

Im ökonomischen Windkanal

Thorsten Stegemann 30.01.2003

Max-Planck-Wissenschaftler untersuchen das Marktverhalten im Internet

Im Max-Planck-Institut zur Erforschung von Wirtschaftssystemen [1] in Jena werden die Studenten mit einer auf den ersten Blick nicht allzu komplizierten Aufgabe betraut. Sie sollen den Inhalt eines Glases voller Euromünzen schätzen und ein Angebot abgeben, um sich selbst in den Besitz des Glases zu bringen. Doch das ist zumeist kein gutes Geschäft, sagt Forschungsgruppenleiter Axel Ockenfels. Denn den Auktionssieger ereilt in vielen Fällen der "Fluch des Gewinns", da er oder sie mit sehr viel mehr Münzen rechnet, als tatsächlich im Glas enthalten sind. Dieses Phänomen, das natürlich auch im realen Wirtschaftsleben - Ockenfels erinnert sinnigerweise an die Versteigerung der UMTS-Lizenzen - beobachtet werden kann, erregt seit einiger Zeit die Aufmerksamkeit der Wirtschaftswissenschaften, die sich in den bereits nobelpreisgekrönten Bereichen Spieltheorie und experimentelle Wirtschaftsforschung mit der Analyse des Marktverhaltens beschäftigen, das offenbar weniger vorausschauend und rational ist als lange Zeit angenommen wurde.

Das Internet ist nach Ansicht von Ockenfels besonders geeignet, die kleiner werdende, aber noch immer vorhandene Lücke zwischen Theorie und Praxis zu schließen. Denn dieses Medium gibt den Forschern nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, reale Märkte und reales Marktverhalten zu untersuchen. In Zusammenarbeit mit seinem Kollegen Alvin E. Roth von der Harvard University hat Ockenfels jüngst die Plattformen von eBay [2] und Amazon [3] analysiert und theoretische und experimentelle Erwägungen mit tatsächlichen Auktionsdaten koordiniert.

Beide Unternehmen offerieren Ihren Kunden die Hilfe eines automatischen Stellvertreters ("Bietagent"/"Bid-Click"), der die eingehenden Gebote vergleicht und dafür sorgt, dass der Benutzer immer knapp der Höchstbietende bleibt, solange sein vorab festgelegtes Limit nicht seinerseits von einem Konkurrenten überboten wird. Während das Bieten in letzter Minute ("Sniping") bei Amazon kaum eine Rolle spielt, weil das Ende der Auktion durch ein neues Limit um zehn Minuten verschoben wird, kollidiert dieses Marktverhalten bei eBay mit den prinzipiellen Vorteilen des automatischen Stellvertreters. Die Wissenschaftler stellten nämlich fest, dass in über einem Drittel der Fälle kurz vor dem exakt

definierten Auktionsende noch Gebote abgegeben wurden, auf die unerfahrene Bieter zumeist nicht mehr schnell genug reagieren können (vgl. eBay Deutschland geht verstärkt gegen Sniper vor [4]).

Am Ende siegt oft der Zufall, wohingegen routiniertere Teilnehmer an Online-Auktionen gerade durch "Sniping" die Möglichkeit bekommen, "implizite Absprachen" zu treffen und den Preis künstlich niedrig zu halten. Aus diesen ersten Ergebnissen könnten sich weitreichende Forschungsperspektiven ergeben, denn Ockenfels geht davon aus, dass die Regeln des jeweiligen Marktes einen unmittelbaren Einfluss auf das Verhalten der Teilnehmer haben und minimale Regeländerungen zu schnellen und nicht unbedingt rationalen Anpassungsversuchen führen. Wenn es der Wirtschaft gelingt, diesen Prozess im Detail nachzuvollziehen, wäre ein nahezu optimales Marktdesign denkbar:

"Online-Märkte können im Labor eins zu eins nachgebildet oder beliebig variiert werden. Sie können aber auch direkt als Schaufenster ökonomischen Verhaltens dienen. Der Übergang von der Theorie über das Laborexperiment bis zur Realität ist fließend. Alles ist letztlich kontrollierbar."

Um ein solches Ziel zu erreichen - wenn es in dieser Form denn überhaupt wünschenswert ist, aber im Sinne des gläsernen Konsumenten ist es das wohl ... -, muss jedoch etwas geschlossen werden, was die Jenaer Wirtschaftsforscher unter dem Stichwort "virtuelle Vertrauenslücke" zusammenfassen.

Die weitgehende Anonymität des Internets öffnet Betrug und Missbrauch derzeit noch viele Schlupflöcher, die mit Hilfe elektronischer, das individuelle Marktverhalten der Teilnehmer dokumentierender Reputationssysteme nach und nach gestopft werden sollen. Um diese erfolgversprechend zu modellieren, müssen allerdings nicht nur die Verhaltensformen des "Homo oeconomicus", sondern beispielsweise auch moralische Erwägungen in die Berechnungen einfließen. Dass den Wissenschaftler bis dahin noch viel Arbeit bevorsteht, weiß natürlich auch Axel Ockenfels:

"Es gibt da einen enormen Nachholbedarf. Nur langsam setzt sich der Gedanke durch, dass auch unter Ökonomen Ingenieure gefragt sind, die ihre Theorien erst im ökonomischen Windkanal testen. Wir müssen unsere Expertise einbringen und dürfen die Fragen nach intelligenten Märkten und Reputationssystemen nicht allein den Programmierern und Juristen überlassen."

Links

[1] <http://www.mpiew-jena.mpg.de/index.html>

[2] <http://www.ebay.de>

[3] <http://www.amazon.de>

[4] <http://www.heise.de/newsticker/data/uma-20.12.02-001/default.shtml>

Telepolis Artikel-URL: <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/te/14070/1.html>