

Trau schau wem: Weshalb funktionieren Auktionsplattformen im Internet?

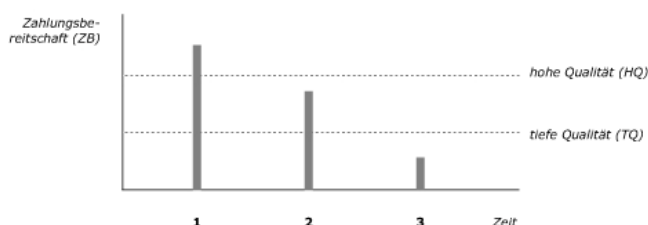
Relevanz der Thematik

Unter den weltweit grössten Auktionsplattformen im Internet hat eBay eine dominante Stellung inne. Wegen tieferer Markteintrittsschranken und einer grösseren Angebotsvielfalt haben Auktionen in der Online-Welt einen weitaus grösseren Stellenwert als in der Offline-Welt. Die Analyse von Auktionsplattformen im Internet profitiert vom soziologischen Blick und sollte nicht nur die Informatik und die Ökonomie beschäftigen, wo mitunter von Sozialstrukturen abstrahiert wird. Mit der *Embeddedness* (u.a. Granovetter 1985, 2005) liefert die Soziologie demgegenüber ein hilfreiches Analysekonzept, das unter anderem der Bedeutung von Ressourcen wie „Vertrauen“ oder „Information“ gebührend Rechnung trägt.

Kasikci/Hoffmann/Prudlo (2004): Grundlegende und problematische Aspekte

Der Ausgangspunkt des Textes ist ein gewisses Erstaunen darüber, dass Tauschhandlungen auf Auktionsplattformen wie eBay überhaupt funktionieren und praktiziert werden. Die Autoren stützen sich in ihrer verwunderten Haltung auf die Erkenntnisse des Ökonomen Akerlof (1970) zum „Market for Lemons“: Dort führt unvollständige Information zu Marktversagen, weil adverse Selektion zuerst Produkte von hoher Qualität aus dem Markt drängt und wegen dadurch gesunkener Zahlungsbereitschaft letztlich sämtliche Tauschhandlungen unterbindet. Die in Abbildung 1 auf der Vertikalen abgebildete Zahlungsbereitschaft bildet sich gemäss der durchschnittlich zu erwartenden Qualität der angebotenen Güter. Zeitpunkt 3 bezeichnet Akerlof (1970) als >>>

Abbildung 1: Adverse Selektion auf „Lemon-Market“



Quelle: Akerlof (1970), eigene Graphik

>>> Marktversagen. Seine Erkenntnisse können augenscheinlich nicht auf eBay übertragen werden. Der Umstand, dass dort kein Marktversagen auftritt, lässt sich mit den Konzepten des *Screenings* und des *Signalings* erklären, mit denen auf eBay die Problematik unvollständiger Information überwunden wird. Konkret ermöglicht eBay durch die Bereitstellung von Bewertungsprofilen den Aufbau von Vertrauen und Reputation. Die Profile werden durch Käufer generiert, die sich bereit erklären, die Verkäufer, mit denen sie gehandelt haben, zu bewerten. Durch die Bewertungsprofile ergeben sich für Käufer Möglichkeiten zum *Screening* bzw. zur Risiko-Abschätzung von Tauschhandlungen. Derweil sollten Verkäufer um möglichst vorteilhaftes *Signaling* bemüht sein, indem sie Tauschhandlungen in vertrauensenerweckender Weise abwickeln und damit ihre durch die Bewertungsprofile reflektierte Reputation erhöhen.

Theorie: Vertrauen im soziologischen Diskurs

Verschiedene theoretische Ansätze befassen sich mit „Vertrauen“ als soziologischer Kategorie: Rational Choice, Strukturfunktionalismus, Symbolischer Interaktionismus, Phänomenologie, Ethnomethodologie. Und bereits soziologische Klassiker wie Max Weber, Georg Simmel oder Emile Durkheim haben sich mit dem Vertrauensbegriff auseinandergesetzt. Luhmann (1968) skizziert unter Bezugnahme auf die Problematik unvollständiger Information eine Situation, in der man sich als sozial handelndes Individuum mit einer unkontrollierbaren Zukunft konfrontiert sieht. Die daraus entstehende Komplexität lässt sich reduzieren, indem auf Vertrauen zurückgegriffen wird, das positiven Erfahrungen aus der Vergangenheit entspringt. Überwachung wird als funktionelles Substitut für Vertrauen bezeichnet, zwischen Vertrauen und gesetzlichen Regelungen besteht darum ein inverser Zusammenhang. Hinsichtlich der Entstehung von Vertrauen meint Bourdieu (1986), es handle sich um den Ertrag aus Investitionen in soziale Beziehungen. >>>

>>> Neben „Vertrauen“ ist auch „Information“ eine Ressource, die in Sozialstrukturen und sozialen Netzwerken enthalten ist, deren Grösse, Dichte und Vielfalt über die Beschaffenheit und Menge der beiden genannten Kapitalien entscheiden.

Empirie: Wettbewerbsvorteile und Reputationsprämien bei Online-Auktionen

Es lässt sich empirisch nachweisen, dass der vorteilhafte Status von Verkäufern mit hoher Reputation für potentielle Konkurrenten eine Markteintrittsbarriere darstellt, die letztere von der Abwicklung gleicher oder ähnlicher Tauschhandlungen abhält (Barney/Hansen 1994). Andere Forschungsergebnisse belegen, dass tiefes Vertrauen sowohl für Käufer als auch für Verkäufer die Chancen auf eine erfolgreiche Teilnahme an Tauschhandlungen mindert (Brinkmann/Seifert 2001). Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse einer Studie, die zwischen dem zum Auktionsende erzielten Verkaufspreis und der Reputation des Verkäufers ein signifikant positives Verhältnis aufzeigt und damit eine Reputationsprämie zu quantifizieren vermag (Diekmann/Wyder 2002).

Abbildung 2: Reputationsprämie in OLS-Regression mit abhängiger Variable „Verkaufspreis“

Reputation	10,755 ** (2,62)
Mindestpreis	0,075 (1,64)
Versandkosten	-3,111 ** (-2,82)
Auktionsdauer	-0,569 (-0,45)
Mindesterhöhung	3,635 ** (4,64)
Anzahl der Gebote	1,597 * (2,39)
Konstante	496,50 *** (16,51)
R-Quadrat	0,237
N	99

Quelle: Diekmann/Wyder (2002)

Fazit und Perspektiven

Für die Analyse von Auktionsplattformen im Internet ist es hilfreich, solche Einrichtungen einem soziologischen Blick folgend als in Sozialstrukturen eingebettet aufzufassen. Sowohl dieser *Embeddedness* als auch der Bedeutung der Ressourcen „Vertrauen“ und „Information“ wird vonseiten Akerlofs (1970) zu wenig Beachtung geschenkt, was sich am Umstand festmachen lässt, dass es gemäss seinen Erkenntnissen auch bei eBay zu Marktversagen kommen sollte. Die Funktionstüchtigkeit der Plattform lässt sich mit der Verfügbarkeit von Bewertungsprofilen begründen und mit soziologischer Theorie erklären: Nach Luhmann (1968) lässt sich Komplexität durch Vertrauen reduzieren, das positiven Erfahrungen in der Vergangenheit entsprungen ist. Diesen Mechanismus macht sich eBay zu Nutze: Positive Erfahrungen können in die erwähnten Bewertungsprofile einfließen, was zum Aufbau von Reputation und Vertrauen führt und Käufern die Möglichkeit zum *Screening* gibt. Hinsichtlich der Zukunftsperspektive des Themas lohnt sich ein Blick zurück: Vertrauen und Reputation stehen im Rahmen von Tauschhandlungen seit dem 11. Jahrhundert und nicht erst nach Anbrechen des Internetzeitalters zur Diskussion. Es geht also nicht darum, die gesellschaftliche und ökonomische Tragweite des Themas zu entdecken, viel eher stellt sich die Frage, wie die Möglichkeiten des Web 2.0 sowohl den Aufbau von Reputation und Vertrauen als auch das Konsumverhalten im Allgemeinen verändern werden. In diesem Zusammenhang sei stellvertretend für solche Erkenntnisinteressen auf ein Zitat aus einer Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts verwiesen (GDI 2007): „Im Web 2.0 können Firmen nicht mehr lügen. Käufer suchen Rat und Informationen bei anderen Konsumenten. Herstellerinformationen und Werbung wird immer weniger Beachtung geschenkt.“

Literatur

- Akerlof, George A. (1970): „The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism“, in: *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3). 488-500.
- Barney, Jay B. / Hansen, Mark H. (1994): „Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage“, in: *Strategic Management Journal*, 15. 175-190.
- Bornschiefer, Volker (2001): „Generalisiertes Vertrauen und die frühe Verbreitung der Internetnutzung im Gesellschaftsvergleich“, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 53 (2). 233-257.
- Bourdieu, Pierre (1986): „The Forms of Capital“, in: Richardson, John G. (Hrsg.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press. 241-258.
- Brinkmann, Ulrich / Seifert, Matthias (2001): „Face to Interface: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen“, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 30. 23-47.
- Diekmann, Andreas / Wyder, David (2002): „Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen“, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54. 674-693.
- Ellison, Glenn / Ellison Fisher, Sara (2005): „Lessons about Markets from the Internet“, in: *The Journal of Economic Perspectives*, 19 (2). 139-158.
- GDI (2007): *Vertrauen 2.0 – Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen*. GDI-Studie Nr. 25. Rüslikon: Gottlieb-Duttweiler-Institut.
- Granovetter, Mark S. (1973): „The Strength of Weak Ties“, in: *American Journal of Sociology*, 78 (6). 1360-1380.
- Granovetter, Mark S. (1985): „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness“, in: *American Journal of Sociology*, 91 (3). 481-510.
- Granovetter, Mark S. (2005): „The Impact of Social Structure on Economic Outcomes“, in: *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1). 33-50.
- Kasicki, Hülya / Hoffmann, Andreas / Prudlo, Jonas (2004): *eBay und Vertrauen*. Technische Universität Berlin. Online im Internet: http://www.ig.cs.tu-berlin.de/old-static/w2003/ir1/uebref/index_html [Stand: 17. Februar 2008].
- Lin, Nan (2001): *Social Capital – A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas (1968): *Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Misztal, Barbara A. (1996): *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Preisendörfer, Peter (1995): „Vertrauen als soziologische Kategorie. Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts“, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 24. 263-272.
- Rauch, James E. / Hamilton, Gary G. (2001): „Networks and Markets: Concepts for Bridging Disciplines“, in: Rauch, James E. / Casella, Alessandra (Hrsg.): *Networks and Markets*. New York: Russell Sage Foundation.
- Sztompka, Piotr (1999): *Trust – A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.