlights the volitional nature of the affiliation“. Die Arbeitnehmer bevorzugen Unternehmen die einen guten Ruf besitzen und ihnen Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Ein Unternehmen das für schlechte Produkte, einen unfairen Umgang mit Angestellten und eine negative Organisationskultur bekannt ist, wird selbst mit hohen Löhnen kaum Spitzenkräfte anziehen, schon weil diese befürchten müssen mit ihrer Karriere in einer Sackgasse zu landen. Alle Veränderungen in einer Unternehmensreputation betreffen somit auch die Angestellten. Da diese aber Einblick in fast alle Vorgänge im Unternehmen haben, ist davon auszugehen, dass selbst äußerlich nicht beobachtbares Fehlverhalten negative Folgen haben kann.

Entsprechend sind Situationen, in denen ein „Melken“ von Unternehmensreputation folgenlos bleibt, in der Realität eher Ausnahmereischeinungen.⁶ Im Gegenteil sind die Folgen eines opportunistischen Verhaltens ex ante nur selten klar einzuschätzen. Die Akteure verfügen in der Regel nicht über die Möglichkeit sich als Nutzenmaximierer zu verhalten (vgl. Beckert 1996). Wenn sich also die Grundlagenforschung zu Reputationseffekten auf spieltheoretische Untersuchungen konzentriert, so hat dies zwar den Vorteil, dass in diesen bestimmte Problembereiche besonders deutlich hervortreten, es besteht dabei aber auch die Gefahr, die Künstlichkeit der untersuchten Situationen zu unterschätzen. Für die Akteure, die an solchen Experimenten teilnehmen, geht es eben wirklich nur um ein zumeist klar durchschaubares Spiel, bei dem es zu gewinnen gilt. Die Reputation die sie dabei erwerben ist an dieses Spiel gebunden und hat damit meist nicht mehr Bedeutung als das Spielgeld beim Monopoly.

Auch wenn er wertvolle Hinweise gibt, ist der dargestellte Ansatz letztlich nicht in der Lage die Funktionsfähigkeit von Reputationssystemen zufriedenstellend zu erklären. Aus seiner Perspektive erscheinen die Partizipation am Bewertungsaustausch, die Durchführung von Sanktionen bei fehlender persönlicher Betroffenheit und vor allem die Kooperation der großen Masse der Teilnehmer, trotz erheblicher Handlungsspielräume, immer als mehr oder weniger irrational bzw. altruistisch.⁷

⁶ Mit dem Begriff des Melkens wird eine Strategie der gelegentlichen Sicherung von unberechtigten Vorteilen bezeichnet.

⁷ Als Ergänzung zur „reinen Theorie“ werden gelegentlich Konzepte wie das des „warm glow“ genutzt. Dieses bezeichnet ein positiv belohnendes Gefühl, das beispielsweise als mit Wohltätigkeit oder ähnlichen Verhaltensweisen verbunden angesehen wird. Aus Altruismus wird so aber nur „unreiner“ Altruismus.

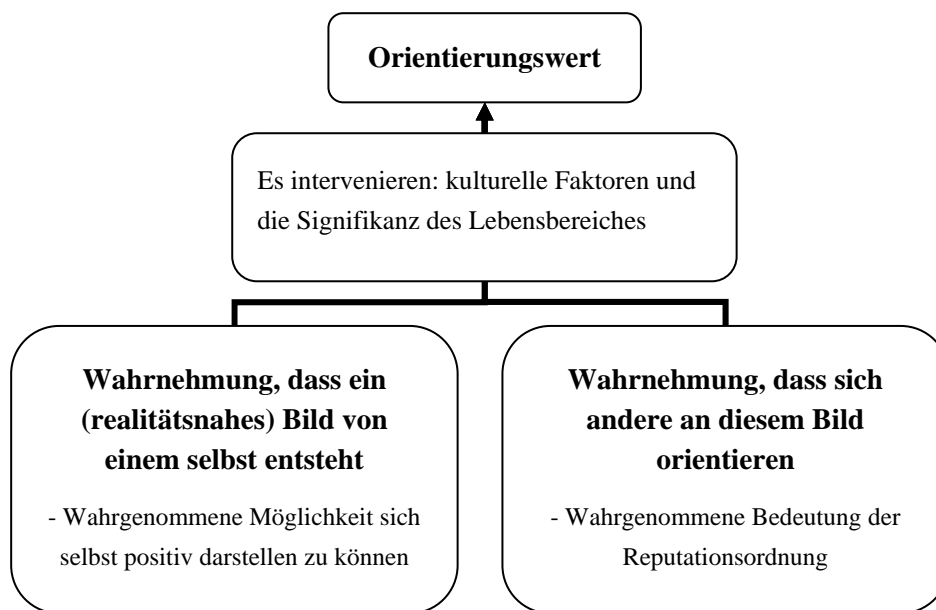
Um den Orientierungswert von Reputation besser zu verstehen, ist es erforderlich, ihre soziale Natur stärker in den Blick zu nehmen. Dafür kann vor allem auf den Netzwerkansatz zurückgegriffen werden. Dieser eröffnet wichtige Einsichten zu den Bedingungen der Bildung und Wirksamkeit von sozialem Kapital. Allerdings entsteht, wie die obige Darstellung zeigt, auch hier nur ein unvollständiges Bild. So wird häufig mit einer recht hohen Ebene der Abstraktion gearbeitet, bei der das sozialisierte Individuum schnell aus den Augen verloren werden kann. Was es für einen Akteur bedeutet in soziale Strukturen (und auch in Kultur) eingebettet zu sein, kann so leicht übersehen werden. Die besondere Bedeutung von Reputation bleibt bei diesem Ansatz implizit. Unzureichende Deutungen und oberflächliche Übertragungen sind damit leicht möglich. Wohin dies führen kann, zeigen die bereits kritisierten Verbindungen mit dem ökonomischen Erklärungsansatz. Hier werden Netzwerke sozialer Beziehungen häufig nur als Umwelt behandelt. Die Wirtschaftssubjekte nutzen die Möglichkeiten der Netzwerke für Informationsaktivitäten ebenso wie sie technische Mittel nutzen.

Der sozialpsychologische Ansatz thematisiert gerade das, was durch den Netzwerkansatz nicht klar genug herausgestellt wird, nämlich die Bedeutung sozialer Einbettung für das Individuum und dessen soziale Identität. Dadurch wird noch einmal besonders deutlich, weshalb Reputation kein ökonomischer Wert unter anderen ist. Der Ansatz verweist darauf, dass sich das Soziale nicht bloß als Umwelt zeigt, sondern auch in den Akteuren selbst liegt. Es sind eben in erster Linie soziale Akteure und erst in zweiter Linie solche, deren Handeln zwischen Opportunismus und Altruismus eingeordnet werden kann. Allein hat dieser Ansatz allerdings auch nur einen begrenzten Erklärungswert. So bleiben bei ihm die meisten Faktoren, die den situationsspezifischen (sozialen) Wert von Reputation bestimmen, unberücksichtigt. Es wird letztlich deutlich, dass sich erst in der Verbindung der Ansätze ein zufriedenstellendes Bild von dem Orientierungswert einer positiven Reputation ergeben kann.

2.5 Ein integriertes Orientierungswertmodell

Auf der Basis der bestehenden Erklärungsansätze wird hier ein einfaches Modell des Orientierungswertes von positiver Reputation vorgestellt, das hauptsächlich zwei Faktoren berücksichtigt: erstens die wahrgenommene Möglichkeit sich selbst öffentlich positiv darzustellen. Diese schließt die sozialpsychologische Vorstellung von Reputation als Anerkennungsform und Identitätsressource ein. Dieser Faktor hilft zu erklären, weshalb auch eine Reputation ohne besonderen Sanktionswert noch Orientierung geben kann. Zweitens die wahrgenommene Sanktionswirkung der Reputationsinformationen in den jeweiligen sozialen Zusammenhängen. Hier spielt das Erleben des negativen und positiven Sanktionswertes eine zentrale Rolle. Die Erfahrung von Vorteilen und Nachteilen führt zu einem Verständnis der Bedeutung von Reputation, an der sich die Akteure orientieren können.

Abbildung 2: Das integrierte Orientierungswertmodell



Durch die Wahrnehmung, dass durch ein Reputationssystem ein Bild von einem selbst entsteht, das sich an tatsächlichem Verhalten orientiert, ergibt sich die Möglichkeit einer aktiven Gestaltung. Diese wird realisiert durch die Wahl von Verhalten, das sich entweder positiv an Erwartungen orientiert oder diese missachtet. Hier besteht im Sinne der genannten sozialpsychologischen Ansätze ein Anreiz auf ein positives Bild in der Öffentlichkeit hinzuarbeiten, das dann auch zu einem positiven Selbstbild beitragen kann. Dieser Anreiz besteht selbst dann, wenn nur ökonomisch unbedeutende Sanktionswirkungen der Reputationsinformationen zu beobachten sind. Andererseits fällt der Orientierungswert umso höher aus, je größer die Bedeutung der bestehenden Reputationsordnung ist. Bringt eine positive Reputation erfahrungsgemäß erhebliche Vorteile und / oder führt eine negative Reputation zu erheblichen Nachteilen, so besteht auch ein hoher Anreiz das eigene Handeln auf eine positive Reputation hin auszurichten, in sie zu investieren und für ihre effektive Verbreitung zu sorgen.

Ein wichtiger intervenierender Faktor in diesem Modell ist die Signifikanz des Lebensbereiches, in dem die Reputation erworben wird. Je bedeutsamer dieser den Akteuren für ihre Gegenwart und Zukunft erscheint, desto höher kann der Orientierungswert ausfallen.

Kulturelle Faktoren werden zwar ebenfalls nur bei den intervenierenden Größen berücksichtigt, sie spielen aber tatsächlich auf allen Ebenen einer Reputationsordnung eine Rolle. Es muss sowohl von quantitativen als auch von erheblichen qualitativen Einflüssen auf die erreichte bzw. erreichbare Orientierung ausgegangen werden.

Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, dass bei Veränderungen des wahrgenommenen Sanktionswertes mit einer gewissen Trägheitswirkung zu rechnen ist. Anders als im Experiment, in dem die Spieler angesichts einer eindeutigen Situation und einer eher instrumentell angesehenen Reputation deutliche Endspieleeffekte produzieren, ist in „realen“ Situationen damit zu rechnen, dass viele Akteure auch bei negativsten Entwicklungen nicht gleich auf eine radikale Sicherungsstrategie setzen werden.

3 Orientierung an einem Reputationssystem: Das Beispiel eBay

Wenn es um die Frage nach dem Orientierungswert von Reputation geht, stellt sich das Feedbackforum von eBay als ein besonders interessanter Untersuchungsgegenstand dar. Immerhin scheint dieser etablierte Marktplatz dem ökonomischen Idealbild besonders nahe zu kommen (vgl. Snijders/Zijdeman 2004). Die hier aufgebaute Reputation hat tatsächlich etwas Künstliches an sich. Sie ist weitgehend an einen Bereich und wenige Aufgaben gebunden. Die Möglichkeit einer Übertragung in andere Dienste, aber auch in den Offlinebereich, wird schon durch die Regeln der Plattformbetreiber deutlich begrenzt, welche die gesammelten Bewertungen als einen unternehmenseigenen Wert schützen. Dies sollte sich negativ auf die mögliche Bedeutung der Reputation als Identitätsressource auswirken. Es könnte daher vermutet werden, dass der ökonomische Erklärungsansatz hier besonders gut geeignet ist tatsächliches Verhalten vorherzusagen.

3.1 eBay und sein Reputationssystem

Die Handelsplattform eBay stellt sich gegenwärtig uneingeschränkt als ein Erfolgsmodell dar. Das Unternehmen ist unangefochtener Marktführer für Onlineauktionen und das weltweit bekannteste E-Commerce-Angebot. Allein in Deutschland verdienen mittlerweile mehr als 64.000 Menschen zumindest einen Teil ihres Einkommens durch Handel über diese Plattform (eBay in Deutschland – Fakten, eBay.de). Weltweit sind es laut ACNielsen International Research sogar schon etwa 1,3 Millionen (eBay weltweit –Fast Facts, eBay.de).

Aufgrund des deutlichen Größenvorteils gegenüber konkurrierenden deutschsprachigen Marktplätzen können es sich gerade professionelle Händler kaum leisten, eBay zu vernachlässigen.⁸ Hier ist die Aussicht auf einen erfolgreichen Verkauf für die meisten Güter besser als auf anderen Plattformen.⁹ In Interviews berichten erfahrene Anbieter so immer wieder von erfolglosen Versuchen durch einen Wechsel Kosten zu sparen. Selbst das Angebot eines kostenlosen Handels, wie es beispielsweise Hood.de unterbreitet, ist daher gegenwärtig nicht geeignet das Quasi-Monopol von eBay zu brechen.

eBay ist sich seiner vorteilhaften Stellung natürlich durchaus bewusst und versucht diese durch ständige Innovationen noch weiter zu festigen. Ein Bereich, in dem das Unternehmen dabei besondere Anstrengungen unternimmt, ist der der Sicherheit. Auf einem Onlinemarktplatz mit einem so breiten Warenangebot und intensivem Handel zwischen Teilnehmern aller Art und aus allen Teilen der Welt bildet Sicherheit einen besonders kritischen Faktor. Zu den ältesten und für das Unternehmen bis heute wichtigsten Einrichtungen in diesem Zusammenhang gehört das Feedbackforum. Bereits 6 Monate nach dem Start der Handelsplattform in den USA wurde ein Basisbewertungssystem eingerichtet, das es den an einer Transaktion beteiligten Akteuren erlaubte sich gegenseitig zu bewerten. Seitdem wurde das System permanent weiterentwickelt. Wichtigste Zielpunkte dieser Entwicklungen waren die Klärung der Nutzungsbedingungen, der Schutz der Reputationsinformationen sowie eine Ausweitung ihrer Nutzung für Premiumleistungen

⁸ eBay hat in Deutschland mehr als 20 Millionen und weltweit mehr als 203 Millionen Mitglieder. Bei dem größten Konkurrenten auf dem deutschen Markt (Hood.de) sind dagegen deutlich weniger als eine Million User registriert.

⁹ Eine Ausnahme sind spezialisierte Onlinemarktplätze wie Amazon.

(Powerseller- und Verkaufsagentenprogramm). Keine andere der mehr als 100 in Deutschland aktiven Auktionsplattformen hat ein vergleichbar weit entwickeltes System oder betreibt ein ähnlich umfassendes Systemmanagement. Das eBay-Feedbackform setzt sich so trotz oberflächlicher Ähnlichkeit von allen Einrichtungen der Konkurrenz deutlich ab.

3.2 Funktion und Schwächen des Reputationssystems

Weitgehende Einigkeit besteht in der Reputationsliteratur, dass zwei Funktionen eines Reputationssystems seine Eignung als Ordnungsfaktor bestimmen. Es ist dies zum einen die Informationsfunktion und zum anderen die Sanktionsfunktion. Zwischen Informationswert und Sanktionswert von Reputationsinformationen besteht dabei ein deutlicher Zusammenhang. Nur ein System, das einen hinreichenden Informationswert sichert, also das relevante Verhalten eines Akteurs möglichst vollständig protokolliert, erlaubt es Interessenten sich zielgerichtet zu orientieren (Bergh/Engfeld, 2005). Diese systematische Orientierung begründet andererseits maßgeblich den Sanktionswert. Oder anderes ausgedrückt: Je klarer und nachvollziehbarer die Reputationsordnung im Markt ausfällt, desto deutlicher sind die zu erwartenden Reputationseffekte. Dass aber selbst das besonders weit entwickelte Reputationssystem von eBay weder einen perfekten Informations- noch Sanktionswert liefert, wurde schon in einer Vielzahl von Beiträgen herausgestellt. Die Idealvorstellung eines perfekten Informationswertes in Form eines vollständigen und nicht manipulierbaren Protokolls aller relevanten Verhaltensweisen eines Akteurs ist ebensowenig verwirklicht, wie die eines gleichmäßig hohen Sanktionswertes, der in jeder Situation einen deutlichen Anreiz in Richtung auf kooperatives Verhalten setzt. Vielmehr existieren im Feedbackforum, wie in allen aktuellen Systemen, Schwächen, die aus Sicht nicht weniger Autoren den Orientierungswert der so gebildeten Reputation in Frage stellen. Die wichtigsten Argumente für einen geringen Orientierungswert lauten:

- Eine positive Reputation kann schnell und kostengünstig erworben werden

Der Sanktionswert (Geiselswert, Pfandwert) von Reputation bemisst sich nach ökonomischem Verständnis an den Investitionen die für ihren Aufbau getätigt wurden sowie an den Vorteilen, die sie in Zukunft bringen kann. Besteht die Möglichkeit Reputation kostengünstig aufzubauen, so ist der Geiselswert entsprechend niedrig. Zwar gibt es bei eBay einige Bemühungen dieser Gefahr entgegenzuwirken, es bestehen aber dennoch selbst bei regelorientiertem Handeln ausreichend Chancen kostengünstig und schnell eine Reputation zu erwerben. So können auch mittels geringfügiger Käufe bei verschiedenen Anbietern Bewertungspunkte gesammelt werden. Eine Gewichtung nach Transaktionsvolumen oder anderen Faktoren, die offline eine wichtige Rolle für die Signifikanz von Bewertungen spielen, findet bei zentralisierten Reputationssystemen gegenwärtig nicht statt. Der in einer positiven Reputation gebundene ökonomische Wert erscheint daher generell als bestenfalls moderat.

- Reputation kann durch (vorübergehende) Qualitätsminderungen umgemünzt oder gemolken werden

Dellarocas (2000, 2001) geht in verschiedenen Arbeiten den möglichen Schwächen von Reputationssystemen nach. Unter anderem verweist er dabei auf die Möglichkeit Reputation durch einen kurzfristigen Strategiewechsel in finanzielle Vorteile umzumünzen. Dieses Problem ist besonders dann gegeben, wenn Reputation

kostengünstig aufgebaut, leicht verteidigt oder durch Identitätswechsel abgeschüttelt werden kann. In diesen Fällen können die erzielbaren Vorteile aus opportunistischem Verhalten die Ursprungsinvestitionen sowie die Investitionen in den Aufbau einer neuen Reputation leicht übersteigen. Begünstigt wird diese Art des Fehlverhaltens auch durch die fehlende Gewichtung der Bewertungen. Eine positive Reputation kann so kostengünstig erworben und anschließend bei Geschäften mit erheblichem Volumen ausgenutzt werden. Unter der Annahme, dass sich Interessenten hauptsächlich an den angebotenen Reputationsmaßen orientieren, kann so theoretisch trotz gelegentlichen Betruges eine positive Reputation gesichert werden.

- Identitätswechsel ermöglichen einen Neueinstieg

Immer wieder wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass Identitätswechsel, wie sie auch bei eBay möglich sind, soziale Kosten (Friedman/Resnick 2001) verursachen und ein Reputationssystem als Ordnungsfaktor entwerten können.¹⁰ Auch Yamagishi/Matsuda (2002) und Yamagishi (2003), die über drei Experimente berichten, in denen die Rolle von Reputation für die Lösung des „lemons problem“¹¹ geprüft wurde, identifizieren die Option, die Identität, beispielsweise durch Eröffnung eines neuen Accounts, zu verändern, als ein ernstzunehmendes Problem. Im Experiment führte diese Möglichkeit zu einer deutlichen Verschlechterung der Kooperation.

- Die Ehrlichkeit des Feedbacks ist nicht gewährleistet, da eher Anreize bestehen nicht oder unehrlich zu bewerten.

Hinsichtlich der Bewertungsvergabe werden gleich zwei wichtige Probleme identifiziert. Zum einen wird argumentiert, dass Feedback ein öffentliches Gut darstellt und so mangels Anreizen keine oder zumindest eine nur sehr begrenzte Beteiligung am Bewertungsaustausch zu erwarten ist. Zum anderen wird festgestellt, dass aufgrund der Struktur des Bewertungssystems gerade für Anbieter Anreize bestehen bei der Bewertungsvergabe nicht immer „ehrlich“ zu sein, sondern sich an dem Schutz der eigenen Reputation zu orientieren. Dies zeigt sich tatsächlich einerseits bei der Bewertungsreihenfolge, bei der häufig eine Vorleistung der Käufer erwartet wird und andererseits bei dem gegenseitigen Verzicht auf eine Bewertungsvergabe aus Furcht vor einer Rachebewertung. Resnick/Zeckhauser (2001) identifizieren in diesem Zusammenhang einen Polyanna-Effekt. Das heißt, es wird hauptsächlich positives Feedback vergeben. Negative Bewertungen machen kaum ein Prozent allen Feedbacks aus. Auch neutrale Bewertungen werden nur selten genutzt und wenn, dann häufig als Ausweichmöglichkeit anstelle von negativem Feedback.

Entsprechend kritisch sind einige der eher theoretisch begründeten Einschätzungen des Bewertungssystems. So argumentiert Oberhammer (2003), dass Anbieter eigentlich keinen

¹⁰ Die bestehenden Regelungen bei eBay sind scheinbar nicht in der Lage dieses Verhalten effektiv zu unterbinden. Aus der Praxis wird jedenfalls immer wieder über Personen berichtet, die aus Unzufriedenheit mit ihrem Profil einen Identitätswechsel durchgeführt haben.

¹¹ Das Problem besteht darin, einen institutionellen Rahmen zu schaffen, durch den unzuverlässige Anbieter bzw. Waren geringer Qualität (sog. Zitronen) kostengünstig von qualitativ hochwertigen Angeboten (sog. Pfirsichen) unterschieden werden können.

ökonomischen Anreiz hätten, sich kooperativ zu verhalten, weil sie keine Reputationsverluste fürchten müssten.

3.3 *Ergebnisse der empirischen Forschung*

Auch aufgrund des überragenden Erfolges von eBay bildet dessen Feedbackforum seit einigen Jahren den wohl wichtigsten Gegenstand der Reputationsforschung. Den Schwerpunkt der Forschungstätigkeit bilden dabei Studien zu den Effekten von Anbieterreputation auf die Preisbildung, die Verkaufswahrscheinlichkeit und die Wahl der Zahlungsmodalität. Zu diesen Themen liegen mittlerweile mehr als 30 Untersuchungen vor, die sich durch eine ähnliche quantitative Herangehensweise bei teilweise recht unterschiedlichen Lösungen in den Details auszeichnen.¹² Untersucht wurden vor allem Münzauktionen (Lucking-Reiley et al. 1999; Kauffman/Wood 2000; Bajari/Hortascu 2000; 2003; 2004; Melnik/Alm 2002; 2003; 2004; Ottaway et al. 2003), Auktionen von Sammlerobjekten (McDonald/Slawson 2000; Dewan/Hsu 2001; Resnick/Zeckhausen 2001), technischen Geräten (Houser/Wooders 2005; Lee et al. 2000; Kalyanam/McIntyre 2001; Resnick/Zeckhausen 2001; Standifird 2001; Eaton 2002; Diekmann/Whyder 2002; Anderson et al. 2004; Erlenkämper 2005; Berger/Schmitt 2005) aber auch Dienstleistungen und Konsumgütern (Schamel 2004; Lei 2004; Sun 2005). Bis auf wenige Ausnahmen (Kauffman/Wood 2000; Eaton 2002; Schamel 2004) konnten in diesen Studien die erwarteten Effekte von positiver Reputation oder zumindest negative Effekte schlechter Bewertungen gefunden werden.¹³ Pavlou (2004) zeigt zudem auf, dass auch qualitative Reputationsinformationen bedeutsam sind in dem Sinne, dass sie eine eigene Ebene der Information bilden, die ebenfalls deutliche Reputationseffekte verursacht. Auch Bewertungskommentare werden demnach zur Beurteilung der Güte von Anbietern herangezogen. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Reputationsmanagementsysteme im Spiegel dieser Forschung als erfolgreich erscheinen. Interessenten orientieren sich an den angebotenen Informationen offensichtlich in einer einheitlichen und nicht unerheblichen Weise. Anbietern ist es so möglich bei vielen Gütern Vorteile aus einer positiven Reputation zu ziehen.

Dass die Einschätzungen in der Literatur trotz dieser Faktenlage alles andere als übereinstimmend sind, kann schon auf das in diesem Forschungsbereich vorherrschende Erkenntnisinteresse zurückgeführt werden. Da die meisten der angeführten Untersuchungen sich auf den Nachweis von Reputationsprämien konzentrieren, ist in der Regel auch nur der ökonomische Erklärungsansatz anzutreffen (sofern überhaupt entsprechende Deutungen vorgenommen werden). Eine Antwort auf die Frage, weshalb die große Mehrzahl der Anbieter ehrlich ihren Geschäften nachgeht und nicht versucht die im Bewertungssystem bestehenden Unvollkommenheiten zum eigenen Vorteil auszunutzen, muss so offen bleiben. Deutlich kommt dies auch in den abschließenden Überlegungen von Resnick et al. (2006: 99)

¹² Diese Forschung wird aufgrund eines Mangels an Vergleichbarkeit und häufig anzutreffender, wenig tragfähig erscheinender Vereinfachungen von einigen Autoren kritisiert (vgl. Snijders/Zijdeman 2004; Bajari/Hortascu 2004).

¹³ Die Spanne der Reputationsprämien fällt dabei recht weit aus. Sie reicht von ökonomisch unbedeutenden Größen bis hin zu Vorteilen von deutlich über 10 Prozent. Ähnlich verhält es sich auch mit den Effekten auf die Verkaufswahrscheinlichkeit.

heraus, auf die bereits verwiesen wurde: „Vielleicht funktioniert das Feedbackforum, weil die Eintrittskosten an Zeit und Befähigung, um ein eBay-Verkäufer zu werden, Verkäufer mit niedriger Integrität entmutigen und so vom Markteintritt abhalten. Möglicherweise können die Fähigen, aber Skrupellosen anderswo mehr Geld machen. Vielleicht ist die Preisprämie, die ein Verkäufer mit starker Reputation erhält, wenn sie auch bei den einzelnen Transaktionen gering ausfällt, ausreichend, um das gute Benehmen beizubehalten, weil sie viele Male erhalten werden kann, wenn eine Reputation erst einmal aufgebaut wurde, und weil diese ziemlich schnell zerstört werden kann. Möglicherweise ist ein ziemlich effektives Reputationssystem gut genug: Ein Reputationssystem, das den Reiz von Betrug und Gaunereien bloß reduziert, ohne ihn zu eliminieren, könnte ausreichend sein, um Yhprum`s Gesetz zu aktivieren“ (eigene Übersetzung).

Ein genaueres Verständnis für den Orientierungswert einer positiven Reputation bei eBay kann nur erreicht werden, wenn die Praxis des Handels und die Bewusstseinslagen von Anbietern detaillierter untersucht werden.

3.4 Der Orientierungswert des Systems

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf acht Fallanalysen zur Wahrnehmung und Nutzung des Feedbackforums durch Anbieter, die 2005 angefertigt wurden. Die Datenerhebung schloss insbesondere leitfadengestützte Interviews, eine Auswertung der Bewertungsprofile und die Erfassung aktueller Angebote ein.

Bei den TeilnehmerInnen handelt es sich um neun eBay-Mitglieder, die bis auf eine alle als Verkaufsagenten angemeldet sind. Die Tätigkeitsschwerpunkte der meisten liegen allerdings nicht in diesem Bereich, sondern eher bei gewerblichen oder privaten Verkäufen und Käufen. Konkret handelt es sich um zwei gewerbliche Händler, drei Sammler und vier weitere private Teilnehmer. Alle haben schon einige Erfahrungen mit dem Handel gesammelt. Bis zum Erfassungszeitpunkt wurden von den Teilnehmern jeweils zwischen etwa 600 und mehr als 3000 Transaktionen abgewickelt. Alle weisen dabei sehr positive Bewertungsprofile auf. Die Prozentwerte positiver Bewertungen liegen zwischen 99,6 und 100 Prozent. Es handelt sich also um recht erfahrene Anbieter, die sich eine positive Reputation aufbauen konnten.

Tabelle 1: Liste der Untersuchungsteilnehmer

Teilnehmer	aktiv auf...	als...	in den Kategorien...
AC	eBay	Verkaufsagent / gew. Anbieter	Keine Einschränkungen
BE	eBay	Verkaufsagent / Sammler	Sammeln und Seltenes / Antiquitäten & Kunst
CF	eBay / Amazon	Verkaufsagent / gew. Anbieter	Bücher / keine Einschränkungen
DG HE	eBay	Verkaufsagent / priv. Anbieter / Sammler	Auto & Motorrad
EH	eBay / eGun	Verkaufsagent / Sammler	Sammeln und Seltenes / Auto & Motorrad
FI	eBay	Verkaufsagent / Sammler	Keine Einschränkungen
GJ	eBay	Verkaufsagent / priv. Anbieter / Käufer	Kleidung & Accessoires / keine Einschränkungen
IF	eBay	Käufer / Gelegenheitsverkäufer	Keine Einschränkungen

3.5 Informationsfunktion des Bewertungssystems

Alle schon in der Auseinandersetzung mit der Literatur identifizierten Probleme von Feedback-Reputationssystemen wurden auch von Untersuchungsteilnehmern angesprochen. Im Zentrum dieser Darstellungen stehen allerdings nicht Möglichkeiten zum kostengünstigen Aufbau einer positiven Reputation, sondern die Gefahren, denen sich die Anbieter beim Schutz ihrer Bewertungsprofile ausgesetzt sehen.¹⁴ Negative Erfahrungen mit Rachebewertungen, Bewertungserpressung, Bewertungsvermeidung etc. sind bei der Mehrzahl vorhanden und haben dafür gesorgt, dass bei den Betroffenen teilweise eine sehr kritische Haltung gegenüber dem System und seinem Informationswert besteht. Beispielhaft steht dafür die besonders deutliche Klage einer erfahrenen privaten Anbieterin:

GJ: ich sach jetzt einfach mal, wie's ist: Das Bewertungsportal ist nicht ... in der Form nicht objektiv, weil ich kann aus meiner eigenen Erfahrung sprechen, wenn ich Probleme hab mit eBayern, die beispielsweise was bei mir kaufen und nicht bezahlen und ich schreib die 20-mal an und mach's über eBay und die zahlen trotzdem nicht und die haben halt, ich sag mal, noch nicht so viele Bewertungen, da weiß ich genau, wenn ich die negativ bewerte, weil die nicht zahlen, krieg ich 'ne Rachebewertung zurück. Das

¹⁴ Die Möglichkeit, durch geringfügige Käufe eine positive Reputation zu erwerben, ist den Teilnehmern zwar bekannt, sie selbst haben sie aber noch nicht genutzt. Es wird in den Interviews auch über keinen Fall berichtet, in dem diese Strategie eine Rolle gespielt hätte.

zieht sich durch die ganzen Jahre schon. Also was mach ich? Ich lass es! Das heißt also, ich, mit meinen recht hohen Bewertungen, versaue mir meine Bewertungen nicht und lasse es so stehen im Raum, das ist einfach so. (...) Das is auch einfach so, die Leute ham einen total in der Hand, egal wie, ob man im Recht ist oder nicht. Deswegen is also das Bewertungssystem bei eBay eigentlich (lachend) ... *eigentlich ist es total schwachsinnig*, halt eigentlich ist es vielleicht gut für die Außenwelt, aber das war's halt auch und das ist halt auch letztendlich das, was ich von andern eBayern auch weiß.

Angeführt wird vor allem, dass ungerechtfertigte und leichtfertig vergebene Bewertungen nicht effektiv verhindert werden können. Auch eine Löschung erscheint den meisten Teilnehmern aufgrund der strengen Regelungen bei eBay nahezu ausgeschlossen, was teilweise recht kritisch kommentiert wird. Wie aber auch in dem obigen Zitat anklingt, sehen sich die Anbieter durch diese Probleme nicht etwa aus der Verantwortung entlassen oder nehmen besondere Handlungsmöglichkeiten wahr. Vielmehr sorgen die Schwächen des Systems nach der Darstellung einiger Teilnehmer in erster Linie dafür, dass Anbieter gezwungen werden Transaktionen auch dann zu einem guten Abschluss zu bringen, wenn sie es mit unwilligen und unerfahrenen Käufern zu tun haben. Die Sicherung einer positiven Außendarstellung über das Bewertungssystem setzt für diese das gelegentliche Schlucken von Kröten, auch in Form deutlicher finanzieller Zugeständnisse, voraus.

Insgesamt wird der Informationswert so zwar mehrfach in Frage gestellt, ohne dass dabei allerdings bezweifelt würde, dass die grundlegende Informationsfunktion gewährleistet ist und sich die Interessenten an den angebotenen Informationen orientieren. Überhaupt kann in mehreren Interviews festgestellt werden, dass Teilnehmer die Bedeutung der Sicherung eines maximalen Informationswertes argumentativ herabsetzen: In der Praxis besteht ein Gegensatz zwischen der Informationsfunktion des Bewertungssystems und dessen Bedeutung als Ordnungsinstrument. So muss zur Sicherung zufriedenstellender Lösungen bei aktuellen Konfliktfällen die Bewertungsvergabe generell sehr zurückhaltend erfolgen, damit der Anreiz für Nachbesserungen oder sonstige Leistungen erhalten bleibt. Es ist daher nicht etwa nur die Furcht vor Rachebewertungen, die zu dem geringen Anteil negativer Bewertungen führt. Der Verzicht auf kritisches Feedback kann vielmehr sogar als ein Ausdruck der Funktionsfähigkeit des Systems bewertet werden. Entsprechend positiv fällt auch die Einschätzung eines der gewerblichen Anbieter aus:

AC: was ich ja auch gemerkt hab, die Leut sind ja eigentlich im Prinzip ziemlich freundlich miteinander und ich hab oft ... es gibt einige Fälle, wo mir Auktionen in die Hose gegangen sind, wo ich mich einigermaßen mit Müh und Not mit dem Typ geeinigt hab, oder auch net, wo man dann ... wo er dann aber ... oder der Käufer aber auf die Bewertung verzichtet hat. Also das heißt, es ist so, dass die einfach keine Bewertung abgeben nach dem Moto: „Na ja, ich will's jetzt net bewerten. Ich will ... also ich will dem jetzt net die ... eigentlich will ihm jetzt net das Ding kaputtmachen, deswegen mach ich nix“.

Die auch von den Serviceanbietern gestützte Norm: „Du sollst nicht leichtfertig bewerten“ wird nach der Erfahrung der Teilnehmer von den meisten eBayern eingehalten. Ein Problem stellen hier nur die neuen, noch unerfahrenen Akteure dar. Diese bewerten, zum großen Ärger von Anbietern, noch nach Gefühl und sind daher eher bereit auch neutrale und negative Bewertungen zu vergeben, ohne vorher eine einvernehmliche Lösung gesucht zu haben.

Durch dieses, in den Augen der Teilnehmer, unkooperative und irrationale Verhalten berauben sie sich häufig nicht nur der Chance doch noch ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erreichen, sie müssen auch damit rechnen selbst über das Bewertungssystem sanktioniert zu werden. Mehrere Teilnehmer erwähnen, dass sie in solchen Fällen die Newbies durch entsprechende Bewertungskommentare und E-Mails auf ihr Fehlverhalten aufmerksam gemacht haben. Es kann daher vermutet werden, dass sich solche Anfängerfehler nur selten wiederholen, weil die Mehrzahl der Belehrteten beim nächsten Konfliktfall vorsichtiger agiert.

Das Bewertungssystem kann so von den Teilnehmern als erfolgreiches Ordnungsinstrument wahrgenommen werden, obwohl der Informationswert teilweise als mangelhaft erscheint. Dieser Wert ist für Anbieter letztlich ohnehin nur von begrenzter Bedeutung. Für diese ergibt sich der Orientierungswert ihrer Reputation schließlich vor allem aus den Wahrnehmungen dazu, wie sich Interessenten an den gesammelten Reputationsinformationen orientieren. Die Stabilität und Funktionsfähigkeit des Systems richtet sich daher aber eben nicht nach dem Anteil der besonders gut informierten Teilnehmer, sondern nach der Masse der (Gelegenheit-)Käufer, die mit dem Willen zur Orientierung und der Bereitschaft zu Vertrauen an die angebotenen Informationen herantreten und von den Unzulänglichkeiten des Systems (zumal von denen durch welche die Anbieter sich betroffen fühlen) kaum etwas wissen. Den ehrlichen Anbietern bleibt so nur sich an dieser Tatsache zu orientieren und trotz gelegentlicher Rückschläge auf eine positive Außendarstellung hinzuarbeiten.

3.6 Sanktionsfunktion des Reputationssystems

Auch mit Blick auf den Sanktionswert der eBay-Reputation gegenüber Anbietern konnten einige unerwartete Ergebnisse gewonnen werden. So zeigte sich, dass die Frage von Reputationsprämien in der Wahrnehmung der Anbieter nicht die besondere Bedeutung hat, welche die ökonomische Theorie unterstellt. Zwar wurde von den Teilnehmern in den Interviews bestätigt, dass sie ihre positive Reputation als Wettbewerbsvorteil sehen, dieser Vorteil bleibt aber in den Darstellungen weitgehend unspezifisch und allgemein. Wie er ausfällt, dazu bestehen kaum klare Vorstellungen. Unterschieden wird so vor allem zwischen dem Gesamtreputationsmaß (Bewertungspunkten) als Zeichen für Etabliertheit und dem Prozentwertmaß als Zeichen für Güte. Die Gesamtpunktzahl wird dabei insgesamt als das wichtigere Vorteilsmerkmal herausgestellt. So erscheint es mehreren Teilnehmern als sinnvoll Bewertungspunkte zu sammeln, um beispielsweise eine bessere Stellung in der Verkaufsagentenliste zu erreichen und sich gegenüber Gelegenheitsverkäufern abzusetzen. Dieser Anreiz sinkt allerdings mit der Anzahl der angesammelten Punkte. Die Strategie der Akkumulation von Punkten wird so nach und nach durch eine Sicherungsstrategie ersetzt.

Anders verhält es sich mit dem negativen Sanktionswert. Dieser wird von den Teilnehmern in den Interviews durchweg als hoch eingeschätzt. Sie sehen sich scheinbar in einer Reputationsordnung, in der zwar durch die Verbesserung einer positiven Reputation nicht übermäßig viel gewonnen werden kann, durch negative Entwicklungen aber einiges zu verlieren ist. So wird darauf verwiesen, dass man schnell als „Eintagsfliege“ enden kann, wenn man versucht Gegenstände hochzuloben oder sich sonst systematisch unkooperativ zeigt. Gerade den professionelleren Anbietern erscheint der Sanktionswert des Systems als erheblich. Selbst wenige oder auch einzelne negative Bewertungen werden von diesen Teilnehmern als eine ernsthafte Bedrohung ihres Handels erlebt:

I: Was denken sie den so, wie weit dürfte ihre Reputation abfallen, bevor sie negative Effekte bemerken würden in ihrem Handel.

CF: Das is des Problem... das is die Sache dabei: Ich würd' es sofort merken! Also sobald ich bei eBay... egal wie viel tausend positive Bewertungen ich vorher hab oder so, wenn ich heute eine negative bekomme, dann werd' ich das die nächsten 14 Tage an meinem Absatz deutlich merken – mindestens.

Nach Erfahrung der Anbieter sind solche Bewertungen kaum wieder loszuwerden. Die Regelungen zur Bewertungs Löschung erscheinen den meisten Teilnehmern recht hart, wenn auch teilweise Verständnis dafür vorhanden ist, dass hier klare Normen notwendig sind.

Außerdem stimmen alle Interviewten in der Einschätzung überein, dass aktuellen Bewertungen eine besondere Bedeutung zukommt. Wie auch das Zitat von CF verdeutlicht, beginnt mit dem Erhalt einer negativen Bewertung ein Abschnitt des Handels, in dem Auktionen negativ beeinflusst werden. Daher wurden Strategien entwickelt, um mit diesem Problem umzugehen. Eine mehrfach genannte Strategie ist, Käufer anzuschreiben, die bereits abgeschlossene Transaktionen bisher noch nicht bewertet haben. So können Bewertungen aus aktuellen Transaktionen durch solche von Alttransaktionen substituiert werden. Die Sanktionswirkung aktueller negativer Bewertungen wird durch diese Bemühung minimiert.

Diese Signifikanz aktueller Bewertungen ist es, die dafür sorgt, dass der Sanktionswert des Systems auch für solche Teilnehmer bedeutsam bleibt, die sich nicht mehr in der Gefahr sehen durch negative Bewertungen dauerhaften Schaden an ihren Profilen zu nehmen (DG, HE, GJ). Negatives Feedback ist auch in deren Wahrnehmung eine Quelle von Nachteilen und negativem Erleben. Obwohl sie sich in den Interviews als nicht mehr so stark gefährdet und damit weniger erpressbar darstellen, ergibt sich für sie daher nicht die Wahrnehmung, sie könnten nun eine deutlich weniger kooperative Strategie im Umgang mit Interessenten und Käufern wählen. Auch bei den etablierten Teilnehmern bleibt letztlich eine permanente Orientierung am Bewertungssystem bestehen.

Insgesamt konnte durch die Fallanalysen so die Vermeidung negativer Bewertungen als die dominante Handlungsorientierung der Anbieter identifiziert werden. Neben dem Bemühen die Transaktionsabwicklung von der Angebotsgestaltung bis zum Versand so zu gestalten, dass Konflikte vermieden werden, wird auch die Bewertungsvergabe bei einigen entsprechend ausgerichtet.¹⁵ Neutrale Bewertungen erscheinen den Teilnehmern dagegen zwar auch als ärgerlich und führen häufig zu einer Vergeltung über das Bewertungssystem, letztlich werden sie aber als deutlich weniger bedeutsam wahrgenommen, da sie die Reputationsmaße nicht negativ beeinflussen.

Wenn man die Orientierung der Teilnehmer in Bezug auf die Sanktionswirkung zusammenfasst, so zeigt sich, dass es letztlich nicht einfach um den möglichen Verlust von Reputationsprämien geht. Die Sanktionswirkung setzt vielmehr auf verschiedenen Ebenen an, die in der Wahrnehmung der Teilnehmer verschmelzen. Ökonomische Nachteile, ein möglicher Ausschluss, das Interesse an einer perfekten Reputation und auch das persönliche

¹⁵ Gerade die beiden gewerblichen Anbieter bewerten allerdings vor ihren Käufern, was sie damit begründen, dass dies für sie praktischer sei.

negative Erleben, das erfahrungsgemäß mit einer negativen Bewertung einhergeht, bestimmen die Neigung der Teilnehmer sich solchem Feedback nicht aussetzen zu wollen. Objektiver Sanktionswert spielt dabei auch weniger eine Rolle als die subjektiven Einschätzungen der Anbieter. So konnte bei mehreren die Tendenz festgestellt werden, den Einfluss negativer Bewertungen zu überschätzen. AC und BE versuchten beispielsweise die Signifikanz negativer Bewertungen mit Hilfe fehlerhafter Berechnungen zu belegen, nach denen deutlich mehr positive Bewertungen erworben werden müssen, um das Prozentwertmaß um 0,1 Zähler zu verbessern, als dies tatsächlich der Fall ist. Dass diese Beispiele recht bemerkenswert sind, verdeutlicht auch der Blick auf das Niveau der Reputationsmaße, von dem ausgehend hier argumentiert wurde. So erklärte AC, dass er sich über den Wert von 99,5 Prozent ärgere und GJ sieht ihr Profil sogar schon bei einem Stand von 99,9 Prozent als beschädigt an. Aus ökonomischer Sicht ist es aber kaum zu begründen, weshalb ein Akteur mit einem Reputationsmaß von 99,5, 99,7 [BE] oder sogar 99,9 Prozent den Wunsch haben sollte dieses zu verbessern, insbesondere wenn dabei nicht die Hoffnung besteht, daraus einen signifikanten Gewinn schlagen zu können.

3.7 Anerkennung

Bezüglich des Wertes der eBay-Reputation als Anerkennung und Identitätsressource ergibt sich ein zwiespältiges Bild. Auf der Plattform selbst haben die Reputationsmaße, jenseits des Handels, für die Teilnehmer, keine besondere Bedeutung. Da keiner der teilnehmenden Anbieter im Gemeinschaftsbereich aktiv ist, besteht dafür auch kaum eine Möglichkeit. Angedeutet werden in den Interviews nur mögliche Folgen der Maße als Indikatoren für Etabliertheit und einen intensiven Handel. So befürchtet EH, ein privater Teilnehmer der besonders als Sammler aktiv ist, dass sein Profil ihn als professionellen Händler erscheinen lassen könnte und HE und BE verweisen darauf, dass ihre Profile auch für Konkurrenten eine Quelle von Informationen darstellen, die potenziell zu ihrem Schaden verwendet werden können. BE begründet so auch, dass er die „privat“-Funktion nutzt.¹⁶

Dennoch werden positive Bewertungen als Anerkennung wahrgenommen und teilweise auch aktiv gesucht. Bei der Mehrzahl der Teilnehmer konnte tatsächlich die Vorstellung gefunden werden, dass durch das Bewertungsprofil ein realistisches und signifikantes Bild von einem Selbst entsteht. Diese Tatsache besitzt, wie zu erwarten war, einen eigenen Orientierungswert jenseits ökonomischer Sanktionen. So beschreibt der professionelle Händler CF im Interview sein Bewertungsprofil als Indikator für den Erfolg seiner Unternehmens- aber auch Lebensphilosophie. Und IF, eine private Teilnehmerin, die ganz überwiegend als Käuferin auftritt, sieht durch das Bewertungsprofil die Möglichkeit ihre positiven Eigenschaften darstellen zu können:

I: Also wird so 'ne Bewertung schon als Anerkennung auch wahrgenommen?

IF: (lachend) *Persönliche Anerkennung für mich ja, definitiv.* Also man zeigt damit auch anderen, ich bin integer, ich bin seriös und es ist irgendwie auch ein schönes Gefühl,

¹⁶ Diese Funktion ermöglicht es einem Accountinhaber den Zugang zu seinem Bewertungsprofil zu begrenzen. Interessenten können nur noch die Basisinformationen abrufen. Einzelne Bewertungen können dagegen nicht mehr geprüft werden.

wenn man halt so 'ne Lebenseinstellung hat, dann passt das einfach irgendwie dazu. Man vermittelt damit einen Eindruck auch von sich selbst, irgendwie.

Dieses Beispiel ist besonders interessant, weil es zeigt, dass selbst Käufer Bewertungen als bedeutsame Form der Anerkennung ansehen können. Da die Teilnehmerin nur selten als Anbieterin auftritt und schon gar keine Erwartungen hat, irgendwann durch Handel über eBay Geld zu verdienen, stehen ökonomische Interessen bei ihr nicht im Vordergrund, auch wenn sie ihr Interesse an einem perfekten Profil zuerst mit dem Bemühen begründet, sich als seriöse Käuferin darzustellen, um den Ausschluss von Auktionen zu vermeiden. Für sie ist ihre eBay-Reputation eindeutig eine Identitätsressource. Es ist ihr Ehrgeiz ein möglichst positives Bild von sich durch ihr Bewertungsprofil zu verbreiten und sich so von der Masse der eBayer abzusetzen:

IF: Also es ist ein gewisser persönlicher Ehrgeiz, der da mitspielt, denk ich, also, es ist auch immer wieder ne schöne Sache, wenn man sieht, „oh das Bewertungsprofil der Zähler hat sich um eins erhöht“ und man hat ne positive Bewertung bekommen und dann guckt man da auch rein, da ließt man die, dann freut man sich und denkt, „ok, wir ham zusammen 'n Geschäft abgeschlossen, 's ist gut gegangen und das steht da jetzt auch drin und dass hat sich jeder verdient, diese positive Bewertung.“ Ich denk das ist einfach ein schöner Abschluss von dieser ganzen Sache und das gehört irgendwie dazu und es ist denk ich bei vielen Leuten auch so'n gewisse persönliche Ergeiz-Sache geworden, dass man dass wirklich positiv halten will, bei 100 Prozent, früher war das keine Seltenheit, heutzutage ist das doch relativ schon selten geworden, es gibt nicht mehr so viele mit 100 Prozent.

Auch der Händler CF spricht dieses Ziel an. Gerade als „Kaufmann“ ist ihm das positive Feedback seiner Kunden sehr wichtig. Bei mehr als 3000 Bewertungen schaffte er es tatsächlich sein Prozentwertmaß wieder auf 100 zu bringen und damit den Makel der einen negativen Bewertung zu tilgen, die er bis zum Interviewtermin erhalten hatte. Diese Bemühungen stehen, wie er selbst feststellt, jenseits ökonomischer Kalkulation und lassen sich nur mit der Bedeutung erklären, die eine perfekte Reputation für ihn als Merkmal seiner Person hat. So berichtete er auch, dass er glaubt, dass seine größeren Konkurrenten bei Amazon sich deutlich weniger um ihre Reputation sorgen als er. Diese haben einen Bewertungsschnitt von nur 4,5 oder 4,4 Punkten. Einzelne negative Bewertungen scheinen diese Unternehmen nicht weiter zu stören, da sie ihr Geschäft „über die Masse machen“. CF legt dagegen großen Wert darauf, dass er „mindestens“ 4,9 hält, sein Ziel ist aber auch hier ein perfekter Schnitt von 5,0:

CF: Bei eBay gibt's so was. Das heißt, wenn die Prozentzahl von 99,95 erreicht is bei mir, bei eBay, dann wird's als 100 Prozent angegeben, das sieht ja besser aus als 99,9. Ja, das ist vielleicht 'ne Kleinigkeit und spielt vielleicht auch net die Rolle, aber seine (lachend) *Ziele und Ehrgeiz muss man ja noch haben.*

4 Zusammenfassung: Zur Funktion des Bewertungssystems als Ordnungsinstrument

Wie lässt sich nun die grundsätzliche Funktionsfähigkeit und Stabilität des Bewertungssystems von eBay, trotz scheinbarer Unzulänglichkeiten, erklären? Ein wichtiges Argument in diesem Zusammenhang ist, dass Reputationsysteme von Akteuren getragen werden, die diese nicht mit der Perspektive der Suche nach Schwächen nutzen. Die Vielzahl der Akteure zeichnet sich durch eine Bereitschaft zu Vertrauen und zur Übernahme von Orientierung aus. Sie treten an das Reputationsystem mit der Erwartung heran, hier sinnvolle Informationen über die Vertrauenswürdigkeit potenzieller Transaktionspartners zu erhalten. Daher erscheint der tatsächliche (objektive) Informationswert als sekundäre Größe. Es muss nur ein Anfangsvertrauen gewonnen werden, das sich durch positive Erfahrungen im Zuge der Abwicklung von Transaktionen festigen kann.¹⁷ Dass sich so für die Anbieter natürlich Möglichkeiten für Opportunismus ergeben, stellt keinen Hinderungsgrund für die dauerhafte Leistungsfähigkeit des Systems dar. In Bezug auf beide identifizierte Bereiche bietet das Feedbackforum hinreichend Orientierung für Anbieter. Jenseits gelegentlicher ärgerlicher Erfahrungen mit als ungerechtfertigt erlebten Bewertungen, ermöglicht es diesen durch erwartungsorientiertes Verhalten eine positive Reputation zu erwerben und zu sichern. Außerdem wird es von den Interessenten erkennbar als Entscheidungsgrundlage genutzt.¹⁸ Gerade aktuelle negative Bewertungen entfalten dabei eine erhebliche Sanktionswirkung.

Wie nach den entwickelten Vorstellungen zu erwarten war, zeigen sich bei den interviewten Anbietern daher statt Maximierungsbemühungen verschiedene Grundhaltungen im Sinne von Idealvorstellungen und Routinen, die den Umgang mit dem Marktplatz und dem Bewertungssystem bestimmen. Diese Routinen haben sich verfestigt und werden im Alltag kaum in Zweifel gezogen. Die grundsätzliche Ausrichtung bei den Teilnehmern geht so in Richtung auf Kooperation und die Vermeidung von Konflikten. Dies wird von den meisten als die einzige ökonomisch sinnvolle und persönlich befriedigende (bzw. erträgliche) Strategie im Umgang mit dem Feedbackforum dargestellt.

Ein weiteres Argument für die Funktionsfähigkeit von Bewertungssystemen lautet, dass scheinbare Schwächen in der Vergangenheit nicht immer mit der notwendigen Umsicht bewertet wurden. So sollte bei Überlegungen zum Informations- und Sanktionswert nicht das praktische Problem der „ehrlichen“ Bewertungsvergabe übersehen werden. Treffen in einem Konfliktfall zwei Transaktionspartner aufeinander, die grundsätzlich gewillt sind, eine einvernehmliche Lösung zu erreichen, so stellt sich die Frage, was hier ein angemessenes Feedback sein kann. Im Sinne eines maximalen Informationswertes sollte sowohl das Problem als auch dessen Lösung in der Bewertung berücksichtigt werden. Dies würde bei konsequenter Umsetzung aber bedeuten, dass der Anreiz zur Kooperation sinkt. Informationswert und Ordnungswirkung stehen sich hier entgegen. Wenn ein Anbieter nach einem Fehler ohnehin damit rechnen muss, eine neutrale oder sogar negative Bewertung zu erhalten, könnte er zu dem Schluss kommen, dass es für ihn vorteilhafter ist keine oder nur begrenzte Bemühungen zur Konfliktlösung zu unternehmen. Der hohe Informationswert

¹⁷ Dieser Gedanken findet sich auch schon bei Resnick/Zeckhauser (2001: 23).

¹⁸ In der Regel haben die Anbieter ja selbst Erfahrungen mit Käufen und somit auch mit der Nutzung von Bewertungsprofilen. Tatsächlich wurden in den Interviews Einschätzungen zur Nutzung der Reputationsinformationen durch Käufer meist auf der Basis eigener Erfahrungen gegeben.

würde in diesem Fall durch eine geringere Möglichkeit zur Einigung erkaufte werden. In der Praxis hat sich bei eBay aber offenbar das Gegenteil durchgesetzt. Hier herrscht eine Ethik der Konfliktlösung, nach der eine einvernehmliche Lösung zu erreichen, höher bewertet wird, als die Sicherung eines hohen Informationswertes von Bewertungen. Diese Lösung bringt in der Tat beiden Parteien Vorteile. Die Anbieter erhalten häufig, trotz Problemen, keine negativen Bewertungen, während die Käufer von einer recht kulantem Haltung der Anbieter profitieren.¹⁹ Negative Bewertungen bleiben so bei erfahrenen Teilnehmern nur Transaktionen vorbehalten, die aufgrund von klar zurechenbarem Fehlverhalten vollständig gescheitert sind.²⁰ Der sehr geringe Anteil solcher Bewertungen erscheint so aber nicht mehr als Ausdruck eines Fehlers im System, sondern vielmehr als Zeichen dafür, dass es in der Tat ein erfolgreiches Ordnungsinstrument ist.

5 Literaturliste

Bacharach, Michael, und Diego Gambetta, 2001, Trust in Signs, S. 148-184, in: Karen S. Cook (2001): Trust in Society. New York. Russell Sage Foundation

Bajari, Patrick, und Ali Hortacsu, 2003, Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical insights from eBay Auctions, The Rand Journal of Economics 34: 329-355

Bajari, Patrick, und Ali Hortacsu, 2004, Economic Insights from Internet Auctions, Journal of Economic Literature 42: 457-486

Beckert, Jens, 1996, Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewissheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns, Zeitschrift für Soziologie 25: 125-146

Beckert, Jens, 2002, Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten, Zeitschrift für Soziologie 31: 27-43

Berger, Roger, und Katharina Schmitt, 2005, Vertrauen bei Internetauktionen und die Rolle von Reputation, Informationen, Treuhandangebote und Preisniveau, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57: 87-111

Bolton, Gary E.; Elena Katok; Axel Ockenfels, 2002, Bridging the Trust Gap in Electronic Markets: A Strategic Framework for Empirical Study. University Park, PA, und Jena. Smeal College of Business, und Max Planck Institute for Research into Economic Systems. Online verfügbar: <https://papers.econ.mpg.de/esi/discussionpapers/2002-26.pdf> (Stand 25.09.2006)

Burt, Ronald S., 2000a, The Network Structure of Social Capital. Chicago, IL, und Fontainebleau. University of Chicago, und Institute European d'Administration d'Affaires (INSEAD). Online verfügbar: <http://www.spcomm.uiuc.edu/kdi/DigitalArchive/Ron%20Burt.pdf> (Stand 25.09.2006)

¹⁹ Die Bereitschaft zur Konfliktlösung reicht gerade bei den privaten Anbietern meist deutlich über deren gesetzliche Pflichten hinaus.

²⁰ Diese Praxis wird auch von eBay gefördert, wie beispielsweise die im Dezember 2005 erfolgte Einführung einer Pflichtschulung für unerfahrene Teilnehmer, die zum ersten mal eine negative Bewertung abgeben wollen, zeigt.

- Burt, Ronald S.*, 2000b, Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. Chicago, IL, und Fontainebleau. University of Chicago, und Institute European d' Administration d' Affairs (INSEAD). Online verfügbar: <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/ronald.burt/research/SHNC.pdf> (Stand 25.09.2006)
- Cable, Daniel M.*, und *Mary E. Graham*, 2000, The Determinants of Job Seekers' Reputation Perception, *Journal of Organizational Behaviour* 21: 929-947
- Chauvin, Keith W.*, und *James P. Guthrie*, 1994, Labor Market Reputation an the Value of the Firm, *Managerial and Decision Economics* 15: 543-552
- de Cremer, David*, und *Tom R. Tyler*, 2005, Am I Respected or Not?: Inclusion and Reputation as Issues in Group Membership, *Social Justice Research* 18: 121-153
- Dauenheimer, Dirk; Dagmar Stahlberg; Dieter Frey; L.-E. Petersen*, 2002, Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung, S. 159-190, in: *Dieter Frey und Martin Irle* (Hg.) (2002): *Theorie der Sozialpsychologie. Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorie*, 2. Auflage. Bern/Göttingen/Toronto, Hans Huber
- Dellarocas, Chrysanthos*, 2000, Immunizing Online Reputation Reporting Systems Against Unfair Ratings and Discriminatory Behaviour. Cambridge, MA. Massachusetts Institute of Technology. Online verfügbar: <http://ccs.mit.edu/dell/ec00reputation.pdf> (Stand 24. 09.2006)
- Dewan, Sanjeev*, und *Vernon Hsu*, 2004, Adverse Selection in Electronic Markets: Evidence from Online Stamp Auctions, *Journal of Industrial Economics* 52: 497-516
- Diekmann, Andreas*, und *David Wyder*, 2002, Vertrauen und Reputationseffekte bei Internetauktionen, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 54: 674-693
- Eaton, David H.*, 2002, Valuing Information: Evidence from Guitar Auctions on eBay. Murray, KY. Murray State University. Online verfügbar: <http://campus.murraystate.edu/academic/faculty/david.eaton/workpaper0201.pdf> (Stand 25.09. 2006)
- Erlenkämper, Stephan*, 2005, *Preisdeterminanten von Online-Auktionen*. Hamburg. Dr. Kovac
- Fehr, Ernst*, und *Simon Gächter*, 2000, Fairness and Retaliation: the Economics of Reciprocity, *Journal of Economic Perspectives* 14: 159-181
- Fehr, Ernst*, und *Simon Gächter*, 2002, Altruistic Punishment in Humans, *Nature* 415: 137-140
- Fombrun, Charles J.*, und *Klaus-Peter Wiedmann*, 2003, Reputation Quotient (RQ) : Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse. Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Hannover.
- Friedman, Eric J.*, und *Paul Resnick*, 2001, The Social Cost of Cheap Pseudonyms, *Journal of Economics and Management Strategy* 10: 173-199.
- Granovetter, Mark*, 1985, Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology* 91: 481-510

Granovetter, Mark, 1996, Economic Institutions as Social Construction: A Framework for Analysis, S. 269-277, in: *Richard Swedberg* (Hg.) (1996): *Economic Sociology*. Cheltenham. Edward Elgar Publishing Limited

Granovetter, Mark, 2005, The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, *Journal of Economic Perspectives* 19: 33-50

Grewal, Rajdeep; Ujwal Kayande; Peter W. Roberts, 2004, Reputation, Reputation Coherence and Performance Reliability. University Park, PA, und Atlanta, GA. The Smeal College of Business Administration, und Emory University. Online verfügbar: <http://www.goizueta.emory.edu/faculty/PeterRoberts/documents/WP-ReputationCoherence5.pdf> (Stand 25.09.2006)

Heckhausen, Jutta, und Heinz Heckhausen, 2006, *Motivation und Handeln*, 3. Auflage. Heidelberg, Springer

Houser, Daniel, und John Wooders, 2005, Reputation in Auctions: Theory and Evidence from eBay. Arlington, VA, und Tucson, AZ. Mason University, und University of Arizona. Online verfügbar: <http://mason.gmu.edu/~dhouser/reputation.pdf> (Stand 25.09.2006)

Kalyanam, Kirthi, und Shelby McIntyre, 2001, Return on Reputation in Online Auction Markets. Santa Clara, CA. Leavey School of Business, Santa Clara University. Online verfügbar: http://business.scu.edu/faculty/research/working_papers/pdf/kalyanam_mcintyre_wp10.pdf (Stand 26.09. 2006)

Kauffman, Robert J., und Charles A. Wood, 2000, Running up the Bid: Modelling Seller Opportunism in Internet Auctions. Minneapolis, MN. Carlson School of Management, University of Minnesota. Online verfügbar: www-ec.njit.edu/~bartel/NegoPap/SellerOpportunismInAuctions.pdf (Stand 26.09.2006)

Kennes, John, und Aaron Schiff, 2002, The Value of a Reputation System. Auckland. University of Auckland. Online verfügbar: <http://www.johnkennes.dk/kenessschiff.pdf> (Stand 26.09.2006)

Lee, Zoonky; Il Im; Sang Jun Lee, 2000, The Effect of negative Buyer Feedback on Prices in Internet Auction Markets. Lincoln, NE. University of Nebraska. Proceedings of the Twenty First International Conference on Information systems. Online verfügbar: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=359640.359753> (Stand 26.09.2006)

Lei, Qin (2004): Financial Value of Reputation. Ann Arbor, MI. Stephen M. Ross School of Business, University of Michigan. Online verfügbar: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=574302 (Stand 26.09.2006)

Lewis, Stewart, 1999, Measuring Corporate Reputation. Oxford. Templeton College, University of Oxford. Online verfügbar: www.mori.com/publications/sl/measuring-corporate-reputation.pdf (Stand 26.09.2006)

Lucking-Reiley, David, 1999, Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions. Nashville, TN. Vanderbilt University. Online verfügbar: www.econometricsociety.org/meetings/wc00/pdf/1736.pdf (Stand 26.09.2006)

McDonald, Cynthia G., und Carlos V. Slawson, 2000, Reputation in an Internet Auction Market. Columbia/Baton Rouge. University of Missouri at Columbia, und E. J. Ourso College of Business Administration. Online verfügbar: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=207448 (Stand 26.09.2006)

Melnik, Mikhail I., und James Alm, 2002, Does a Seller's Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions, Journal of Industrial Economics 50: 337-349.

Melnik, Mikhail I., und James Alm, 2003, Reputation, Information Signals, and Willingness to Pay for Heterogeneous Goods in Online Auction. Atlanta. Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University. Online verfügbar: <http://aysps.gsu.edu/publications/2003/onlineauctions.pdf> (Stand 26.09.2006)

Melnik, Mikhail I., und James Alm, 2004, Seller Reputation, Information Signals, and Prices for Heterogeneous Coins on eBay. Atlanta. Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University. Online verfügbar: http://aysps.gsu.edu/publications/2004/alm/seller_reputation_ebay.pdf (Stand 26.09.2006)

Müller, Jens, 1996, Diversifikation und Reputation. Wiesbaden. DUV

Oberhammer, Clemens, 2003, Eine experimentelle Untersuchung von Werbeausgaben als Qualitätssignal und Reputation als Anreizmechanismus. Berlin. Dissertation

Obreiter, Philipp; Stefan Fähnrich; Jens Nimis, 2004, How Social Structure Improves Distributed Reputation Systems: Three Hypotheses. Karlsruhe. Universität Karlsruhe. Online verfügbar: www.ipd.uka.de/~obreiter/publications/2004AP2PC.pdf (Stand 26.09.2006)

Ottaway, Thomas A.; Carol L. Bruneau; Gerald E. Evans, 2003, The Impact of Auction Item Image and Buyer/Seller Feed-Back Rating on electronic Auctions, Journal of Computer Information Systems 43: 56-60

Pavlou, Paul A., 2004, Do Online Feedback Mechanisms Build Goodwill Trust? A Longitudinal Analysis of Qualitative Feedback Comments in Online Marketplaces. Los Angeles. Anderson Graduate School of Management, University of California, UCLA. Online verfügbar: http://agsm.ucr.edu/faculty/pages/pavlou/misq_pavlou.pdf (Stand 26.09.2006)

Raub, Werner, und Jeroen Weesie, 1990, Reputation and Efficiency in Social Interactions: A Example of Network Effects, The American Journal of Sociology 96: 626-654

Resnick, Paul, und Richard Zeckhauser, 2001, Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. Version zur Besprechung durch NBER Workshop Teilnehmer. Online verfügbar: www.si.umich.edu/~presnick/papers/eBayNBER/RZNBEBodegaBay.pdf (Stand 26.09.2006)

Resnick, Paul; Richard Zeckhausen; John Swanson; Kate Lockwood, 2006, The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment, Experimental Economics 9: 79-101

Roberts, Peter W., und Grahame R. Dowling, 2002, Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, Strategic Management Journal 23: 1077-1093

Schamel, Günter, 2004, Online Auctions: Pricing Bordeaux Wine on eBay. Berlin. Humboldt Universität. Online verfügbar: www.vdqs.net/2004DIJON/DOC/resu_abstract/schamel.pdf (Stand 26.09.2006)

- Semmann, Dirk*, 2003, Human Cooperative Behavior. Kiel. Dissertation
- Smith, Adam*, 1937, An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. New York. Modern Library
- Snijders, Chris*, und *Richard L. Zijdeman*, 2004, Reputation and Internet Auctions: eBay and Beyond, *Analyse& Kritik* 26: 158-184
- Standifird, Stephen S.*, 2001, Reputation and e-commerce; eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative Ratings, *Journal of Management* 27: 279-295
- Stiglitz, Joseph E.*, 1999, Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage. München, und Wien. Oldenbourg
- Sun, Eric*, 2005, The Effects of Auction Parameters on Price Dispersion and Bidder Entry on eBay: A Conditional Logit Analysis. Stanford, CA. Department of Economics, Stanford University. Online verfügbar: www-econ.stanford.edu/academics/Honors_Theses/Theses_2005/Sun.pdf (Stand 26.09.2006)
- Tegtmeyer, Jan C.*, 2005, Ökonomik der Reputation: Vertragstheoretische Grundlagen und Integration in die strategische Unternehmensführung. Passau. Dissertation. Online verfügbar: www.opus-bayern.de/uni-passau/volltexte/2005/60/ (Stand 26.09.2006)
- Vahlens großes Marketinglexikon, 2001, 2. Auflage. München. Vahlen
- Weigelt, Keith*, und *Colin F. Camerer*, 1988, Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications, *Strategic Management Journal* 9: 443-454
- Yamagishi, Toshio*, 2003, The Role of Reputation in open and closed Societies: An Experimental Study of Internet Auctioning. Sapporo. Hokkaido University. Online verfügbar: <http://ccs.mit.edu/dell/reputation/YamagishiMIT.pdf> (Stand 26.09.2006)
- Yamagishi, Toshio*, und *Masafumi Matsuda*, 2002, Improving the Lemons Market with a Reputation System: An Experimental Study of Internet Auctioning. Sapporo. Hokkaido University. Online verfügbar: http://joi.ito.com/archives/papers/Yamagishi_ASQ1.pdf (Stand 26.09.2006)

Kontakt zum Autor:

Michael Rapp, Dipl.-Soz.
 mail: rapp.niddatal@t-online.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Rapp, Michael (2006): Orientierung an Reputationssystemen – oder: Was bringt es ein guter eBayeur zu sein?. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 7. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2006_Rapp