

ICH HANDLE, ALSÓ SPINN ICH

Sie haben bei einer Auktion mehr gezahlt als Sie wollten? Ärgern Sie sich nicht: **Menschen sind oft irrational, wenn sie Geschäfte machen.** Das haben Forscher dank eBay herausgefunden

Warum Wissenschaftler Nobelpreise bekommen, das verstehen wir Normalbürger nur in Ausnahmen. Wie bei der diesjährigen Auszeichnung für Wirtschaft. Das schwedische Komitee ehrte drei Amerikaner für ihre „Mechanism Design“-Theorie, ein Modell, um zum Beispiel die Regeln eines Auktionssystems zu perfektionieren.

Konkret verstehen können wir das allerdings dank eBay. Denn Wissenschaftler überprüfen ihre Thesen mit dem Online-Auktionenhaus, weil sie hier umfassende Einblicke in die Psychologie ökonomischen Verhaltens gewinnen. Und nun mithilfe eBay belegen: Beim Kaufen und Verkaufen handelt der Mensch seltsam, irrational – und manchmal sogar dumm.

Nachweisen können das die Forscher, weil eBay eine sprudelnde Datenquelle für empirische Untersuchungen ist: Startwerte, Gebotsentwicklungen, Kaufpreise – im digitalen Raum liegt vieles offen, was bei klassischen Angebot- und Nachfrage-Situationen in der Realität nicht greifbar wird. Niemand kann zum Beispiel bei Auktionen à la Sotheby's in der physikalischen Welt geheime Details einsehen.

400 Bieter, einer gewinnt – weil er sich überschätzt hat

„Mit eBay haben wir die historisch einmalige Chance, Geheimnissen menschlichen Ökonomie-Verhaltens auf die Spur

zu kommen“, sagt Axel Ockenfels, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität Köln.

Er kennt sich aus. Schließlich testet er seine Thesen im eigenen Labor und auch im Vorlesungssaal. Zum Beispiel die Theorie des „Winner's curse“, der Fluch des Meistbietenden: Ein Marmeladenglas, gefüllt mit Ein-Cent-Münzen. Versteigert unter dem Plenum von 400 Studenten. Es ist immer das Gleiche, Ockenfels erklärt: „400 Bieter. Einer gewinnt. Eine schlechte Nachricht für ihn. Denn es bedeutet, dass 399 andere das Glas weniger wertvoll einschätzen. Statistisch hat der Sieger damit ziemlich sicher den wahren Wert weit überschätzt.“

Solche Thesen können Wissenschaftler mit eBay im großen Stil überprüfen. Bis-

VERSCHENKTES GELD und
blindwütige Hahnenkämpfe
um den Zuschlag: Willkommen im
Online-Auktionshaus!



her war das nicht möglich. Auktionsforschung bedeutete früher: theoretisieren im Dunkeln. Beispiel Bietkrieg: Hier steigern Beteiligte wild und weit über den tatsächlichen Wert des Objekts. Diese Irrationalität ahnten zwar bereits die alten Römer – deren Rechtssystem sah sogar einen Passus vor, bei dem übereifrige Bieter auf zeitweilige Unzurechnungsfähigkeit plädieren konnten. Aber die Ursachen für den Übereifer beim Bieten kannten Cäsars Landsmänner nicht. Auch vermochten sie nicht exakt zu definieren, wann etwas zu teuer ersteigert wurde.

Oder die revolutionären Ideen des US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler William Vickrey, dessen gleichnamiges Auktionsmodell 1961 für Furore sorgte: Er plädierte für geheime Versteigerungen, bei denen der Sieger nur das zweithöch-

ste Gebot zahlt. Die Theorie: So böten Menschen den wahren Wert – im Gegensatz zu einer Erstpreisauktion. Hier wird weniger geboten, um im Falle eines Sieges noch einen Gewinn zu haben. Aber: Wer überprüft diese These? Und vor allem: wie?

Digitale Auktionshäuser wie eBay bergen die Antworten. „Auktionen mit Fest- und

Sind die Versandkosten vertretbar, werden sie einfach vergessen

Bietpreis sind ein Segen für unsere Forschung“, sagt zum Beispiel Ulrike Malmendier, Ökonomin an der University of California in Berkeley. Erstmals gibt es einen Wert, der Überzahlen definiert. Denn wer über den Sofort-Kaufen-Preis hinaus bietet, zahlt eindeutig zu viel. So

dumm ist niemand? Malmendier ermittelte, dass bei rund 40 Prozent der Auktionen der Endpreis höher ist als der Sofort-Kaufen-Preis. Ihre Begründung, die auch das Phänomen des Bietkriegs und des „Winner's curse“ erleuchtet: Der Wettbewerb wird wichtiger als das Produkt. Bieten erzeugt Glücksgefühle. Um welchen Artikel es dabei geht, ist anscheinend nicht entscheidend. Malmendier fand das Phänomen unter anderem bei Brettspielen, iPods und Büchern. Ein Konkurrenzverhalten, das sich gerissene Anbieter zunutze machen – mit einem niedrigen Startpreis. Man kennt das aus der Fußgängerzone: Je mehr Leute einen Schreihals begafften, der an seinem Stand die revolutionäre Käseibe anpreist, desto attraktiver scheint das Produkt. Denken die Passanten. Bei Online-Auktionen passiert Ähnliches. Eine DVD zum Beispiel, die bei 1 Dollar star-

EIN BLINDES HUHN
auf Schatzsuche ist
bei eBay selten allein.





ZUM WEITERLESEN

BUCHTIPP: Computerwissenschaftler Kenneth Steiglitz zeigt am Beispiel von eBay, wie seltsam sich Menschen in offenen Märkten verhalten: **Snipers, Shills & Sharks – eBay and Human Behavior**, 29,95 Dollar (Princeton University Press).

tet und nach sieben Geboten bei 8 Dollar steht, zieht zu 91 Prozent weitere Bieter an. Eine DVD mit Startpreis 8 Euro bringt es nur zu 76 Prozent auf Folgebiet, wie die amerikanischen Wissenschaftler Uri Simonsohn und Dan Arieli ermittelten. Noch ein Vorteil für Verkäufer: Fast die Hälfte aller potenziellen Käufer übersieht Versandkosten. Tanjim Hossain von der Hong Kong University of Science and Technology und sein amerikanischer Kollege John Morgan bewiesen dieses Phänomen mit Testauktionen identischer Musik-CDs. Variante A mit Startgebot von 1 Cent und 3,99 Dollar Versandkosten – oder als Variante B mit 4 Dollar Initialpreis, ohne Versandkosten. Unfassbar, wie sich der angebliche Homo sapiens hier anstellt: Angebot A lockt mehr Bieter, mehr Gebote und erzielt 25 Prozent mehr Ertrag. Erklärung der Wissenschaftler: Sobald die Versandkosten vertretbar sind, werden sie vergessen. Sogar der Klassiker unter den Verkaufstricks funktioniert im virtuellen Auktionshaus. Wenn Frauen abends zu Hause prahlen, sie hätten 300 Euro gespart, wissen ihre Männer: Die Schuhe waren von 700 auf 400 Euro heruntergesetzt. Dieselbe Psychologie hat Ulrike Malmendier bei eBay entdeckt. Der Verkäufer muss lediglich die Preisempfehlung des Herstellers nennen – der mit 195 Dollar weit über dem Startpreis von 45 Dollar liegt. Schon erzielt er einen höheren Verkaufspreis. Malmendiers Interpretation des Phänomens: „Da spare ich

ohnehin schon so viel – da kann ich durchaus noch einmal bieten.“ Umgekehrt begehen Anbieter den Fehler, allgemeingültige Tipps zu beherzigen. Wie den Mythos, die Auktion während der Woche am frühen Abend enden zu lassen – dann, wenn die meisten potenziellen Käufer online sind. Woran wenige denken: Es sind zwar mehr Bieter auf der Versteigerungsbühne – aber auch mehr Angebote. Weil es alle machen, zerstört sich die Empfehlung selbst. Es entstehen weniger Bietkriege, das gleiche Computerspiel bekomme ich ja in einer halben Stunde noch mal. „Mangelnde Denktiefe“ titulierte Ockenfels dieses Phänomen. Nur wenige antizipieren das Verhalten der Masse, denken einen Schritt weiter – und bieten ihr Produkt antizyklisch an. Ebay ist ein gigantisches Experimentierlabor – auch für die Idee des Ökonomen Vickrey. Immerhin nutzt das Online-Auktionshaus dieselbe Versteigerungslogik. Die Ergebnisse überraschen sogar Experten wie Kenneth Steiglitz, Professor für Computerwissenschaft an der Universität Princeton und Autor des Buchs „Snipers, Shills & Sharks – eBay and Human Behavior“. „In der Theorie gibt jeder zu Beginn dieses Auktionstypus seinen Maximalwert ein und lehnt sich zurück“, sagt Steiglitz. Die Erforschung der Praxis zeigt: Wie Scharfschützen (englisch: snipers) legen sich vor allem erfahrene Teilnehmer auf die Lauer und bieten in letzter Sekunde. Der Grund ist überraschend rational: Frühe Gebote offenbaren Wissen um den Wert der Briefmarke oder Münze. Zudem entzündet Bieten in erster Sekunde leicht eine Steigerschlacht, die auch heimlich preistreibende Bietkomplizen des Verkäufers, Shill bidders, ausnützen. Klassischerweise endet diese Auktion mit dem „Winner’s curse“, dem Fluch des Meistbietenden.

Mehr bieten als der Sofort-Kaufen-Preis, steigern auf den letzten Drücker: Manche Verhaltensmuster wie das Snipen möchten Auktionshäuser in ihren Versteigerungen eliminieren. Um den fairsten Preis zu erzielen. Oder einem komplexen Produkt gerecht zu werden. Auch hier hilft eBay.

Die Masse der Auktionsteilnehmer leidet an mangelnder Denktiefe

So studiert Wissenschaftler Axel Ockenfels das Online-Auktionshaus, um optimale Regeln für individuelle Anforderungen zu entwerfen – ähnlich der Arbeit der aktuellen Nobelpreisträger. Zum Beispiel für die Strombranche, die täglich gebündelte Energie-Pakete plus Übertragung versteigert. Die Anbieter wollen keine Sniper, sondern frühe und konkrete Bieter. Daher schließt das Finale mit einem Zeitfenster – innerhalb dessen die Auktion zu einem zufälligen Zeitpunkt endet. Und das Online-Auktionshaus könnte noch mehr helfen. Sagt Ulrike Malmendier: „Ebay ist bei der Freigabe der Daten konservativer als angekündigt“, kritisiert sie. So sei es zum Beispiel noch nicht möglich, einen Bieter über eine längere Zeit zu observieren. Einen wie Kenneth Steiglitz. Der Professor ist leidenschaftlicher Sammler alter Münzen. Und ein gerissener Bieter, ein Scharfschütze, ein Sniper. Er nutzt mit esnipe.com einen Dienst, der automatisch auf die letzte Sekunde bietet – in den Vereinigten Staaten übrigens erlaubt, in Deutschland verboten. Aber manchmal, erzählt er, wird auch er schwach. Dann liefert er sich einen erbitterten Münz-Bietkrieg – meist im Duell mit demselben Gegner. Wenn Steiglitz am Ende schließlich deutlich zu viel zahlt, sagt er: „Was soll’s, das war mir der Spaß wert.“ ■ Maximilian Gaub