

Was die Markt-Welt im Innersten zusammenhält...

Axel Ockenfels erforscht Marktmechanismen und Marktdesign. Spezieller Fokus: das Internetauktionshaus Ebay. Der beim Nobelpreisträger Reinhard Selten diplomierte Wirtschaftswissenschaftler ist diesjähriger Preisträger des Leibniz-Preises – ein Einblick in seine Forschung.

Unser Thema in dieser Ausgabe ist die Psychologie des Geldes. Wie ist Ihre Einschätzung als Ökonom: Wie sehr ist der Mensch durch finanzielle Anreize zu motivieren?

Man muss sich nur ökonomische Kontexte betrachten, um zu sehen, dass Anreize – auch monetäre Anreize – so wirken, wie man sich das häufig vorstellt. Das bedeutet nicht, dass sich die Wirtschaftsakteure und Entscheidungsträger immer rational verhalten. Jedoch zeigen sowohl unsere Experimente als auch die der Psychologen, die monetäre Anreize verwenden, dass diese eine starke Rolle spielen.

Sie arbeiten primär mit experimentellen Spielen (vgl. Kasten). Welche grundlegenden Verhaltensmechanismen lassen sich in diesen Spielen finden?

Wir beobachten in verschiedenen Experimenten sehr unterschiedliche Phänomene und Heuristiken. Mein Ziel ist es, diese unterschiedlichen Phänomene auf ein oder möglichst wenige allgemeine Prinzipien zusammenzuführen. Wir registrieren zum Beispiel auf Märkten scheinbar sehr egoistisches, rationales Verhalten – so, wie es die ökonomische Theorie vorhersagt. Wir finden aber in Verhandlungen etwa jede Menge Fairness; wir beobachten in experimentellen Arbeitsmärkten oder im Gefangenendilemma (vgl. Kasten) ein hohes Maß an Reziprozität. Damit haben wir bereits drei scheinbar unabhängige Motive, die das Verhalten zu treiben scheinen: Fairness, Reziprozität und Eigennutz. Der Homo Oeconomicus (vgl. Kasten) ist nur egoistisch. Der Homo Sapiens dagegen ist bei weitem nicht immer nur eigennützig und egoistisch.

Wie bringen Sie die benannten unterschiedlichen Phänomene auf einen Nenner?

Gemeinsam mit Gary E. Bolton von der Pennsylvania State University habe ich ein Modell entwickelt, in dem die Spieler nicht nur egoistisch sind, sondern in dem sie auch ihren relativen Status in der Gruppe im Auge behalten. Ein extrem einfaches Prinzip und auch nicht unplausibel. Man kann durch rigorose mathematische Methoden, ohne die

das nicht möglich wäre, zeigen, dass dieses einfache Prinzip diese scheinbar verschiedenen Phänomene und noch andere Subtilitäten nicht-egoistischen Verhaltens organisieren kann. Damit ist durchaus ein großer Wurf in der Motivationsforschung gelungen. Wenn es nun noch gelingt, diese Fortschritte zusammen mit anderen neueren Entwicklungen in der ökonomischen Verhaltensforschung zu einer Modellstruktur konvergieren zu lassen, dann können wir ein wirkliches Alternativmodell zum Homo Oeconomicus entwickeln.

Also geht es zentral um den sozialen Vergleich mit anderen...?

Soziale Vergleiche werden in jedem deskriptiv relevanten Modell ökonomischer Entscheidungen eine große Rolle spielen. Und da gibt es eine Menge inhaltlicher Parallelen zur Psychologie – methodisch sieht das ein bisschen anders aus.

Was unterscheidet ökonomische Experimente denn konkret von psychologischen Experimenten?

Es gibt einige maßgebliche Unterscheidungen. Eine ist, dass Ökonomen ihre Versuchspersonen per se nicht täuschen. Das tun Psychologen hingegen manchmal ganz gerne. Bei Ökonomen gibt es ganz starke Normen gegen ein solches Vorgehen. Der Grund hat weniger mit Wahrheitsliebe zu tun, sondern ist ganz einfach: Wir wollen uns eine Reputation dafür erarbeiten und aufrechterhalten, dass wir nicht täuschen. Das ist wichtig, so glauben Ökonomen, weil wir kontrollieren wollen, was unsere Versuchspersonen denken. Psychologische Versuchspersonen, die oftmals auch selbst Psychologie studieren, können sich nicht sicher sein, ob sie wirklich in der Situation sind, die der Experimentator behauptet. Die Probanden, die bei uns mitspielen, können sich darauf verlassen, dass alles, was wir sagen, auch genau so stattfindet, so dass wir wissen, was unsere Versuchspersonen tatsächlich über die Situation denken.

Prof. Dr. Axel Ockenfels,
Staatswissenschaftliches
Seminar der Universität zu
Köln
i.jungjohann@uni-koeln.de



Der zweite große Unterschied ist, dass wir unsere Versuchspersonen bezahlen und zwar monetär und in Abhängigkeit davon, wie sie sich entscheiden und wie andere sich entscheiden. Wiederum erhoffen wir, dadurch mehr Kontrolle zu gewinnen. Die Idee ist, dass Versuchspersonen in der Regel mehr Geld anstreben. Die Experimente in der Psychologie sind dagegen eher anfällig für Versuchsleiter-Effekte. Ob das stimmt oder nicht, ist eine andere, empirische Frage. Es gibt aber auf jeden Fall auch eine Menge Konvergenzen in den Methoden: Wenn Sie sich anschauen, dass 2002 ein Psychologe und ein Ökonom den Nobelpreis zusammen bekommen haben (Daniel Kahneman und Vernon L. Smith; Anm. der Red.), dann spricht das für fruchtbare Überschneidungspunkte.

Sie erwähnten bereits, dass Sie zu Märkten forschen – insbesondere zu Online-Märkten wie Ebay und Amazon – was interessiert Sie daran genau?

Es gibt Tausende von Auktionsplattformen im Netz. Was mich interessiert ist, inwie-

weit die Regeln, nach denen die Plattformen organisiert sind, das Bietverhalten und die Auktionsergebnisse beeinflussen. Ein Grund, warum wir uns mit Amazon und Ebay beschäftigt haben, ist, dass die beiden Plattformen zum Zeitpunkt unserer Studien praktisch identisch waren – mit einem kleinen Unterschied: Amazon-Auktionen werden bei einem späten Gebot, also in den letzten zehn Minuten, automatisch verlängert, während Ebay-Auktionen zu einem festen, bestimmten Zeitpunkt enden, egal ob spät noch ein Gebot kommt oder nicht. Das ist deswegen interessant, weil wir so ein natürliches Experiment machen können: Es stellt sich heraus, dass dieser kleine Unterschied in den Regeln einen enormen Einfluss hat, insofern als bei Ebay die Bieter sehr spät bieten. Damit meine ich, dass diese Auktionen eine Woche dauern, aber die Bieter oft in der letzten Minute bieten, während Sie bei Amazon praktisch keine erhöhten Bietaktivitäten in den letzten Minuten beobachten können. Das hat auch entscheidenden Einfluss auf Erlös und Effizienz: Bei Ebay explodiert am Ende der Preis. Auf Amazon haben Sie sehr glatte Preisfindungsprozesse und das führt

dazu, dass ceteris paribus die Auktionsergebnisse bei Amazon etwas besser sind als bei Ebay.

Das klingt fast, als würden die Bieter am Schluss bei Ebay in einen „Bietrausch“ hineinrutschen?!

Es gibt auch Psychologen, die sich mit der Frage des Spätbietens auf Ebay beschäftigt haben. Deren Theorien und Hypothesen besagen in der Regel, dass Menschen ihre Entscheidung gerne bis zum Ende verzögern. Wenn das so ist, dann sollten wir auch auf Amazon späte Gebote beobachten. Das ist aber nicht der Fall. Es gibt eine Reihe von nicht-strategischen Argumenten, die immer wieder vorgebracht werden. Wir haben jedoch sehr klare Evidenz, sowohl in unserer Feldforschung als auch in unserer Experimentalforschung, dass es gerade die erfahrenen Bieter sind, die spät bieten – nicht die unerfahrenen. Wenn man glaubt, dass so etwas wie Auktionsfieber und Bietrausch eine Rolle spielt, würde man das eher bei den unerfahrenen Bietern vermuten. Die Evidenz ist jedoch genau gegenteilig. Das spricht stark dafür, dass die strategischen Anreize, die wir auch theoretisch robust nachweisen können, verantwortlich für unsere Beobachtungen sind.

Kann man bestimmte Käufertypen unterscheiden?

Wir entdecken immer wieder Bieter in einer nicht unbeträchtlichen Zahl, die auf Ebay stufenweise bieten. Das ist keine clevere Strategie, denn Ebay bietet einen Bietagenten an, der für Sie bietet. Dem geben Sie Ihr Maximalgebot ein und der bietet für Sie. Es gibt aber viele Leute, die das nicht nutzen. Was wir im Labor und auch im Feld zeigen können, ist, dass es eine gewisse Interaktion gibt von „sophisticated bidders“ und von naiven, stufenweisen Bietern. Diese Interaktion führt zu ganz typischen Bietmustern, etwa auch zum so genannten Sniping: Die erfahrenen Bieter bieten ihr Maximalgebot sehr spät, um diesen naiven Bietern nicht mehr die Möglichkeit zu geben, bis zu ihrem Maximalgebot hoch zu bieten.

Zudem wissen wir, dass es eine ganze Reihe unterschiedlicher Motivationen gibt, auf

Spieltheorie

Die Spieltheorie beschäftigt sich mit der Analyse von Handlungsstrategien in Systemen mit vorgegebenen Regeln („Spielen“). Dazu untersucht die Spieltheorie vorhergesagtes und tatsächliches Verhalten von Akteuren in Spielen und leitet Strategien her.

Homo Oeconomicus

*Der Begriff Homo Oeconomicus beschreibt den Menschen als primär wirtschaftlich handelndes und denkendes Wesen. Der Homo Oeconomicus entscheidet nach rationalen Gesichtspunkten, soweit man die Dominanz des Eigennutzes als „rational“ bezeichnen kann. **Fairness** und **Reziprozität** sind Handlungsmotive, die als Alternativ-erklärungen in den letzten Jahren viel Forschung stimuliert haben.*

Gefangenendilemma

Das Gefangenendilemma ist ein soziales Dilemma. Es geht um die Findung einer Entscheidung oder einer Strategie, um aus der gestellten Situation möglichst gut herauszukommen:

Zwei Gefangene werden verdächtigt, gemeinsam eine Straftat begangen zu haben. Wenn einer gesteht und somit seinen Partner belastet, kommt er ohne Strafe davon und der andere muss die volle Strafe (5 Jahre) absitzen. Wenn beide schweigen, bleiben nur Indizienbeweise, um beide für zwei Jahre einzusperren. Gestehen aber beide die Tat, erwartet jeden eine Gefängnisstrafe von vier Jahren. Die individuell vernünftigste Entscheidung der Gefangenen (gestehen) und die kollektiv vernünftigste Entscheidung (schweigen) fallen auseinander. (vgl. <http://de.wikipedia.org>)

Ebay zu bieten. Es gibt mittlerweile über 6.000 Bieter in Deutschland, die ihren Lebensunterhalt dort verdienen; auf der anderen Seite haben Sie die Gelegenheits- und Spaßbieter. Dies hat auch Konsequenzen für das Design einer solchen Plattform.

Bei Ebay haben Sie Leute, die sich den ganzen Tag überlegen: Wie kann ich die Plattform zu meinem Vorteil ausnutzen, wie kann ich manipulieren, damit ich gewinne und am meisten Geld mache? Das sind Leute, die jeden Fehler im Design von Ebay entdecken und ausnutzen würden. Auf der anderen Seite haben Sie die naiven Bieter – Sie haben Kinder auf Ebay, Sie haben ältere Leute, die gar nicht wissen, wie das funktioniert. Sie müssen also ein Design wählen, was einerseits sozusagen „foolproof“ ist und andererseits selbst dann funktioniert, wenn Sie die schlimmsten Zocker haben, die nichts anderes versuchen, als Fehler zu finden und diese auszubuten. Das macht die Sache relativ komplex und schwierig.

Was kann man Ebay zum Umgang damit vorschlagen?

Auf Märkten wie Ebay spielen Fairnessüberlegungen nur eine ganz geringe Rolle. Daher brauchen Sie das Reputations-, also Bewertungssystem. Wir wissen von unseren Studien sehr genau: Wenn Ebay das System entfernen würde, würde die Plattform binnen kürzester Zeit völlig zusammenbrechen. Natürlich gibt es auf Ebay auch ohne dieses Reputationssystem absolut vertrauenswürdige Verkäufer. Aber die reichen nicht aus, um eine solche Plattform stabil zu halten; wo es eben auch sehr viele Egoisten und Gewinnmaximierer gibt. Das heißt, auf solchen Plattformen ist es wirklich wichtig, den Worst Case zu behandeln, nämlich den Homo Oeconomicus-Case. Wenn eine Plattform selbst gegen den Homo Oeconomicus robust ist, dann ist sie auch in einer Population robust, in der es natürlicherweise eine ganze Menge echter, vertrauenswürdiger Leute gibt.

Also können wenige Homo Oeconomici dafür sorgen, dass das System nicht standhält?

Genau. Aber es gilt auch das Umgekehrte – und das ist eigentlich das Interessante:

Es gibt Situationen, in denen wenige faire, nette Leute die Egoisten zu fairen Teilnehmern machen. In Märkten ist es typischerweise umgekehrt. Da machen Egoisten auch die Fairen zu Egoisten; denn in einer Auktion ist das einzige, was Sie machen können, egal wie fair oder eigennützig sie sind: mitbieten. Sonst haben Sie keine Chance und stehen am Ende mit nichts da. Sie haben keine Möglichkeit, Ihre Fairness auszudrücken.

Es gibt aber auch Situationen, in denen Sie als eigennützig orientierter Mensch fair sein sollten. Das sind zum Beispiel bilaterale Verhandlungsmärkte (vgl. Kasten „Ultimatumspiel“). Das gewinnmaximale Angebot in solchen Situationen ist häufig das faire Angebot von 50 Prozent. Das Risiko, sonst abgelehnt zu werden, ist bei einem geringeren Angebot zu hoch. Also sollte selbst ein völliger Egoist zumindest so tun, als ob er fair und gerecht ist. Oder denken Sie an wiederholte Gefangenendilemma-Spiele. Auch da steht ein Nicht-Kooperativer am Ende des Experiments mit weniger Geld da als jemand, der kooperativ ist. Denn: Wenn Sie nicht kooperieren, hören die anderen auch sofort auf. Wenn Sie kooperieren, gibt es hingegen immer genügend Leute, die sich reziprok verhalten. Das macht Kooperation zu einer ei-

Ultimatumspiel

Ein Akteur (A1) kann einen bestimmten Teil (s) einer ihm zur Verfügung gestellten Summe (c) einem anderen Akteur (A2) anbieten. Lehnt dieser den ihm angebotenen Teil ab, so muss auch A1 auf seinen Teil verzichten. Nimmt A2 an, so erhält er das Angebot (s) und A1 erhält (c-s). Die spieltheoretische Lösung besteht darin, dass A1 von der Summe nur den geringst möglichen Teil (zum Beispiel: „ein Cent“) anbietet, weil er weiß, dass ein rationaler Spieler A2 diesen geringen Betrag einer Auszahlung von Null vorziehen und deshalb zustimmen wird. In Experimenten ließ sich jedoch nachweisen, dass dieses Verhalten für reale Spieler sehr untypisch ist und eine solche Aufteilung als „unfair“ empfunden wird.

gennützigem, gewinnmaximierenden Strategie.

Kooperatives Verhalten sagt also nichts über die zugrunde liegenden Motive...?

Genau. Unser Ziel ist es, genau diese Zusammenhänge auszunutzen. Zum Beispiel, indem durch ein geschicktes Design von sozialen und ökonomischen Institutionen, nicht nur von Märkten, das bisschen Vertrauenswürdigkeit, das wir in der Population vorfinden, multipliziert wird und so Institutionen geschaffen werden, die auch Egoisten zu netten Leuten machen. Ein Beispiel sind etwa die Reputationssysteme bei Ebay.

Welche Empfehlungen würden Sie diesbezüglich geben?

Wir können zeigen, dass Informationen, also Feedbacks oder Bewertungen, tatsächlich strategische Anreize zur Kooperation schaffen. Die Informationsflüsse über Bewertungen helfen, Kooperation und Vertrauenswürdigkeit zu erzeugen. Ein Problem bei Ebay ist aber etwa, dass Sie dort zweiseitiges Feedback haben – der Käufer bewertet also den Verkäufer und der Verkäufer bewertet den Käufer. Das schafft wiederum reziproke Verhaltensweisen, die man gerade nicht haben möchte. Wenn ich dem Verkäufer ein negatives Feedback gebe, dann gibt er mir auch eine negative Bewertung. Also scheue ich davor zurück, ihm eine negative Bewertung zu geben. Hier gibt es durchaus Verbesserungsmöglichkeiten. Der Teufel steckt im Detail.

Wer bewertet denn überhaupt? Oft findet man ja nur sehr positive Wertungen.

Das ist richtig. Wir wissen, dass etwa in 50 Prozent der Fälle bewertet wird. Nun kann man sagen „nur“ oder auch „immerhin“, denn eigentlich gibt es überhaupt keinen Anreiz zu bewerten. Eine Bewertung ist ein öffentliches Gut (vgl. Kasten „Öffentliches Gut“). Ich weiß ja, wie der Verkäufer ist. Wenn ich die Information ins Netz stelle, dann gebe ich damit eine interessante Information für andere; mir selbst bringt das nichts. Insofern würden Ökonomen vermu-

Öffentliches Gut

Ein öffentliches Gut ist ein Gut, welches für alle potenziellen Nachfrager frei zugänglich ist. Diese auch als Gemeingüter zu bezeichnenden Güter können vom Staat bereit gestellt werden (zum Beispiel: Landesverteidigung oder Dämme). Viele Gemeingüter werden jedoch auch von privaten Anbietern bereit gestellt (zum Beispiel: Teile des Internets).

ten, dass überhaupt niemand bewertet, aber das ist nicht der Fall. Das ist übrigens auch die Kooperationsrate, die wir im Labor immer wieder bei Spielen zu diesem Thema feststellen – dass 50 Prozent der Leute kooperieren.

Eine weitere Frage ist: Wenn die Leute bewerten, wie sorgen Sie dafür, dass die Leute wahrheitsgemäß und mit maximalem Informationsgehalt bewerten? Es gibt eine ganze Reihe von Ansätzen hierzu. Ökonomen würden zunächst argumentieren, „micropayments“ anzuwenden: Sie bekämen also Geld dafür, dass Sie bewerten. Um Anreize zu setzen, richtig zu bewerten, bekämen Sie das Geld in Abhängigkeit davon, wie gut Ihre Beurteilung das zukünftige Verhalten des Verkäufers prog-

nostiziert. Das ist eine typisch ökonomische Antwort auf das Problem.

Ich bin ehrlich gesagt skeptisch, dass das funktioniert. Wir kennen natürlich auch die Literatur zur Verdrängung von intrinsischer Motivation. Viele Ebay-Bieter bewerten, weil sie einen Sinn für die Community haben, weil sie helfen wollen, dass alles funktioniert. Wenn Sie jetzt dafür bezahlen, insbesondere wenn Sie nur wenig bezahlen – und das können Sie in einem solchen System nur –, dann hören vielleicht viele Leute auf zu bewerten; weil die intrinsische Motivation verdrängt wird und die extrinsische Motivation zu gering ist, um Kooperationsanreize zu schaffen.

Inwieweit spielen schlechte Erfahrungen mit Verkäufern für das künftige Verhalten eine Rolle?

Das ist eine ganz wichtige Entscheidungsvariable. Die Frage, ob ich einem Verkäufer vertraue, hängt auch damit zusammen, ob ich der Plattform als Ganzes vertraue. Und da könnten sich einige Internetplattformen noch verbessern. Das berührt wieder die Psychologie, denn das sind Dinge, die Ökonomen nicht ohne weiteres erklären können, die aber Auswirkungen auf das institutionelle Design der Plattform haben. Man kann die Käufer zum Beispiel nicht nur über die Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Verkäufers informieren, sondern auch über die Vertrauenswürdigkeit der ganzen Plattform. So kann man ein Gefühl dafür bekommen, wie gut der Markt als Ganzes klappt. Und dies ist wichtig für die Entscheidung darüber, auf so einer Plattform aktiv zu werden.

Gibt es Kulturunterschiede beim menschlichen Verhalten in Märkten?

In Marktspielen beobachten wir typischerweise überhaupt keine Unterschiede. Die Marktkräfte sind so stark, dass sie über die Kulturen – und auch über die Geschlechter – hinweg universell wirken. Ob sie mit Kindern spielen oder mit Erwachsenen, das macht alles keinen Unterschied. Das hat damit zu tun, dass Fairnessnormen und Irrationalitäten in Märkten kaum eine Rolle spielen. Das freut natürlich Ökonomen.

Dennoch gibt es Unterschiede. In einer Studie mit Joachim Weimann in Magdeburg haben wir direkt nach der Wiedervereinigung Deutschlands Fairnessspiele im Westen und im Osten gespielt. Und dabei haben wir extreme Unterschiede festgestellt. Ostdeutsche waren... – nun, wenn ich das im Westen vorgetragen habe, habe ich gesagt „egoistischer“, und wenn ich es im Osten vorgetragen habe, habe ich gesagt „rationaler“ als Westdeutsche. Das heißt, sie haben sehr viel weniger abgegeben, haben hochsignifikant weniger kooperiert als Westdeutsche. Dies deckt sich mit späteren Studien aus der Soziologie, die ähnliche Effekte beobachtet haben. Nun bin ich als Ökonom eigentlich nicht befugt zu spekulieren, warum das so ist. Aber ich war ja lange in Ostdeutschland und ich vermute, dass das mit der Anonymität unserer Experimente zusammenhängt, während die Solidarität in nicht-anonymen Umgebungen – in der Familie und im engeren Freundeskreis – sehr hoch war. Aber das sind Dinge, die mich nun auch bei Ebay sehr interessieren.

Erwarten Sie Unterschiede?

Ja, ich weiß auch, dass es Unterschiede gibt. Zum einen bezüglich dessen, wie Handel stattfindet, also wie stark sich Leute an ihre Gebote gebunden fühlen. Da gibt es systematische Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern. In Deutschland würde man sagen, das Gebot ist quasi juristisch ein Vertragsangebot und damit absolut bindend. Es gibt andere Länder, in denen es offenbar so ist, dass die Leute bieten, und nach dem Ende der Auktion wird erst einmal verhandelt über das „echte“ Gebot. Der Gewinner der Auktion geht dann hin und sagt: „Das war ja so nicht ernst gemeint, jetzt lass' uns mal verhandeln.“ Das sind ganz andere Marktkulturen, die dort entstehen. Unsere Forschungen in diesem Bereich haben allerdings gerade erst begonnen.

Und sind Sie selbst Ebay-Käufer?

Ein bisschen. Aber Einkaufen via Ebay dauert mir oft zu lange.

Interview: CG

