

eBay und Vertrauen (Prudlo, Jonas/ Hoffmann, Andreas/ Kaskci, Hülya 2004)

Über eBay

eBay wurde 1995 von Pierre Omidyar in San José, Kalifornien, gegründet, wo sich bis heute der Hauptsitz der eBay Inc. befindet. Weltweit ist das Onlineauktionshaus in 43 internationalen Märkten vertreten und bietet Handel in über 50'000 verschiedenen Kategorien an. Im Januar 2010 sind 90,1 Mio. aktive Nutzer auf eBay registriert, die 2009 ein Handelsvolumen von 8,728 Mrd. US Dollar erzielten. eBay weist allein im 4. Quartal 2009 einen Umsatz von 2,37 Mrd. US Dollar aus.

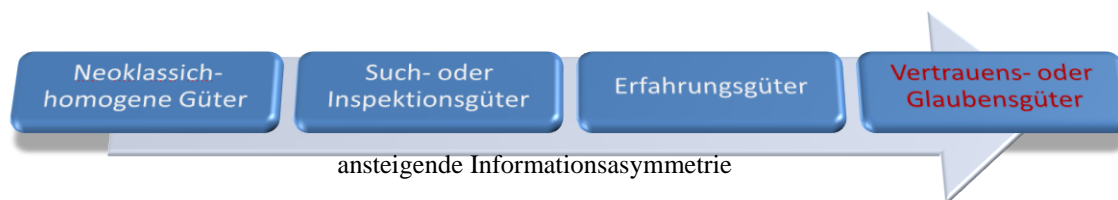
Das Geschäftsmodell von eBay ist einzigartig, es besteht keine direkte Konkurrenz. Vertrauen bildet dabei den Schlüssel zum Erfolg (vgl. eBay Inc. a) 2010/ eBay Inc. b 2010).

Informationsmängel (nach Akerlof, Spence und Stiglitz welche dafür 2001 den Nobelpreis erhielten)

Im perfekten Markt sind alle Marktteilnehmer vollständig informiert. Auf realen Märkten agieren Marktteilnehmer jedoch immer mit unvollständigen Informationen (fehlende und falsche), was mit Aufwand und Kosten verbunden ist (*Unkenntnis*). Es werden drei Varianten unterschieden:

- **Nutzenunkenntnis:** Nutzen eines Gutes ist unbekannt, folglich wird zu viel oder zu wenig vom Gut konsumiert (z.B. Antifaltencreme)
- **Preisunkenntnis:** der markträumende Preis ist nicht bekannt, folglich müssen sich Marktteilnehmer an ihn herantasten.
- **Qualitätsunkenntnis:** Die Qualität eines Gutes kann nicht richtig eingeschätzt werden. Eine Marktseite kann die Qualität eines Gutes vor Vertragsabschluss weniger gut einschätzen als die andere (z.B. auf eBay) (vgl. Prudlo et al. 2004: 7-8).

Der potentielle Grad der Informationsasymmetrie ist abhängig von der *Güterart*.



Den Rahmen für die Analyse von Informationsasymmetrien bildet die *Principal-Agent-Theorie*. Für diese Thematik ist dieser Ansatz nur insofern relevant, als dass Verkäufer und Käufer unterschiedliche Ziele verfolgen (vgl. Prudlo et al 2004: 13).

Adverse Auslese (= *negative Auslese, Gegenauslese*) und „**Market for Lemons**“

Definition: Prozess in dem es auf einem Markt auf Grund von Informationsasymmetrie systematisch zu suboptimalen Ergebnissen kommt (vgl. Mankiew 2004).

Bei vollständiger Information ist die Qualität jedes Produktes eindeutig bestimmbar. Somit besteht die Bereitschaft für höhere Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Bei asymmetrischer Informationsverteilung verdeckt eine Sichtblende die Qualität der Produkte, was bei einem Güterkauf zu einer zufällig zugeteilten Qualität führt. Durch die *Qualitätsunkenntnis* sinkt die durchschnittliche Zahlungs-

bereitschaft – es wird das Risiko eine „Zitrone“ zu erhalten berücksichtigt. Die Anbieter von hoher Qualität und hohem Preis werden verdrängt. Es werden anteilig mehr „Zitronen“ verkauft. Diese *adverse Auslese* kann sich bis zum *Marktversagen* fortsetzen (vgl. Prudlo et al. 2004: 8-11/ vgl. Mankiew 2004/ vgl. Varian 2004).

eBay zeigt keine Tendenz zum Marktversagen, obwohl das Problem der asymmetrisch verteilten Information und der fehlenden Qualitätseinschätzung das Risiko des Betrugs birgt. Dies liegt an entwickelten Mechanismen, die Informationsmängel reduzieren. *Reputation* dient dem Aufbau von Vertrauen, da bei guten Erfahrungen die künftige Zahlungsbereitschaft steigt. *Reputation* auf eBay:

- **Bewertungstämme:** anhand derer sich die zukünftige Erwartungshaltung der Käufer bildet. Probleme treten dabei auf, wenn negative Bewertungen nicht auf Grund von Fehlern des Verkäufers verteilt werden, sondern dadurch entstehen, dass nachträglich der Preis als zu hoch erachtet wird oder aber Transportschwierigkeiten durch das Transportunternehmen aufgetreten sind. Weiter bestehen auch Möglichkeiten Reputation vorzutäuschen (vgl. Prudlo et al. 2004:18-20).

moral hazard (*moralisches Risiko*)

Definition: Mangel an Anreiz zur Sorgfalt. Wenn das Ausmass an Sorgfalt beobachtbar ist, entsteht kein Problem, aber es sind nicht alle Handlungen beobachtbar und es kommt zu einem Trade-off (vgl. Varian 2004).

moral hazard Probleme auf eBay:

- rufen **Unsicherheit** bezüglich der Absichten/ Leistungserfüllung des Vertragspartners hervor
- welche durch **beschränkte rechtliche Möglichkeiten** und die Problematik des Datenschutzes verstärkt werden.

Instrumente des Informationsausgleichs

1. Signaling

Definition: Besser informierte Marktseite stellt glaubwürdige Informationen zur Verfügung (vgl. Varian 2004). Der Mensch geht davon aus, dass sich Erfahrungen künftig wiederholen. Der Anbieter baut mit dem Vertrauen des Nachfragers Reputation auf. Signaling kann beispielsweise durch *Garantieversprechen, Selbstbehalte oder Schadensfreiheitsrabatte* umgesetzt werden (vgl. Prudlo et al. 2004: 14-15).

eBay setzt im Rahmen des Signaling folgende Methoden ein:

- **Geprüfte Mitglieder:** einmalige Überprüfung durch die Deutsche Post AG. Die Kennzeichnung geprüfter Mitglieder erweckt Vertrauen und sichert gültige Daten im Streitfall
- **Käuferschutz:** eBay leistet unter gewissen Bedingungen Schadensersatz in Betrugsfällen (vgl. Prudlo et al. 2004: 20-21).
- **PayPal Käuferschutz:** Online Bezahlendienst mit Sicherheitsvorkehrungen (vgl. eBay Inc. b) 2010).

2. Screening

Definition: Die schlechter informierte Marktseite holt Informationen ein. Dies verursacht Kosten, d.h. es ist nur solange sinnvoll sich zu informieren, wie der Grenznutzen der zusätzlichen Informationen grösser als die entsprechenden Kosten ist (vgl. Prudlo et al. 2004: 15-16).

eBay setzt im Rahmen des Screening die Authentifizierung ein:

- **Authentifizierung:** Begutachtung des Angebots durch erfahrene Mitarbeiter (vgl. Prudlo et al. 2004: 20).

3. Harmonisierung der Interessen

Definition: Vereinheitlichung der Ziele beider Marktseiten zur Verhinderung einer Nutzenminimierung durch asymmetrisch verteilte Informationen. Beispiele hierfür sind *Fusionen*, *Gewinnbeteiligungen* sowie *Kooperationsformen* im Allgemeinen.

eBay setzt für die Interessenharmonisierung folgende Mittel ein:

- **Treuhandservice**
- **Schufa-Auskunft:** Überprüfung der Korrektheit persönlicher Daten, kein Rückschluss auf die Solvenz
- **Nichtakzeptanz von Freemailadressen:** Verhindert das Anlegen mehrerer Accounts (vgl. Prudlo et al. 2004: 21-22).

Schlussfolgerung

eBay erreicht durch die erwähnten Massnahmen einen Vertrauensaufbau sowie damit verbunden den Abbau von asymmetrischen Informationen. Als Nachteil anzufügen ist, dass die Heterogenität der Nutzer sowie der Produkte dazu führt, dass für manche der erforderliche Aufwand zu hoch oder zu gering ist. Insgesamt sind die Massnahmen positiv zu werten und sichern den langfristigen Erfolg (vgl. Prudlo et al. 2004: 22-25).

Literatur

ZDNet.de (2010): eBay meldet Umsatz und Gewinnsteigerung im vierten Quartal.

http://www.zdnet.de/news/wirtschaft/unternehmen/business/ebay_meldet_umsatz_und_gewinnsteigerung_im_vierten_quartal_story-39001020-41526028-1.htm (5. April 2010)

eBay Inc. (a): Über eBay- Das Unternehmen.

<http://pages.ebay.ch/aboutebay/thecompany/companyovertime.html> (5. April 2010)

eBay Inc (b) (Januar 2010): Über eBay- Presse Service Center.

<http://presse.ebay.de/news.exe?content=FW> (5. April 2010)

Mankiw, Gregory N. (2004): Principles of Economics (3. Auflage). Harvard University. Thomson. South –Western.

Prudlo, Jonas/ Hoffmann, Andreas/ Kasikci, Hülya (2004): eBay und Vertrauen

<http://ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2003/ir1/uebref/KasikciEtAl-Referat-G10-012004.pdf>

Varian, Hal R. (2004): Grundzüge der Mikroökonomik (6. Auflage). Aus dem Amerikanischen von Buchegger, Reiner. R. Oldenburg Verlag, München, Wien.