

Im Interview: Prof. Dr. Axel Ockenfels

„Mehr Möglichkeiten für Käufer“

Der Volkswirtschaftswissenschaftler verrät, welchen Einfluss seine Forschung auf die Erweiterung des Bewertungssystems bei eBay hatte.

Herr Prof. Dr. Ockenfels, Sie untersuchen seit einigen Jahren den Marktplatz eBay aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. Was ist spannend an diesem Thema?

Ich beschäftige mich mit den Strategien von Bietern und Verkäufern: Wann und wie viel soll man bieten? Wie hoch soll der Startpreis sein? Welches Verkaufsformat ist geeignet?... Dass Forschung und Praxis eng miteinander verknüpft werden können, ist einer der Reize, die eBay ausmachen. Für Ihre Forschung werden Sie an der Universität Köln auch von Ihren Studenten unterstützt. Wie kommt Ihre Arbeit bei den Studenten an? Die Studien und Experimente zu Auktionen sind sehr beliebt. Nicht nur die Forschung profitiert davon, sondern auch die Studierenden lernen eine Menge über Märkte und Strategien, wenn sie bei unseren Auktionen bieten.

Welche Erkenntnisse haben Sie bisher gewinnen können?

Unsere Forschung hilft zu verstehen, wie Marktregeln gestaltet und optimiert werden können. Verwandte Herausforderungen stellen sich übrigens beim Design neuer und komplexer Märkte. So haben wir auch im Energie- und Telekommunikations-sektor in Kooperation mit der Wirtschaft moderne Marktalgorithmen auf der Basis solcher Methoden entwickeln können.

Gibt es Hauptgründe für negative Bewertungen und können Sie Tipps geben, wie gewerbliche Verkäufer sie verhindern können? *Oft ist eine offensive Kommunikationspolitik der Schlüssel zur Vermeidung negativer Bewertungen. Die Käufer wollen mit ihren Problemen und Wünschen ernst genommen werden. Allerdings kann man es weder bei eBay noch bei anderen Märkten immer allen Beteiligten recht machen. Deshalb wäre es hilfreich, wenn sowohl Käufer als auch Verkäufer mit der Zeit besser lernten, bei aller gebotenen Vorsicht auch mit nicht-perfekten Bewertungsprofilen umzugehen.*

Warum haben Sie sich mit dem Bewertungssystem bei eBay befasst?

Ich beschäftige mich seit vielen Jahren mit der Frage, wie es gelingen kann, Vertrauen und Kooperation in großen, anonymen Märkten zu schaffen.

Das Bewertungssystem von eBay kam da zwangsläufig in mein Blickfeld. Aufgrund zahlreicher Untersuchungen wissen wir heute recht genau, wie eBays Bewertungssystem wirkt, wie die Nutzer damit umgehen und wo es Spielraum für Verbesserungen gibt.

Wo liegen die Probleme?

Jeder Reputationsmechanismus, online wie offline, muss zwei Probleme lösen. Erstens müssen die Marktteilnehmer mitmachen und ihre Erfahrungen auch tatsächlich an andere weitergeben. Zum Zweiten ist es notwendig, dass die Bewertungen den Käufern entscheidungsrelevante Informationen vermitteln. Sind die Bewertungen verzerrt oder sogar manipuliert, können Reputationssysteme nicht optimal funktionieren.

Die Erweiterung des Bewertungssystems bei eBay ist aufgrund Ihrer Vorschläge entstanden.

Wie haben Sie diese Anregungen entwickelt?

Ein solches Projekt wissenschaftlich zu unterstützen ist eine große Herausforderung, denn die Vorschläge müssen von allen Seiten sorgfältig geprüft werden. Zum Beispiel dürfen Auswirkungen von Neuerungen nicht nur aus Sicht des Wirtschaftswissenschaftlers bewertet werden, sondern es müssen auch Erkenntnisse der Psychologie, der Soziologie und anderer Disziplinen einfließen. Gibt es einen Kerngedanken, mit dem sich Ihre Vorschläge in kurzen Sätzen zusammenfassen lassen?

Die Änderungen erlauben dem Käufer, detailliertere Bewertungen abzugeben. Dies hilft Käufern und Verkäufern, ihre Verhaltensweisen besser aufeinander abzustimmen.

Wie beurteilen Sie die neuen Kriterien im Vergleich zum bisherigen Bewertungssystem bei eBay?

Dies ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Natürlich können dadurch nicht alle Herausforderungen postwendend gelöst werden. Aber das neue System gibt den Marktteilnehmern im Vergleich zum bisherigen Bewertungssystem Möglichkeiten an die Hand, die sowohl für Käufer als auch für Verkäufer neue Chancen bieten. Ob diese in den nächsten Monaten und Jahren voll ausgeschöpft werden, liegt bei den Nutzern.



Foto: Prof. Dr. Axel Ockenfels

Zur Person

- Seit 2003 Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität zu Köln
- Gründungsdirektor (2004) des Laboratoriums für Wirtschaftsforschung, ebenfalls an der Uni Köln
- 2005 ausgezeichnet mit dem Leibniz-Preis, dem bedeutendsten deutschen Forschungspreis, daneben zahlreiche weitere Ehrungen
- Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist (in Zusammenarbeit mit eBay) die optimale Gestaltung von elektronischen Auktionsplattformen