

Der eBay-Professor

Bisher haben sich Surfer, Programmierer und Juristen mit dem Online-Marktplatz beschäftigt. Jetzt entdeckt ihn auch **die Wissenschaft**: als perfektes Abbild für spieltheoretische Annahmen. Aber die Forscher haben auch praktische Ideen...

Trennwände unterteilen das Labor in viele kleine Zellen. In jeder der rund zwei Quadratmeter großen Waben sitzt eine Versuchsperson und starrt auf einen Bildschirm. Ihre Aufgabe: eine virtuelle Versteigerung mit möglichst geringem Geldeinsatz, also möglichst effektiv zu gewinnen. Ob sie es schafft oder nicht, spielt keine Rolle. Wichtig ist nur ihre Strategie - und dass sie sich bei der Arbeit von Axel Ockenfels (ockenfels.uni-koeln.de) und seinen Assistenten über die Schulter schauen lässt.

Ockenfels ist Professor für Volkswirtschaft an der Uni Köln und einer der eifrigsten Forscher über Online-Auktionen. „Ich beschäftige mich mit dem ökonomisch optimierten Design von Märkten“, sagt der 34-Jährige, „ob bei der Energie- oder Telekommunikationswirtschaft oder eben bei elektronischen Versteigerungen.“ Mit Experimenten und Beobachtungen in der Praxis werden spieltheoretische Annahmen überprüft. Für die Wissenschaft ein faszinierendes neues Feld: Das Handeln am Markt zeigt sich in einem abgeschlossenen und unmittelbar verknüpften System-Marktwirtschaft wie im Labor.

Bereits 2002 erregte der Direktor des renommierten Energiewirtschaftlichen Ins-

tituts der Uni Köln mit seinen eBay-Forschungen weltweites Aufsehen: „Zusammen mit meinem Kollegen Alvin E. Roth von der Harvard-Universität gelang es mir zu zeigen, dass Snipen, also das Bieten in den letzten Sekunden, aus strategischen Gründen Sinn macht“, sagt der Professor. Zwei Gründe stützen seine These. Erstens: „Würde ein Experte für das zu ersteigernde Objekt zu früh einen realistischen Marktpreis setzen, verrät er damit zu viele Insider-Informationen. Damit würde der Preis unnötig nach oben getrieben.“ Die zweite Beobachtung kennt jeder eBayer aus eigener Erfahrung: Viele User bieten nur schrittweise. „Diese reagieren also nur, wenn sie überboten werden. Bietet man aber in letzter Sekunde, haben diese Konkurrenten keine Chance mehr, ihr Gebot zu erhöhen.“ So gewinnt der Spätbietler zu einem günstigeren Preis seine Wunschauktion.

Auch die Forscher der Behavioral Finance Group der Universität Mannheim sezieren gerade die Mechanismen der eBay-Welt. Ihre Erkenntnis: Viele Bieter sind bereit, eine höhere Gewinnwahrscheinlichkeit durch einen niedrigeren potenziellen Gewinn zu erkaufen. Das heißt: Viele bieten, nur um eine Auktion sicher zu gewinnen, schlichtweg zu viel.

Wissenschaftler in aller Welt haben Online-Auktionen als Forschungsgegenstand entdeckt. Heißestes Thema dabei ist das Bewertungssystem. Axel Ockenfels gehört auch hier zu den Vorreitern. Er konnte beweisen, dass die Anzahl der Bewertungen direkten Einfluss auf den Preis hat. So bekommen eBayer mit weniger als zehn Bewertungen einen geringeren Preis. Umgekehrt können Verkäufer mit sehr vielen positiven Feedbacks sogar einen etwa zehn Prozent höheren Preis herausholen: „Nur durch ihre Vertrauenswürdigkeit“, sagt Ockenfels.

Mit seiner Arbeit hat der Kölner Forscher jetzt auch das Interesse des Auktionshauses selbst geweckt. Philipp Justus, Chef von eBay Deutschland, hat einen Auftritt als Gastdozent in Köln zugesagt. Schließlich könnte sein Unternehmen von den Untersuchungen auch profitieren: Theorie und Praxis sind nicht weit voneinander entfernt. „Ich bin davon überzeugt, dass man das System eBay an einigen Stellen noch verbessern kann“, sagt der Professor. „Bisher haben vornehmlich Programmierer und Juristen die Arbeit gemacht, aber allmählich müssen auch wir Ökonomen unseren Sachverstand einbringen.“

TEXT: ALEXANDER BECKER



Snipen lohnt sich: acht Ergebnisse der Forschung

Nur jeder Zehnte würde bei einem Verkäufer mit vielen negativen Bewertungen bieten. TU Ilmenau. Ergebnis einer Studie mit 900 Interviews

Der Username hat Einfluss auf den Erfolg. Überspitzt: Heißt jemand „ProfiGangster“, scheint er weniger vertrauenswürdig. TU Ilmenau

Verkäufer mit sehr vielen positiven Bewertungen können einen bis zu zehn Prozent höheren Preis herausholen. Prof. Dr. Ockenfels, Uni Köln

User mit weniger als zehn Bewertungen erzielen schlechtere Preise. Prof. Dr. Ockenfels

Nur etwa die Hälfte aller eBay-Transaktionen werden überhaupt bewertet. Prof. Dr. Ockenfels

Bei eBay trifft man sich fast nie zweimal. 80 Prozent aller Deals kommen zwischen Fremden zustande. Prof. Dr. Ockenfels

Snipen macht aus strategischen Gründen Sinn. Prof. Dr. Axel Ockenfels

Nur um eine Auktion zu gewinnen, bieten viele User eindeutig zu viel Geld. Behavioral Finance Group der Universität Mannheim