

SCHIMPFEN FÜR DIE QUALITÄT

Bewertungssysteme sind für Onlineauktionen unabdingbar. Hier funktioniert der E-Commerce auch ohne besondere Sicherheiten, weil Nutzerprofile Vertrauen schaffen

VON KATRIN HILDEBRAND



Der Typ hat keinen Geschäftssinn, wollte einfach nicht zahlen.“ – „Der ist zu dumm, seine E-Mails zu lesen.“ – „Der Fachmann fummelte ahnungslos herum und wollte am nächsten Tag wiederkommen ... darauf warte ich bis heute.“ Im Internet herrscht Kleinkrieg. In den Bewertungsforen der Online-auktionshäuser wird gestänkert und kritisiert: Weil der Geschäftspartner nicht zahlt, schlechte Ware liefert oder miese Arbeit leistet, hagelt es Beschwerden. Dieses Genörgel ist durchaus sinnvoll. Denn gerade kritische Beiträge machen den Wert des Marktplatzes World Wide Web erst wirklich aus. Würden die Handelnden das Geschäftsgebarren des anderen nicht kommentieren, könnte man online bald nur noch Schrott ersteigern. Das zumindest behauptet Felix Lamouroux.

Er ist Wissenschaftler, arbeitet in Köln am Lehrstuhl für experimentelle Wirtschaftsforschung und hat sich mit Internetbewertungssystemen eingehend befasst. „Dabei geht es um Informations-Asymmetrie“, sagt er. Das Problem der fehlenden Informationen hat der amerikanische Wirtschaftsexperte George Akerlof bereits 1970 anhand des Gebrauchtwagenmarkts beschrieben: Ohne Wissen über Händler und Ware kann ein Käufer hier die Qualität eines Autos kaum beurteilen. Jedes sieht für ihn durchschnittlich aus, und beim Kauf muss er davon ausgehen, dass er ein hochwertiges, ein schlechtes oder ein mäßiges Gefährt erwischen könnte. Daher würde er auch nur einen mittleren Preis bezahlen.

DESWEGEN VERSCHWINDEN die Händler mit den überdurchschnittlich hohen Preisen bald vom Markt. Der neue Durchschnittspreis, den die Käufer nach dem Abwandern der teuren Händler zahlen würden, liegt nun zwischen dem Mittel- und dem Billigsektor. Durch diese Entwicklung wird bald aber auch niemand mehr bei den mitteleuten Händlern kaufen, denn jetzt liegen diese preislich über dem Durchschnitt. Die Folge: Irgendwann werden nur noch Schrottautos angeboten. Um das zu verhindern, gibt es Bewertungssysteme, an denen Handelnde den Ruf des Geschäftspartners ablesen können.

„Dahinter steckt die Überlegung, dass sich aus Informationen über vergangene Transaktionen Schlüsse auf zukünftige Transaktionen ableiten lassen“, erklärt Lamouroux. Wer auf einem Markt wen, wie und in welcher Ausführlichkeit bewerten sollte, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So etwa davon, wer beim Handel das größere Risiko trägt. „Wenn sich eine Seite nicht wirklich

falsch verhalten kann, gibt es keinen Grund, warum diese bewertet werden sollte“, sagt Lamouroux. Beispiel Ebay: Zahlt hier ein Kunde nicht, schadet das dem Verkäufer wenig; Der muss das Produkt ja nicht losschicken. Die Käufer dagegen gehen ein höheres Risiko ein: Sie zahlen im Voraus und müssen bangen, dass die Ware auch bei ihnen ankommt. Daher dürfen bei Ebay seit Kurzem nur noch Käufer eine Negativbewertung abgeben, Verkäufer können nur loben oder schweigen. Anders bei My-Hammer. Die form vermittler. Der stellt seine Online-Platttelt Hand-Dienstleischende

Anfrage ins Netz und kann sich den besten Anbieter auswählen. Wann gearbeitet und bezahlt wird, machen die Handelnden untereinander aus. „Hier gehen beide ein ähnlich hohes Risiko ein. Deswegen dürfen beide eine Wertung abgeben“, sagt Markus Berger-de León, Vorstandsvorsitzender von My-Hammer. Von der Kritik können beide profitieren. Hat ein Handwerker viele gute Bewertungen gesammelt, kann er fortan höhere Preise verlangen. Ein Kunde mit guten Noten hingegen zahlt meist weniger.

DIESE TENDEZ haben Studien bestätigt: Wer seinen Online-Leumund pflegt, kommt beim Handel besser weg. Dürfen beide Seiten Kritik üben, droht allerdings die Gefahr der Rache. So wie früher bei Ebay. Dort hatten Verkäufer, die schlecht bewertet wurden, mit miesen Genossen reagiert – obwohl sich der Kunde korrekt verhalten hatte. Um das zu verhindern, änderte Ebay nun die Modi.

Eine andere Möglichkeit ist das System der Blindheit. Dieses verwendet etwa die Seite RentACoder, auf der Programmierer ihre Dienste anbieten. „Hier wird die zuerst abgegebene Bewertung in einen virtuellen Umschlag gesteckt“, erklärt Lamouroux. „Der wird erst geöffnet, sobald auch der andere bewertet hat. Gibt dieser keine Wertung ab, wird der virtuelle Umschlag nach Ablauf einer Frist geöffnet.“ Keiner kann also auf den anderen reagieren. Das Blindheits-System hat jedoch einen Haken – Betrüger können die Frist nutzen, um in dieser Zeit möglichst viele Kunden abzuzocken und abzutauchen, bevor ihr Ruf durch die erste Negativbewertung ruiniert wurde.

Wie wichtig ein guter Ruf im Internet ist, weiß auch Mario Grobholz, Gründer von myON-ID. Seine Firma kann negative Bewertungen zwar nicht löschen, verspricht jedoch durch ein ausgeklügeltes Onlineprofil die Schokoladenseiten des Users im Internet zu platzieren – und dadurch alle negativen Infos zu verdrängen, wie sie etwa bei der Google-Suche zutage treten können.

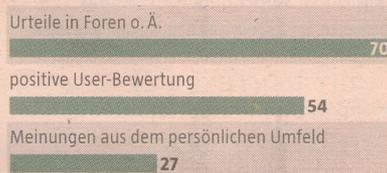
Grobholz zufolge wird ein solches Online-Reputations-Management in Zukunft auch beim Internethandel helfen: „Wenn es zur Transaktion kommt, muss ich doch den Schleier der Anonymität lüften und meinen Namen nennen. Nehmen wir an, ich will jemandem etwas Teures abkaufen. Sobald ich weiß, wie der heißt, werde ich ihn googeln. Da ist es für ihn doch ein Vorteil, wenn ich nur Gutes über ihn finde und keine peinlichen Partyfotos bei irgendeinem Onlinenetzwerk.“

HERDENTIERE

KAUFENTSCHEIDUNG Das soziale Umfeld hat einen geringeren Einfluss als Bewertungen innerhalb der virtuellen Welt. Den stärksten Ausschlag geben Meinungen, die in Foren geäußert werden.

Welche Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung im Internet?

in %, Mehrfachnennung möglich



FTD/jst, Quelle: Fittkau & Maaß Consulting