

E-Business: Newcomer haben bei eBay weniger Chancen Bonner Ökonom präsentiert Studie zur Bedeutung eines guten Rufs in der virtuellen Handelswelt

Ein wichtiger Sicherheitsfaktor bei Käufen im Internet sind Bewertungsportale wie das Feedback Forum bei eBay: Dort können Kunden das Verhalten ihrer Handelspartner bewerten und ihre Erfahrung der ganzen Community zugänglich machen. Unseriöse Verkäufer können diesen Schutz jedoch unterlaufen, indem sie sich eine andere Online-Identität zulegen. Der Bonner Ökonom Dr. Matthias Wibrals hat experimentell untersucht, ob potentielle Käufer den Bewertungen dennoch Vertrauen schenken. Sein Resümee: Auch online gilt die Macht des guten Rufs. Newcomer unter den Verkäufern haben daher schlechte Karten: Die Kunden bringen ihnen im Schnitt weniger Vertrauen entgegen - sie könnten schließlich auch einfach ihre Identität gewechselt haben.

"Pah, wer ist denn schon so blöd und kauft dem da seine vergifteten Fische ab?!" Fischhändler Verleihnix hat es schwer im kleinen gallischen Comic-Dorf: Wer einmal versucht hat, schlechte Ware an den Mann zu bringen, wird von der Kundschaft fortan sorgfältig gemieden. Anders im heutigen e-Business: Handelspartner bleiben unter dem Deckmantel virtueller Identitäten anonym. Betrüger haben es daher leicht. Hinzu kommt, dass bestellte Ware vor dem Erwerb nicht geprüft werden kann, in der Regel aber vor ihrer Auslieferung bezahlt werden muss. Für Kunden bedeutet das Abhängigkeit vom Verkäufer; für diesen wiederum entsteht der Anreiz, mangelhafte oder überhaupt keine Ware zu liefern. Bewertungsportale wie das Feedback Forum bei eBay versuchen, dieses Risiko zu mindern. "Grundprinzip ist: Ich mache etwas Schlechtes und bekomme eine schlechte Bewertung, also handelt keiner mehr mit mir", erklärt Matthias Wibrals.

Der Wirtschaftswissenschaftler hat in einer aktuellen Studie die Auswirkung von Identitätswechseln auf das Kaufverhalten im e-Business untersucht. Für einen unseriösen Verkäufer ist es nämlich relativ einfach, sich nach negativer Bewertung eine neue, der Community unbekanntere Identität zuzulegen und weiterhin auf der Plattform zu agieren. Wibrals übertrug in Experimenten diese Grundstrukturen von Online-Märkten wie eBay auf entsprechende Situationen zwischen studentischen Probanden.

Ist der Ruf erst ruiniert...

Seine Ergebnisse zeigen unter anderem den starken Einfluss von Bewertungsportalen auf das Kaufverhalten. Wibrals: "Das ist wie bei Verleihnix mit seinen verfaulten Fischen. Im kleinen gallischen Dorf weiß jeder: Da kaufe ich nicht mehr!" Der Forscher hatte seine Probanden in "Käufer" und "Verkäufer" eingeteilt. Der Käufer erhielt einen Geldbetrag, von dem er einen beliebigen Teil an den Verkäufer überweisen konnte - beispielsweise 10 Euro. Diese Summe wurde von Wibrals verdreifacht; der Verkäufer erhielt also 30 Euro. Der Verkäufer konnte nun frei entscheiden, ob und wieviel er dem Käufer von diesem Betrag zurückgeben wollte. Im Bewertungsportal konnte der Käufer seinen Partner nach der Transaktion als "gut", "neutral" oder "schlecht" bewerten. Wibrals: "Je höher der vom Verkäufer zurückgeschickte Betrag war, desto besser die Bewertung, die er dafür erntete. Andererseits erhöhte eine gute Bewertung das Vertrauen späterer Käufer, die dann deutlich mehr Geld an den Verkäufer überwiesen."

Zu ihrem Vorteil: "Gut" bewertete Verkäufer überwiesen nämlich zumeist mindestens

den Betrag zurück, den sie zuvor erhalten hatten. Nur in 20 Prozent der Fälle machte der Käufer einen Verlust. Übertragen auf reale Online-Märkte wie eBay, folgert Wibral: "Für Kunden lohnt es sich, einem guten Ruf zu vertrauen."

Dies gilt allerdings mit Einschränkungen, wie ein erweitertes Experiment zeigt: Verkäufer konnten darin unmerklich ihre Identität wechseln, zudem kamen stetig weitere Verkäufer hinzu. Die Käufer konnten also nicht unterscheiden, ob sich hinter einem Handelspartner ohne Bewertung ein neuer Spieler oder die neue Identität eines negativ bewerteten Verkäufers verbarg. Letztere nutzten dies offenbar aus: Wibral beobachtete zahlreiche Identitätswechsel bei schlecht bewerteten Verkäufern. Konsequenz: "Sobald man die Identität wechseln kann, nehmen Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit ab", sagt der Ökonom: Käufer investierten rund 15% weniger als im vorherigen Experiment, die Zahl der Negativ-Bewertungen stieg von 30% auf 37%.

Newcomer im Nachteil

Die Newcomer waren zudem im Nachteil: "Neue Spieler werden schlechter behandelt, weil nicht klar ist, ob sie eventuell Betrüger sind", erklärt Wibral. Tatsächlich war für Käufer das Risiko eines Verlustgeschäftes mit "neuen" Verkäufern mehr als doppelt so hoch wie mit zuvor bewerteten Partnern (46% gegenüber 22%). Doch etliche Handelsaktionen (15%) fanden erst gar nicht statt: "Im Labor wird sichtbar, was bei eBay nicht sichtbar ist: Dass Leute der Plattform fernbleiben und nicht handeln, weil sie Angst haben, betrogen zu werden." In der Realität verursache das etwa bei eBay erhebliche finanziellen Einbußen, vermutet Wibral. "Quantitative Voraussagen sollte man aus unseren Experimenten aber nicht ableiten." Noch ein Tipp für eBay-Kunden? Wibral: "Beide Seiten sollten den Wert eines guten Rufs nicht unterschätzen." Verleihnix würde wohl auch online seinen Fisch nicht los...

Matthias Wibral: Identity Changes and the Efficiency of Online Reputation Systems. Working Paper, Bonn 2010

Volltext als pdf: https://www.jura.uni-bonn.de/fileadmin/Fachbereich_Wirtschaft/Einrichtungen/fiwi/Wibral/MasterOnline.pdf

Kontakt: Dr. Matthias Wibral, Institut für Empirische Wirtschaftsforschung der Uni Bonn

Telefon: 0228-739480, E-Mail: wibral@uni-bonn.de

Universität Bonn Abt. 8.2 - Presse und Kommunikation

Leitung: Dr. Andreas Archut

Tel.: 0228/73-7647

Fax: 0228/73-7451

E-Mail: presse@uni-bonn.de

Internet: www.uni-bonn.de

Meinhard Heinze-Haus

Poppelsdorfer Allee 49

53115 Bonn