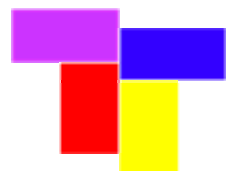




eBay und Vertrauen

Hülya Kasikci
Andreas Hoffmann
Jonas Prudlo
4.1.2004



1. EINLEITUNG	3
2. HINFÜHRUNG ZUM PROBLEM.....	4
2.1 ÜBER EBAY	4
2.2 PROBLEME BEIM ONLINE-HANDEL.....	5
3. UNVOLLSTÄNDIGE INFORMATION	7
3.1 ASYMMETRISCH VERTEILTE INFORMATION	8
3.1.1 <i>Adverse Auslese</i>	8
3.1.2 <i>Der potentielle Grad an Informationsasymmetrien in Abhängigkeit vom Gütertyp</i>	11
3.2 WEITERE FORMEN VON MARKTVERSAGEN INFOLGE VON INFORMATIONSMÄNGELN	12
3.2.1 <i>moral hazard (moralisches Risiko)</i>	12
3.2.2 <i>Implikationen der Prinzipal-Agent Theorie</i>	13
3.3 THERAPIEMAßNAHMEN	13
3.3.1 <i>Signaling</i>	14
3.3.2 <i>Screening</i>	15
3.3.3 <i>Harmonisierung der Interessen</i>	16
4. ASYMMETRISCHE INFORMATIONEN IN DER PRAXIS.....	16
4.1 ASYMMETRISCHE INFORMATIONEN UND EBAY	16
4.2 GEGENMAßNAHMEN BEI EBAY UND DEREN NÄCHTEILE	17
4.2.1 <i>Reputationsaufbau durch Bewertungen</i>	18
4.2.2 <i>Geprüfte Mitglieder</i>	20
4.2.3 <i>Authentifizierung</i>	20
4.2.4 <i>Treuhandservice</i>	21
4.2.5 <i>eBay-Käuferschutz</i>	21
4.2.6 <i>Schufa-Auskunft</i>	21
4.2.7 <i>Freemail-Adressen werden nicht akzeptiert</i>	22
4.3 BEWERTUNG DER QUALITÄT UND WIRKUNG DER VON EBAY GETROFFENEN MAßNAHMEN	22
4.4 WARUM IST EBAY SO ERFOLGREICH?.....	23
5. WEITERE FORMEN DER ASYMMETRISCH VERTEILTEN INFORMATIONEN IN BEREICHEN DER INFORMATIONSTECHNOLOGIEN	24
6. SCHLUSSBEMERKUNGEN	24
7. LITERATURVERZEICHNIS	26

1. Einleitung

Die Relevanz, sich mit Informationen in unserer Gesellschaft zu beschäftigen, steigt kontinuierlich. Ein wesentlicher Grund dafür ist das steigende Volumen von Geschäften, bei denen Informationen nur unvollständig vorhanden sind. Solche Probleme sind besonders häufig bei elektronisch abgeschlossenen Geschäften zu finden. Aber auch abhängig vom gehandelten Gut, also unabhängig von der Distribution, gibt es Produkte, die besonders abhängig von vollständiger Information sind. Ein solches Gut ist beispielsweise Software. Beide genannten Gruppen zeigen starkes Wachstum und erklären die steigende Relevanz, sich mit Informationen zu beschäftigen. Abhängig von der Vollständigkeit der Informationen oder der Verteilung der Informationen variieren die Preise und Volumen der gehandelten Produkte. Das kann im extremsten Fall entscheiden, ob es ein Markt für ein Gut überhaupt gibt. Diese Informationsproblematik sollte aber nicht nur Käufer und Verkäufer, sondern auch die Hersteller von Produkten, wie z.B. Programmierer, beschäftigen.

Die folgende Ausarbeitung wird also zeigen, wie relevant die Beschäftigung mit Informationen im Online-Handel ist. Auch wird dargestellt, dass dies nicht nur ein Problem des Handels ist, sondern auch ein Problem der Hersteller. Die Relevanz dieses Problems ist dabei so groß, dass sich nicht nur alle Leute, die sich mit Online-Handel beschäftigen, darüber bewusst werden sollten, sondern nahezu alle Menschen, die in Gebieten der Informationstechnologien arbeiten. Selbst wenn sie direkt nichts mit Online-Handel zu tun haben, beschäftigen sie sich fast immer mit Gütern, die relativ große Informationsprobleme aufweisen.

Um dies zu zeigen, werden im Folgenden der Geschäftserfolg eBays und der Umgang eBays mit unvollständigen Informationen untersucht. eBay kann dabei als sehr erfolgreiches Beispiel im Umgang mit Informationsmängeln gesehen werden.

Als erstes wird nun eBay vorgestellt und die Problematik des Online-Handels anhand eBays erläutert. Anschließend werden die theoretischen Auswirkungen von asymmetrisch verteilten Informationen dargestellt und die praktischen Maßnahmen eBays gegen diese erläutert. Dabei werden diese Maßnahmen im Einzelnen untersucht und bewertet. Besonderer Schwerpunkt stellt dabei der Punkt Reputation und Vertrauen dar. Im Anschluss wird dann noch gezeigt wie weit reichend diese Informationsprobleme eigentlich sind und warum sich auch Informatiker damit beschäftigen sollten.

2. Hinführung zum Problem

2.1 Über eBay

eBay ist nach eigenen Angaben (EBAY INC. (a)) heutzutage die größte Online-Handelsgemeinschaft der Welt. Momentan sind bei eBay beinahe 50 Millionen Benutzer registriert und es finden sich ständig über 10 Millionen Artikel im Angebot. Alleine in Deutschland kann man zu jedem beliebigen Zeitpunkt über 1 Million Artikel finden.

Die Gründung fand im Jahr 1995 statt. Die Idee stammt aus einer Unterhaltung zwischen Pierre Omidyar und seiner Ehefrau, die eine leidenschaftliche Sammlerin von PEZ-Spendern ist. Allerdings suchte sie nach einer Möglichkeit, sich mit anderen Sammlern auf einer größeren Plattform auszutauschen. Hierzu schlug sie das Internet vor. Pierre Omidyar als Internet-Enthusiast der ersten Stunde erkannte sofort, dass nicht nur PEZ-Sammler, sondern praktisch alle Sammler einen Bedarf an einem zentralen Handelsplatz im Internet haben. Um diesen Bedarf zu decken, gründete er im September 1995 eBay. Diese Plattform wurde kontinuierlich zu dem ausgebaut, was sie heute ist: Eine Auktionsplattform für jeden – egal ob Sammler, Hobby- oder Kleinhändler, Schatzsucher, Schnäppchenjäger oder Gelegenheitskäufer. Eine sehr detaillierte Kategorisierung mit über 1000 Sparten stellt sicher, dass jeder die gewünschten Produkte möglichst schnell findet.

Der Umsatz beträgt heute 2,1 Milliarden US-\$ und für 2004 wird ein Umsatz für 2,9 Milliarden US-\$ angestrebt. Trotz seiner Größe wächst eBay nach wie vor rasant und erhöhte seine Mitgliederzahl allein in den ersten 9 Monaten des Jahres 2003 um 54% (PHÖNIX ONLINE (2003)).

Das Geschäftsmodell von eBay besteht im Wesentlichen darin, Anbietern von Produkten aller Art eine Plattform im Internet zu bieten, auf der sie ihre Produkte versteigern können. eBay selbst tritt hierbei nur als Vermittler auf, und ist nicht direkt an dem Kaufvertrag zwischen Versteigerer und Ersteigerndem beteiligt. Zusätzlich verfügt die Plattform eBay über verschiedene Mechanismen, die die Glaubwürdigkeit des Handelspartners erhöhen sollen.

Auch eBay hat die Wichtigkeit von Vertrauen für seinen Geschäftserfolg erkannt. So heißt es auf einer Seite:

„Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg auf eBay. Das Vertrauen zwischen den Käufern und Verkäufern, aus denen sich die eBay-Gemeinschaft zusammensetzt

ebenso, wie das Vertrauen zwischen dem Benutzer und eBay, dem Unternehmen.“ (EBAY INC. (b)). Wie wir im Verlauf dieser Ausarbeitung noch zeigen werden, bildet dieses Vertrauen die Grundlage für den dauerhaften Erfolg von eBay und eine starke Markteintrittsbarriere für mögliche Konkurrenten.

2.2 Probleme beim Online-Handel

Beim Online-Handel gibt es eine Reihe von Problemen, die beim klassischen Offline-Handel nicht auftreten. Das größte Problem ist die Anonymität des Mediums. Praktisch jeder kann sich heutzutage problemlos Zugang zum Internet verschaffen und dort beginnen, Handel zu treiben. Im Allgemeinen ist es dem Geschäftspartner nicht möglich, die Identität seines „Gegenüber“ mit Sicherheit zu bestimmen. Daraus resultiert, dass man im Streitfall auch häufig keine Möglichkeit hat, seinen Geschäftspartner ausfindig zu machen. Des Weiteren ist es meist auch nicht möglich, die Ware vor dem Verkauf persönlich zu begutachten. Für standardisierte, fabrikneue Waren ist dieser Nachteil nicht gravierend, da das Internet gleichzeitig eine nahezu unerschöpfliche Quelle für Test- und Erfahrungsberichte zu nahezu allen Produkten ist. Allerdings kann es bei Gebrauchsgütern zu Problemen kommen, da hier häufig nur eine Produktbeschreibung, manchmal mit Fotos des Produktes, vorliegt. Somit kann es bei diesen Produkten leicht zu Missverständnissen kommen, die nicht selten zu Streitigkeiten führen können. Außerdem kann auch die Funktionsfähigkeit der Produkte nicht getestet werden. Beim privaten Verkauf kann jede Gewährleistung ausgeschlossen werden. Da sich beide Parteien zu keinem Zeitpunkt treffen und sich auf die Funktionsfähigkeit einigen, lässt sich nach dem Versand häufig nicht mehr feststellen, zu welchem Zeitpunkt das Produkt noch funktionsfähig war. Neben den Unsicherheiten bezüglich des Produkts entstehen beim Online auch noch zusätzliche Unsicherheiten bezüglich der Absichten des Vertragspartners. Nicht nur ist das Risiko im Online-Handel, dass der Vertragspartner seine aus dem Vertrag resultierende Leistung ganz verweigert wie schon oben genannt größer, sondern auch die Unsicherheit wie der Vertragspartner seine Leistung erfüllt, ist schwieriger einzuschätzen. Also z.B. ist es schwieriger einzuschätzen ob der Vertragspartner schnell liefert. Zwar gibt es solche Unsicherheiten auch im Offline-Handel, allerdings kann man dort das Risiko besser einschätzen. Dies ist oft aber auch ein Resultat daraus, dass man beim online Handel weniger häufig als beim Offline-Handel mit der gleichen Partei kontrahiert. Man kann also tendenziell das Verhalten der anderen

Vertragspartei im Online-Handel schlechter einschätzen. Ein Problem, das eng mit den bereits genannten im Zusammenhang steht, ist die Unsicherheit über die Motive des Vertragspartners. Dieses Risiko besteht generell auch im Offline-Handel, allerdings sind die rechtlichen Möglichkeiten online sehr viel stärker beschränkt, so dass unlautere Motive einer Partei häufig der anderen Partei schaden, ohne dass diese sich dagegen zur Wehr setzen kann. Die beiden letztgenannten Probleme können sowohl auf Käufer als auch auf Verkäuferseite auftreten.

Auch die Datensicherheit ist beim Online-Kauf nicht unbedingt gewährleistet. Durch seine dezentrale Struktur ist das Internet generell ein unsicheres Medium, das an vielen Stellen Angriffspunkte für Abhörversuche bietet. Somit besteht für beide Vertragsparteien das Risiko, dass über das Internet übermittelte Daten abgehört und missbraucht werden können. Dieser Punkt wird im Weiteren nicht weiter betrachtet, da wir hier die Relevanz des Vertrauens für eBay und nicht der Vertrauen in das Medium Internet untersuchen möchten.

Die größeren Betrugsmöglichkeiten sind bei eBay ein offensichtliches Problem. Man findet Zahlen zwischen 0,01% (Betrugsfälle, die über die eBay Versicherung abgewickelt werden) und 5% in bestimmten besonders „gefährdeten“ Bereichen (vgl. WARNER (2003)). Als weniger offensichtlich, wenn auch genauso bedeutend, ergeben sich bei eBay Probleme, die aus einer unzureichender Informierung einer oder beider Marktseiten herrühren, wie z.B. Unkenntnis bezüglich Qualität oder Motiven und Handlungen der anderen Vertragspartei. Viele dieser Probleme resultieren aus unvollständigen Informationen. Jede beteiligte Partei verfügt also nicht über sämtliche Informationen, die nötig wären, um eine fundierte und sichere Entscheidung über den Kauf zu treffen. Die einer Partei zur Verfügung stehenden Informationen sind also sowohl unvollständig, als auch asymmetrisch verteilt.

3. Unvollständige Information

Die Ideen des folgenden Kapitels stammen größtenteils aus Standardwerken der Mikroökonomie (PINDYCK; RUBINFELD (1998), FRITSCH; WEIN; EWERS (2001), VARIAN (2001)), deren Ausarbeitungen auf den Untersuchungen von AKERLOF (1970) beruhen.

Im perfekten Markt wird unterstellt, dass alle Marktakteure vollständig und kostenlos informiert sind. Dies bedeutet, dass beide Marktseiten ohne Entstehung von Kosten über sämtliche Informationen verfügen und diese Menge von Informationen bei der Verarbeitung keine Kosten erzeugt. Dies entspricht natürlich nicht der Realität. Auf realen Märkten agieren die Marktteilnehmer mit unvollständigen Informationen. Dies wird auch Unkenntnis genannt. Unkenntnis umfasst nur Informationen, die mit entsprechendem Aufwand beschafft werden können. So kann zum Beispiel die Qualität eine Joghurts mit entsprechendem Aufwand bis ins Detail festgestellt werden. Informationen über zukünftige Entwicklungen, die gar nicht beschafft werden können, fallen nicht unter Unkenntnis, sondern heißen Unsicherheit. Ein Beispiel dafür ist die Ziehung der Lottozahlen. Unkenntnis schließt Fälle ein, in denen nicht fehlende sondern falsche Informationen vorliegen. Da Informationsbeschaffung in der Realität immer auch mit Kosten verbunden ist kann ein Fall der Unkenntnis trotzdem den Optimalzustand für den Marktakteur bedeuten, da die weitere Informierung für ihn zwar Risiken mindern würde aber gleichzeitig Kosten verursacht.

Man kann im Rahmen der Unkenntnis drei Varianten unterscheiden. Eine Form der Unkenntnis ist die Nutzenunkennntnis. Dabei ist einem Marktakteur der Nutzen eines Gutes nicht bekannt, so dass er zu viel oder zu wenig von dem Gut konsumiert. Ein Beispiel ist eine Anti-Falten-Creme. Niemand kann genau bestimmen, wie gut die Wirkung und somit der Nutzen dieser Creme ist.

Die zweite Form ist die Preisunkennntnis. In einem Markt mit vollständiger Information finden sämtliche Transaktionen zu einem markträumenden Preis statt. Der markträumende Preis stellt das Gleichgewicht dar und es gibt genau gleich viele nachgefragte wie angebotene Produkte. Bei einem höheren Preis existier ein Angebotsüberschuss, bei einem niedrigeren ein Nachfrageüberschuss. Auf jedem realen Markt müssen sich die Teilnehmer sukzessiv an den markträumenden Preis herantasten, was unter Umständen niemals vollständig gelingt. Eine solche Situation,

in der der markträumende Preis nicht bekannt ist, wird als Preisunkenntnis bezeichnet.

Die Qualitätsunkenntnis zeichnet sich dadurch aus, dass ein Marktakteur die Qualität eines Gutes nicht richtig einschätzen kann. Dies ist der hauptsächlich relevante Fall für den Online-Handel und die meisten Güter im Bereich der Informationstechnologie, so dass dieser im Weiteren noch ausführlicher behandelt wird. Der Normalfall solch einer Qualitätsunkenntnis ist der, dass eine Marktseite die Qualität eines Gutes vor Vertragsschluss weniger gut einschätzen kann als die andere. Man spricht von asymmetrisch verteilten Informationen.

Für das Vertrauen bei eBay spielen Nutzen- und Preisunkenntnis nur eine untergeordnete Rolle und werden im weiteren Verlauf nicht weiter betrachtet, obwohl eine nähere Untersuchung im Rahmen eines anderen Themas sicher interessant wäre.

3.1 Asymmetrisch verteilte Information

Im Fall der Qualitätsunkenntnis liegen asymmetrisch verteilte Information vor, wenn Anbieter und Nachfrager eines Produktes bzgl. der Qualität des Produkts über unterschiedliche Informationen verfügen. Üblicherweise ergeben sich solche Asymmetrien daraus, dass der Verkäufer das Produkt entweder selbst produziert oder zumindest schon eine Weile genutzt hat, so dass er Erfahrung mit der Qualität des Gutes hat. Es ergeben sich daraus drei weiter zu untersuchende Sachverhalte. Zum einen der in unserem Themengebiet wichtigste Punkt des Marktversagens aufgrund von adverser Auslese, aber auch moral hazard Probleme (moralisches Risiko) und Implikationen aus der Prinzipal-Agent Theorie.

3.1.1 Adverse Auslese

Güter gibt es in den meisten Märkten in verschiedenen Qualitäten. Diese werden abhängig von der Qualität zu unterschiedlichen Preisen gehandelt. Die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager ist direkt von der Qualität abhängig, wenn beide Marktseiten vollständig über die Qualität der Güter informiert sind.

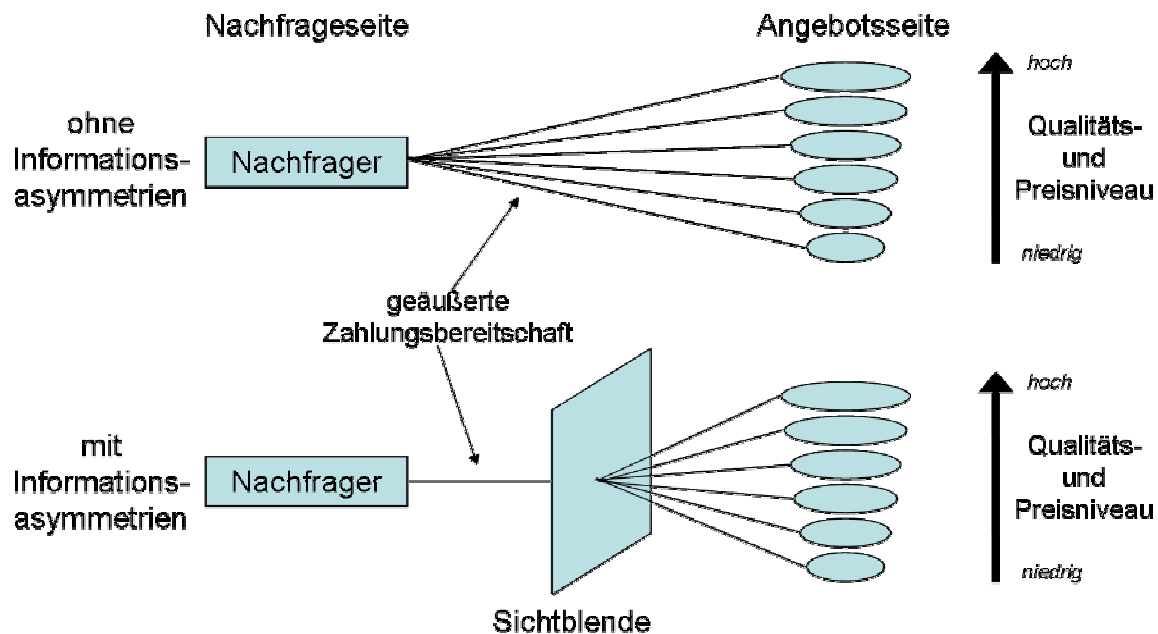


Abbildung 1 Informationsasymmetrie zu Lasten des Nachfragers (ähnlich zu Fritsch; Wein; Ewers (2001) S. 274f)

Abbildung 1 schildert sowohl die Situation bei vollständiger Information, wie auch den Fall von Qualitätsunkenntnis der Nachfrager.

Die Abbildung zeigt die mögliche Wirkung asymmetrischer Informationsverteilung. Der obere Teil zeigt die Situation im Fall ohne asymmetrisch verteilte Informationen: Auf dem Markt wird eine Anzahl an Produkten mit unterschiedlichen Qualitäten angeboten. In dieser Situation ist der Nachfrager in der Lage, die Qualität jedes einzelnen Produktes eindeutig zu bestimmen. Somit sind die Nachfrager auch bereit, für eine höhere Qualität auch einen höheren Preis zu zahlen.

Im unteren Teil ist die Situation mit asymmetrischer Informationsverteilung zu sehen: Der Nachfrager befindet sich hinter einer Art Sichtblende, die die Qualitäten der einzelnen Produkte verdeckt. Der Nachfrager erhält wenn er ein Produkt kauft eine zufällige Qualität. Er passt seine Zahlungsbereitschaft an die durchschnittlich erwartete Qualität an, da er im Mittel auch nur noch eine durchschnittliche Qualität erhält. Demnach sind die Nachfrager auch nicht mehr bereit, für eine höhere Qualität auch den angemessenen Preis zu zahlen. Dadurch ist es dann aber nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll, Produkte mit einer hohen Qualität zum Kauf anzubieten, da annahmegemäß diese auch mit höheren Herstellungskosten einher gehen, woraufhin Produkte mit hoher Qualität vom Markt verschwinden. Wenn es dazu kommt, beginnt ein Prozess der adversen Auslese. Als Folge der fehlenden hohen Qualität am Markt rechnen die Nachfrager mit einer niedrigeren durchschnittlichen Qualität und

dementsprechend sinkt auch ihre Zahlungsbereitschaft. Dies wiederum hat zur Folge, dass es sich nicht einmal mehr lohnt, mittlere Qualitäten anzubieten, die daraufhin auch vom Markt verschwinden. Dieser Kreislauf setzt sich so lange fort, bis am Markt ausschließlich Produkte mit der schlechtesten Qualität gehandelt werden. Eine solche Situation, in der sowohl Anbieter als auch Nachfrager existieren, die bereit wären, Produkte mit hoher Qualität zu handeln, es aber nicht tun, wird als Marktversagen bezeichnet. Abbildung 2 zeigt das Ergebnis eines solchen Prozesses der adversen Auslese. Die rot gefärbten Qualitäten werden nicht mehr gehandelt, obwohl es bei vollständiger Information sowohl Anbieter als auch Nachfrager für sie geben würde.

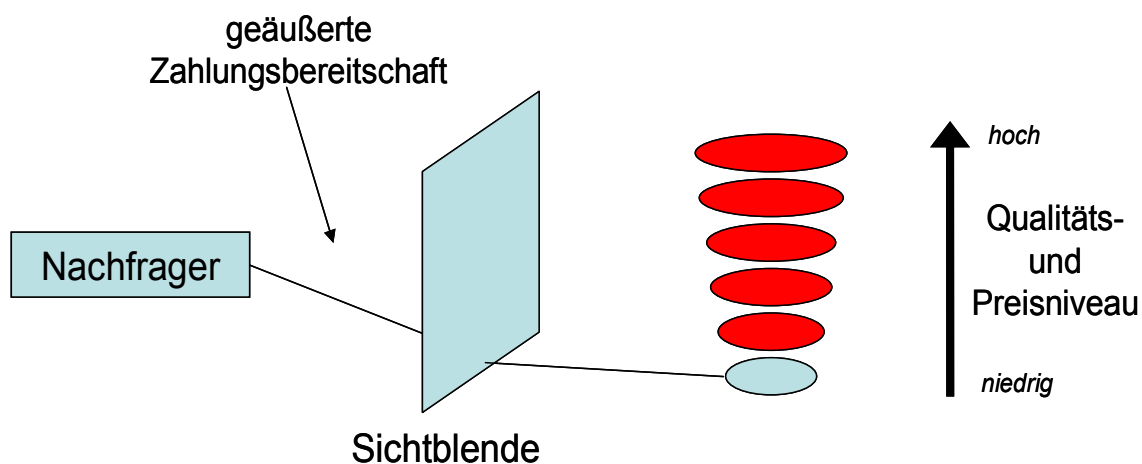


Abbildung 2: Marktversagen als Ergebnis der adversen Auslese

In einer solchen Situation sinkt der Nutzen aller Beteiligten und das Optimum, das bei vollständiger, symmetrischer Informationsverteilung bestünde, wird nicht erreicht.

Eine solche adverse Selektion kann man in der Realität gut am Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts beobachten. Da hier der Verkäufer nahezu immer besser informiert ist als der Käufer. Als Konsequenz gibt es zwar noch einen Markt für gebrauchte Autos, allerdings entspricht der tatsächliche Markt, falls keine weiteren Maßnahmen wie z.B. Garantien von Händlern ergriffen werden, fast dem theoretischen Beispiel. Auf Gebrauchtwagenmärkten ist die gehandelte Qualität unterdurchschnittlich und man wird für ein gebrauchtes Auto hoher Qualität selten einen angemessenen Preis erhalten.

Die adverse Auslese ist nicht nur auf den Fall der Benachteiligung des Nachfragers beschränkt, sondern gibt es auch zu Ungunsten des Anbieters. Ein praktisches Beispiel dafür wäre ein Versicherer, der eine Fahrradversicherung anbietet. Der Preis für die Versicherung wird anhand der durchschnittlichen Diebstahlsrate ermittelt. Die

Fahrradversicherung würden nun aber nur Leute abschließen, die in Gegenden wohnen, in denen das Diebstahlsrisiko besonders hoch ist. Konsequenterweise müsste die Versicherung nun ihre Preise dem Durchschnittsrisiko ihrer Kunden anpassen, was einer Preiserhöhung entspricht. Diese führt wiederum dazu, dass sich für einige „gute“ Risiken die Versicherung nicht mehr rentiert. So setzt sich der Prozess fort bis nur noch sehr hohe Risiken eine Versicherung zu sehr hohen Preisen abschließen. Auch in diesem Fall wäre das Resultat Marktversagen, da sowohl Angebot, wie auch Nachfrage für gute Risiken bestände.

Der Grad von adverser Selektion ist von vielen Parametern abhängig.

Zum Beispiel ist entscheidend wie schnell die benachteiligte Marktseite ihre durchschnittliche Zahlungsbereitschaft anpasst und wie schnell die guten Qualitäten den Markt verlassen. Auch ist entscheidend ob Anbieter ihre Qualität einfach ändern können.

Des Weiteren ist der Grad der Informationsasymmetrie von der Güterart abhängig. Die potentielle Informationsasymmetrie kann nach Gütertypen eingeordnet werden.

3.1.2 Der potentielle Grad an Informationsasymmetrien in Abhängigkeit vom Gütertyp

Mit aufsteigender potentieller Informationsasymmetrie kann man die folgenden vier Gütertypen unterscheiden:

- Neoklassisch-homogene Güter
- Such- oder Inspektionsgüter
- Erfahrungsgüter
- Vertrauens- oder Glaubensgüter

Neoklassisch-homogene Güter sind Einheitsgüter, bei denen beide Marktseiten vollständig informiert sind, d.h. beide Marktseiten können die Qualität der Güter korrekt einschätzen. Beispiele dafür sind Öl, Edelmetalle oder Erze. Informationsasymmetrien sind bei dieser Art von Gütern nicht vorhanden.

Unter Such- oder Inspektionsgütern versteht man Güter, deren Qualität man vor Vertragsschluss zu geringen Kosten ermitteln kann. Beispiele dafür sind Tische oder Stühle. Informationsasymmetrien spielen bei diesen Gütern nur eine untergeordnete Rolle.

Erfahrungsgüter sind Güter deren Qualität man erst nach dem Vertragsschluss bzw. dem Konsum bestimmen kann. Die Feststellung der Qualität ist bei dieser Art von

Gütern zwar meist prinzipiell möglich aber mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden. Ein Beispiel für Erfahrungsgüter sind Essen im Restaurant. Bei diesen Gütern spielen Informationsasymmetrien bereits eine wesentliche Rolle.

Vertrauens- oder Glaubensgüter sind solche, deren Qualität sich nur sehr schwer oder gar nicht bestimmen lässt. Dies gilt sowohl für die Zeit vor, wie auch nach Vertragsschluss. Beispiele sind Medikamente oder Arztbehandlungen. Dabei kann man nie sicher sein ob das Medikament bzw. die Behandlung zur Genesung geführt haben. Informationsasymmetrien sind bei dieser Art von Gütern gewöhnlich sehr groß.

3.2 Weitere Formen von Marktversagen infolge von Informationsmängeln

Außer der adversen Auslese gibt es noch weitere Probleme, die durch Informationsmängel entstehen können. Dabei handelt es sich um moral hazard Probleme und Implikationen aus der Prinzipal-Agent Theorie. Beide sind für das untersuchte Themengebiet nur teilweise relevant, so dass diese Bereiche komprimiert dargestellt werden.

3.2.1 moral hazard (moralisches Risiko)

Unter moralischem Risiko versteht man das Risiko, dass eine Marktseite nach Vertragsabschluss relevante Fakten verändern kann, ohne dass dies für die andere Marktseite beobachtbar ist. Das übliche Beispiel dafür sind Versicherungsverträge, wo der Versicherungsnehmer direkt oder indirekt den Schadensfall selbst herbeiführt. Dies kann entweder geschehen, wenn der Versicherungsnehmer nicht die angemessene Sorgfalt walten lässt oder aber den Schadensfall selbst hervorruft (Versicherungsbetrug). Z.B. wird ein Nutzer einer Fahrradversicherung nur ein sehr preiswertes Schloss oder gar keines anschaffen, da er keinen Schaden hat, wenn das Rad gestohlen wird. Er hat kein Interesse mehr daran den Diebstahl zu verhindern. Im zweiten Fall könnte er das Rad, ohne dass es gestohlen wird, einfach als gestohlen anzeigen und die Versicherungssumme kassieren.

Besonders deutlich wird das Problem auch durch das folgende Beispiel:

„Es treffen sich zwei Bauern. Sagt der eine zum anderen: „Ich habe mich gegen Feuer und Hagel versichert.“ Nach kurzer Denkpause fragt der andere: „Das mit dem

Feuer verstehe ich ja, aber wie machst du Hagel?“ (FRITSCH; WEIN; EWERS (2001) S. 280)

Existiert ein solches moralisches Risiko, besteht eine Informationsasymmetrie bzgl. des Verhaltens der einen Vertragspartei. Die Betrugsfälle müssen über einen erhöhten Preis ausgeglichen werden und der Markt kann wie zuvor zusammenbrechen.

3.2.2 Implikationen der Prinzipal-Agent Theorie

Die Prinzipal-Agent Theorie stellt einen Rahmen für die Analyse von Problemen der adversen Auslese und des moral hazard Problems dar. Sie soll hier nur kurz erwähnt werden, da es die Prinzipal-Agent Theorie bei vielen Problemen der asymmetrischen Informationen helfen kann die Situation zu erfassen. Dabei ist die Idee, dass der Agent für den Prinzipal arbeitet im weitesten Sinne. Ziel des Prinzipals ist es, den Agent in seinem Sinne arbeiten zu lassen. Prinzipiell verfolgen aber der Prinzipal und der Agent unterschiedliche Ziele. Als Beispiel dient hier ein Angestelltenverhältnis. Der Prinzipal ist hier der Besitzer des Unternehmens, dessen Ziel eine Gewinnmaximierung ist. Der Angestellt andererseits verfolgt häufig nur das Ziel, nicht unangenehm aufzufallen, um keine Kündigung zu riskieren und versucht sonst, seine Arbeit mit so wenig Aufwand wie möglich zu erledigen. Somit haben beide Beteiligten unterschiedliche Zielvorstellungen. Die Prinzipal-Agent-Theorie beschäftigt sich damit, wie man die Interessen derart harmonisieren kann, dass sowohl Prinzipal als auch Agent das gleiche Ziel verfolgen. Für den Fall eBay ist diese Theorie nur in so fern relevant, dass im Allgemeinen Verkäufer und Käufer unterschiedliche Ziele verfolgen. Für das Vertrauen spielt diese Theorie nur eine untergeordnete Rolle.

3.3 Therapiemaßnahmen

Informationsasymmetrien treten bis zu einem bestimmten Grad bei praktisch jedem Produkt und jeder Transaktion auf. Trotzdem ist der Zustand des Marktversagens in der Realität selten so gut zu beobachten, wie es in 3.1.1 beschrieben ist. Der Grund dafür liegt darin, dass es möglich ist, die existierenden Informationsasymmetrien durch bestimmte Maßnahmen zu verringern. Dabei kann man drei verschiedene Typen von Lösungsmöglichkeiten unterscheiden. Beim „Signaling“ versucht die besser informierte Marktseite, glaubwürdige Informationen zu Verfügung zu stellen. Im Gegensatz dazu holt beim „Screening“ die schlechter informierte Marktseite

Informationen ein. Als drittes gibt es noch die Möglichkeit die Interessen der beiden Marktseiten zu harmonisieren.

Insbesondere Signaling und Screening lassen sich nicht immer klar von einander trennen.

Obwohl man von einem Informationsvorteil spricht, haben immer beide Marktseiten ein Interesse daran Informationsasymmetrien abzubauen, da sonst das Marktversagen droht, was beiden Seiten einen Nutzennachteil bringt.

3.3.1 Signaling

Unter Signaling versteht man, dass die besser informierte Marktseite Informationen zur Verfügung stellt, um die Informationsasymmetrien abzubauen und dadurch ihren Um dies zu erreichen, können verschiedene Instrumente benutzt werden.

Menschen extrapolieren ihre gemachten Erfahrungen zur Erwartungsbildung zukünftiger Ereignisse. Sie gehen also davon aus, dass sich die in der Vergangenheit beobachteten Geschehnisse wiederholen. Praktisch bedeutet dies, dass Nachfrager eines Gutes auf einem Markt mit Qualitätsunkennntnis, die Erfahrungen aus der Vergangenheit auf die Zukunft extrapolieren. Bei guten Erfahrungen werden sie also weiterhin gute Erfahrungen erwarten. Die Nachfrager entwickeln so Vertrauen zu dem Anbieter, bzw. der Anbieter baut Reputation auf. Meist wird der Anbieter zum Aufbau der Reputation zu Beginn der Transaktionen in Kauf nehmen müssen, dass er trotz seiner hohen gelieferten Qualität, nur einen durchschnittlichen Preis erhält. Für den Anbieter entspricht ein Aufbau von Reputation also einer Investition. Dies äußert sich auch dadurch, dass es durch den Aufbau der Reputation nun möglich ist einen höheren als den Durchschnittspreis zu erzielen. Als Anreiz für den Anbieter, seine hohe Qualität beizubehalten, dient die Tatsache, dass die Lieferung einer niedrigen Qualität die aufgebaute Reputation sehr schnell wieder vernichten würde. Reputationsaufbau und –abbau verhalten sich also nicht symmetrisch. Es ist sehr aufwändig, eine gute Reputation aufzubauen, da es sehr schwierig ist, die Nachfrager zu einem ersten Konsum zu bewegen und sich die gute Qualität auch nicht so schnell „herumspricht“. Während der Aufbau sehr langwierig und kostenintensiv ist, genügen wenige schlechte Erfahrungen der Nachfrager, um fast die gesamte Reputation wieder zu vernichten. Der Mechanismus des Reputationsaufbaus ist um so wirkungsvoller, um so häufiger Produkt gekauft wird, da nur dann die Nachfrager überhaupt ihre Erwartung über die Qualität des Produktes in einer höheren Zahlungsbereitschaft umsetzen können.

Ein weiteres Mittel des Signaling ist die Einräumung von Garantieverprechen. Dabei räumt der Anbieter dem Nachfrager eine Garantie ein. Der Anbieter versichert so dem Nachfrager eine hohe Qualität. Der Nachfrager kann so von dieser höheren Qualität ausgehen und eine entsprechend höhere Zahlungsbereitschaft zeigen. Eingeschränkt wird diese Möglichkeit dadurch, dass die Garantie nur bei bestimmten Gütern sinnvoll einsetzbar ist. Insbesondere sind Güter problematisch wie z.B. Dienstleistungen bei denen nicht der Erfolg sondern der Versuch des Erreichens des Erfolgs das Gut ist. Auch kann die Garantie nicht sinnvoll auf Bereiche des unsachgemäßen Gebrauchs ausgedehnt werden, da sonst zusätzliche Probleme durch weitere Informationsasymmetrien bzgl. des moralischen Risikos entstehen.

Angebote von Verträgen mit Selbstbehalt bieten die eine weitere Möglichkeit für Informationsasymmetrien zu ungunsten des Anbieters. Z.B. verschlechtert sich durch den Selbstbehalt für Versicherte mit hohem Schadensrisiko und es verbessert sich die Situation für Versicherte mit geringem Risiko, da der Versicherer durch den Selbstbehalt niedrigere Preise offerieren kann. Durch Akzeptanz eines solchen Selbstbehaltes zeigen die Versicherten ihr Schadensfallrisiko und ordnen sich selbständig „ihrer“ Risikogruppe zu. Am Beispiel des Fahrradversicherers macht es für den Versicherungsnehmer nun Sinn, ein gutes Schloss zu kaufen. Solch eine Maßnahme kann eine Informationsasymmetrie jedoch niemals völlig beseitigen.

Eine weitere ähnliche Methode sind Schadensfreiheitsrabatte. Dabei werden die Versicherten mit geringeren Risiken dadurch bevorzugt, das ex post der nicht eingetretene Schadensfall belohnt wird was bei geringeren Risiken häufiger vorkommt. Auch wird Fällen des moralischen Risikos entgegen gewirkt.

3.3.2 Screening

Unter Screening versteht man die Möglichkeit der schlechter informierten Marktseite, die Informationsasymmetrien abzubauen, indem sie von der besser informierten Seite Informationen einholt. Die grundsätzliche Grenze dieser Methode zur Verringerung der Informationsasymmetrien liegen zum einen in der Möglichkeit Informationen einzuholen und zum anderen in den Kosten die durch die Informierung verursacht werden. Es ist für die schlechter informierte Marktseite nur so lange sinnvoll sich weiter zu informieren, wie der Grenznutzen der zusätzlichen Informationen größer als die entstehenden Kosten ist. Zusätzlich entsteht das Problem, dass sowohl Kosten, aber insbesondere der Nutzen der zusätzlichen Information, nicht immer klar für die schlechter informierte Marktseite einzuschätzen

ist. Oft kann die schlechter informierte Marktseite das Defizit gar nicht selbst ausgleichen. Die verbleibende Möglichkeit liegt dann darin spezialisierte Dritte einzusetzen. Auch hier gibt es aber Grenzen. Für eine Großzahl von Gütern existieren gar keine Informationsmärkte Dritter. Auch ist es bei manchen Gütern nicht möglich, Dritte einzuschalten, da die Kosten viel zu hoch wären. Der potentielle Nutzengewinn auf dem Markt mit Informationsasymmetrien kann sehr klein sein, oder aber die Nutzung Dritter verursacht sehr hohe Kosten. Dies ist der z.B. der Fall wenn man das Operationsergebnis eines Arztes überprüfen möchte und dies aber nur möglich ist, wenn man dem Patienten den Bauch erneut aufschneidet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Screening in der Praxis selten zur Aufhebung von Informationsasymmetrien führt, sondern meist nur zur Verringerung dieser.

3.3.3 Harmonisierung der Interessen

Ziel bei der Harmonisierung der Interessen ist es, die Interessen der beiden Marktseiten zu vereinheitlichen. Eine asymmetrische Informationsverteilung ist nur dann nutzenmindernd, wenn beide Marktseiten unterschiedliche Interessen haben. Bei gleichen Interessen macht es keinen Sinn, der anderen Marktseite Informationen vorzuenthalten oder gar die andere Marktseite zu betrügen. Die Ausprägungen dieser Lösung sind jeweils nur sehr eingeschränkt nutzbar. Ein Beispiel ist die vertikale, bei der Integration beide Marktseiten zusammengeschlossen werden. Bei Unternehmen entspräche dies einer Fusion. Die Ziele der beiden Unternehmen werden dadurch vereinheitlicht. Aber auch abgeschwächte Formen sind vorstellbar. Beispiele dafür sind Ertragsbeteiligungen oder aber andere Kooperationsformen.

4. Asymmetrische Informationen in der Praxis

Wie treten die zuvor beschriebenen theoretischen Formen der asymmetrisch verteilten Informationen in der Praxis auf? Dazu werden wir im Folgenden das Beispiel eBay wieder aufgreifen und zusätzlich auf einige weitere Beispiele von Märkten in der Informationsbranche eingehen.

4.1 Asymmetrische Informationen und eBay

Welche Formen asymmetrisch verteilter Informationen treten bei eBay nun eigentlich auf? Die asymmetrische Informationsverteilung liegt zwischen Anbieter und Nachfrager von Waren vor. eBay bietet nur die Plattform zum Handel.

Die wohl offensichtlichste Form der asymmetrisch verteilten Information, die bei eBay vorkommt, ist die Qualitätsunkenntnis zu Lasten der Nachfrager. Bei eBay werden viele verschiedenen Produkte gehandelt, die auch nach der in 3.1.2 getroffenen Unterteilung in verschiedenen Typen aus allen der beschriebenen Kategorien kommen. Dabei sind große Teile der gehandelten Produkte bereits gebraucht. Gebrauchte Produkte bergen aber ein größeres Potential von Informationsasymmetrien, da ein gebrauchtes Produkt vom ehemaligen Eigentümer meist selbst genutzt wurde und dieser sämtliche Eigenschaften des Produktes genau kennt sowie auch potentielle Schäden, die das Produkt hat, genau einzuschätzen weiß.

Auch weitere Formen von asymmetrisch verteilten Informationen tauchen im weiteren eBay-Umfeld auf. Moral hazard Probleme sind zu beobachten, wenn es darum geht, den Vertrag zu erfüllen. Hat ein Verkäufer z.B. das Geld für eine Ware schon erhalten, sinkt sein Interesse daran, die Ware schnellstmöglich zu versenden. Auch verringert sich evtl. die gebotene Sorgfalt, die beim Umgang mit der Ware angebracht ist. Auch tauchen bei angebotenen Dienstleistungen die „üblichen“ moral hazard Probleme auf. Informationsasymmetrien zu Ungunsten des Anbieters tauchen ebenfalls in der Form auf, dass er sich, da der Kauf recht anonym stattfindet, vor Vertragsschluss kein Bild von der Solvenz des Kunden machen kann. Betrachtet man die Besonderheiten die das Onlinehandeln mit sich bringt, fällt sofort auf, dass praktisch die einzige vorhandene Informationsquelle über das Produkt die Produktbeschreibung des Verkäufers ist. Andere Informationsquellen stehen mit akzeptablem Aufwand nicht zur Verfügung. Und selbst die Beschreibung bietet nur wenig zuverlässige Informationen. Die Beschreibung selbst kann falsch sein oder die Fotos können andere Produkte zeigen, oder Mängel verstecken. Dies kann so weit gehen, dass das zu verkaufende Produkt gar nicht existiert. Der Onlinehandel bietet exzellente also Betrugsmöglichkeiten. Im weitesten kann man dies auch unter Qualitätsunkenntnis fassen. Man kann also zusammenfassen, dass Informationsasymmetrien aufgrund von Qualitätsunkenntnis die wichtigste Form in diesem Fall ist.

4.2 Gegenmaßnahmen bei eBay und deren Nachteile

Unter asymmetrischer Information kann es, wie in Abschnitt 3 beschrieben, zu Marktversagen kommen. Dies würde das Geschäftsmodell von eBay untergraben, da es nur noch recht wenige Nutzer bei Online-Auktionen gäbe. Diese Situation ist in der

Praxis nicht zu erkennen. Um das Problem des Marktversagens zu verhindern, hat eBay eine Reihe von Mechanismen entwickelt, die darauf abzielen, asymmetrische Informationsverteilung zu verringern und Vertrauen zwischen seinen Kunden herzustellen. Durch den Vertrauensaufbau werden die Effekte der adversen Auslese verringert und es findet eine höhere Markträumung statt. Erst die im Folgenden beschriebenen Maßnahmen machen den Onlinehandel bei eBay überhaupt erst möglich.

4.2.1 Reputationsaufbau durch Bewertungen

Als erstes werden wir die wohl wichtigste Maßnahme zur Verhinderung der adversen Auslese vorstellen. Dies ist im Fall von eBay der Aufbau von Reputation.

Nach jeder erfolgten Transaktion bekommt jede Partei die Möglichkeit, die jeweils andere zu bewerten. Somit kann sich jeder Nutzer bei eBay mit der Zeit einen Stamm von Bewertungen aufbauen. Diese Art der Reputation funktioniert nach dem Prinzip der Extrapolation der Erfahrungen anderer, entspricht in dem Sinne also nicht exakt der Theorie. Aus der Anzahl der positiven Transaktionen schließen die Käufer auf das Verhalten des Anbieters in der Zukunft. Der Aufbau von positiven Bewertungen ist mit Kosten verbunden, da während dem Aufbau im Allgemeinen niedrigere Preise erzielt werden können. Des Weiteren kann die Reputation sehr schnell wieder verloren gehen, da der Einfluss von positiven und negativen Bewertungen stark asymmetrisch ist (vgl. STANDIFIRD (2001)). Meist genügen wenige negative Bewertungen, um die gesamte aufgebaute Reputation zu vernichten. Die Reputation ist also teuer im Aufbau und geht kann schnell wieder verloren gehen. Somit findet durch den Aufbau der Reputation eine Art Selbstbindung statt, da ein positiver Bewertungsstamm ein nicht zu unterschätzendes Kapital ist. Diese Selbstbindung ist sehr wertvoll da es genau dadurch nicht möglich ist, je nach Wert der gehandelten Produkte Reputation häufiger auf- und wieder abzubauen. Eine gewisse Asymmetrie in den positiven und negativen Bewertungen ist also durchaus wünschenswert und trägt zu einer gewissen „Stabilität“ eines Anbieters bei. Ein Problem ist, dass diese Asymmetrie bei eBay so stark ist, dass sie auch Probleme hervorruft. Ein Nutzer eBays, der sehr viele Transaktionen über eBay tätigt, wird mit einer hohen Wahrscheinlichkeit irgendwann auch negative Bewertungen erhalten. Dies muß nicht notwendigerweise durch einen Fehler seinerseits passieren, sondern kann z.B. auch dadurch entstehen, dass nachträglich ein Käufer eines Produktes den bezahlten Preis doch für zu hoch hält oder aber der Transport nur zeitverzögert vom

Transportunternehmen vollzogen wird oder aber gar Schäden am Produkt verursacht. Es gibt noch diverse weitere Gründe die zu einer unverschuldet negativen Bewertung führen können. Es gibt zwar die Möglichkeit, die Richtigkeit dieser negativen Bewertung überprüfen zu lassen, was aber nicht immer zum Erfolg führen muss. Der negative Einfluss auf die erzielten Preise ist als Resultat dann trotzdem vorhanden. Auch birgt die Nutzung von Erfahrung anderer Risiken, da sich die Zuverlässigkeit des Verkäufers nicht unbedingt aus das gerade angebotene Produkt beziehen muss. Generell bedeutet dies eine weniger starke Wirkung von Reputation und führt zu weniger aufgebautem Vertrauen als bei eigenen Transaktionen mit dem Vertragspartner. Der geringere Vertrauensaufbau wird noch dadurch verstärkt, dass es diverse Möglichkeiten gibt, die Reputation nur vorzutäuschen. Dennoch bietet die Reputation einen guten Anhaltspunkt für die Zuverlässigkeit des Verkäufers.

Allerdings sind auch verschiedene Möglichkeiten bekannt, diesen Schutz zu umgehen. So ist es beispielsweise möglich, „Accountfarmen“ aufzubauen, die untereinander Scheingeschäfte abschließen und sich gegenseitig positiv bewerten. eBay versucht in letzter Zeit, dieses Vorgehen durch schärfere Maßnahmen der Authentifizierung bei der Erstanmeldung einzuschränken. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass sich ein Benutzer durch den Verkauf von niedrigstwertigen Produkten einen recht großen Stamm an positiven Bewertungen aufbaut und diesen dann innerhalb weniger Minuten „aufbraucht“. Dies findet dadurch statt, dass der Anbieter innerhalb von wenigen Minuten eine große Anzahl an hochwertigen Produkten anbietet und diese nicht ausliefert. Eine solche Strategie, die unter Abbau der Reputation stattfindet, wird auch als „fly-by-night“-Strategie bezeichnet. Betrug in großem Maße wurde auch schon bei eBay beobachtet, indem ein Verkäufer Dritte eBay-Nutzer mit guten Bewertungen als Mittelsleute einsetzt und trotzdem die Produkte nicht liefert (vgl. WARNER (2003)). Er profitiert so von deren guten Bewertungen und die Käufer sind dem schutzlos ausgeliefert.

Die Bewertungen selbst bedeuten für jeden einzelnen Nutzer einen gewissen Aufwand. Es ist sowohl unangenehm, Bewertungen zu schreiben, als auch für jedes Produkt, für das man potentiell bieten möchte, die Bewertungen anzusehen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Reputation, die durch Bewertungen aufgebaut wird, große Teile der Folgen von asymmetrischen Informationen verhindern. Das Vertrauen in die einzelnen Anbieter kann aber nicht ganz die Höhe

erreichen, die bei „Offline“-Geschäften möglich ist. Allerdings lässt sich online die Reputation viel effizienter aufbauen, da praktisch jede Transaktion zu einer Bewertung führt, die für alle zukünftigen Vertragspartner sichtbar ist. Im Gegensatz dazu, muss sich häufig die Reputation im Offline-Geschäft erst mühsam durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ verbreiten. Bei Offline-Geschäften läuft der Reputationsaufbau also wesentlich träger. Der Aufbau von Reputation wird von eBay durch weitere Maßnahmen noch unterstützt.

4.2.2 Geprüfte Mitglieder

Geprüfte Mitglieder werden von der Deutschen Post AG einmalig anhand ihrer Ausweispapiere identifiziert und daraufhin bei eBay entsprechend gekennzeichnet (Post-Ident-Verfahren). Dadurch wird anderen Mitgliedern signalisiert, dass es sich um eine vertrauenswürdige Person handelt, deren persönliche Daten korrekt sind. Somit wird anderen Mitgliedern im Streitfall eine gültige Postadresse zur Verfügung gestellt, an die sie sich wenden können. Das Risiko, extrem betrogen zu werden, sinkt dadurch. Der Lieferung von niedrigerer Qualität kann aber durch diese Maßnahme nur bedingt entgegen gewirkt werden. Der Vorteil für das Mitglied, das sich prüfen lässt, besteht hauptsächlich in dem höheren Vertrauen, das ihm von Anfang an entgegen gebracht wird. Somit sind die Risikoabschläge, die eventuelle Käufer verlangen, geringer, als ohne diese Prüfung.

Dieses Verfahren ist auch wieder mit Aufwand verbunden. Gerade für Nutzer, die eBay in nur eher geringen Umfang nutzen, ist der Aufwand, extra zur Post zu gehen, relativ hoch. Für Nutzer die viele tausend Transaktionen bei eBay haben ist dieser Aufwand praktisch irrelevant. Bei dieser Maßnahme handelt es sich um Signaling, da ja nur die Verkäufer sich vertrauenswürdiger darstellen. Für die Käufer ist es irrelevant vertrauenswürdiger zu sein.

4.2.3 Authentifizierung

Um unerfahrenen Anwendern zu helfen, Betrugsfälle zu erkennen, bietet eBay den Service der „Authentifizierung“ an. Das heißt, dass erfahrene Mitarbeiter ein Angebot begutachten und bewerten, wie groß die Wahrscheinlichkeit eines Betruges ist. Dieses Angebot ist natürlich mit Kosten für den Käufer verbunden, zu denen eBay leider keine Angaben macht. Diese Maßnahme gehört zum Screening. Der Nachteil dieser Maßnahme sind hauptsächlich die Kosten die durch die Einschaltung dieser dritten Partei entstehen.

4.2.4 Treuhandservice

Ein häufiges Problem im Streitfall ist, dass eine Seite über das zu bezahlende Geld verfügt und somit kein Interesse an einer Lösung des Streitfalles hat. Um diesem Problem zu begegnen, gibt es den Treuhandservice. Eine Transaktion über diesen besteht aus mehreren Teilschritten. Zuerst bezahlt der Käufer den Kaufpreis auf ein Konto der Treuhandgesellschaft. Diese benachrichtigt daraufhin den Verkäufer, dass das Geld eingegangen ist und er die Ware absenden kann. Nach Eingang der Ware gibt dann der Käufer das Geld frei, das daraufhin dem Verkäufer überwiesen wird.

Kommt es bei einer solchen Transaktion zum Streitfall, wird das Geld von dem Konto nicht ausgezahlt. Nun haben meist beide Parteien ein Interesse daran, diesen Streitfall gemeinsam zu lösen, da keine Seite über das Geld verfügen kann. Natürlich ist auch dieser Service mit zusätzlichen Kosten verbunden, so dass es sich nicht lohnt, niedrigwertige Transaktionen mit diesem Service abzuwickeln. Dennoch verhindert er zumindest bei wertvolleren Produkten extremen Betrug. Es handelt sich hierbei um keine marktliche Lösung.

4.2.5 eBay-Käuferschutz

Unter bestimmten Bedingungen, ersetzt eBay entstandenen Schaden bei Betrugsfällen. Hierbei fällt auf jeden Fall eine Selbstbeteiligung in Höhe von 25€ an und die Höchstgrenze für ausgezahlte Beträge liegt bei 275€. Dieser Service dient auch der Sicherheit der Käufer, ist aber nur in Fällen mit niedrigem Streitwert hilfreich. Auch dies ist keine marktliche Lösung.

4.2.6 Schufa-Auskunft

Bei Neuanmeldungen holt eBay eine Schufa-Auskunft über die angemeldete Person ein. Bei dieser Abfrage wird nur die Korrektheit der persönlichen Daten überprüft, nicht aber die Solvenz des neuen Mitglieds. Diese Auskunft bietet also zusätzliche Sicherheit, wenn es darum geht, die Gegenpartei im Streitfall zu erreichen. Allerdings ist eBay bei dieser Abfrage von der Aktualität des Datenbestandes der Schufa abhängig. Des Weiteren gibt eBay keine Auskunft darüber, wie mit Mitgliedern verfahren wird, die über keinen Eintrag bei der Schufa verfügen. Diese Maßnahmen wirkt Betrugsversuchen entgegen. Allerdings kann ein solcher Datenabgleich auch Nutzer, die völlig normal eBay-Transaktionen durchführen, abschrecken.

4.2.7 Freemail-Adressen werden nicht akzeptiert

Diese Maßnahme soll in erster Linie das Anlegen mehrerer Accounts für ein und dieselbe Person verhindern. Wenn sich jemand mit einer Freemail-Adresse bei eBay anmelden möchte, wird er per Brief authentifiziert, d.h. er erhält einen Brief an seine angegebene Adresse, der ein Passwort zur Freischaltung seines Accounts enthält. Mit dieser Maßnahme wird das Anlegen mehrerer Accounts allerdings nur erschwert. Heutzutage erhält jeder von seinem Provider mehrere unterschiedliche Email-Adressen. Auch kann man recht preiswert Email-Adressen zu einer eigenen Domain erzeugen. Somit wird nicht mit Sicherheit verhindert, dass mehrere Accounts für eine Person erzeugt werden, aber das automatische Anlegen von Accounts wird erschwert. Die Maßnahme hat somit nur geringen Wert. Die Wirkungsweise entspricht der der geprüften Mitglieder, allerdings weniger stark.

4.3 Bewertung der Qualität und Wirkung der von eBay getroffenen Maßnahmen

eBay erreicht durch seine Maßnahmen eine wesentliche Verringerung der Effekte der asymmetrisch verteilten Informationen. Im Zentrum der Maßnahmen eBays steht der Vertrauensaufbau der Nutzer eBays untereinander durch Aufbau von Reputation. Viele der weiteren Maßnahmen zielen nur darauf ab, das Reputationsverfahren zu unterstützen.

Die Anonymität des Mediums verschlechtert zwar die Wirkung, dafür wird durch das Bewertungssystem der Aufbau von Reputation extrem effizient.

Problematisch ist die große Heterogenität bzgl. der Typen von Waren der bei eBay gehandelten Produkte. Manche der Produkte rechtfertigen keinen so großen Aufwand zum Vertrauensaufbau. Andere würden wiederum einen viel größeren Aufwand für die Nutzer rechtfertigen. Auch die Heterogenität der Nutzer ist bzgl. des Aufwandes der Maßnahmen gegen Informationsasymmetrien problematisch. Für einen Nutzer, der einmalig etwas verkaufen will, wird es sich selten lohnen bestimmte, vertrauensbildende Maßnahmen zu ergreifen. Diesem Nutzer wäre es vielleicht nicht wert, dass seine Daten für den einmaligen Verkauf an die Schufa weitergeleitet werden. Der Zuwachs an Vertrauen, der ihm dadurch zukommt, lohnt sich für ihn nicht. Dagegen wäre ein häufiger Nutzer eBays wahrscheinlich sofort bereit, diese Unannehmlichkeit zu akzeptieren, im Austausch für das erhöhte Vertrauen. Diese „Zwangsmassnahme“, die alle Nutzer trifft, ist undifferenziert

bezüglich der Präferenzen der Nutzer. Der erste beschriebene Nutzer würde wahrscheinlich auf die Nutzung von eBay verzichten. Insgesamt sind die Maßnahmen, die eBay ergreift, positiv zu bewerten. Dies bestätigen auch die hohen Nutzerzahlen und die hohen Steigerungsraten der Nutzerzahlen.

4.4 Warum ist eBay so erfolgreich?

Ziel dieses Punktes ist es nicht eine komplette ökonomische Analyse durchzuführen, sondern die Wichtigkeit der Maßnahmen zur Minderung der Folgen von asymmetrischen Informationen für den eBay Geschäftserfolg aufzuzeigen.

Als wesentliche Erfolgsfaktoren für den Geschäftserfolg eBays müssen zuerst Netzeffekte genannt werden. eBay war einer der ersten Anbieter, der eine Internetplattform zum Handel von gebrauchten Waren bereitstellte. Ein Markt von Gebrauchtwagen hat für Nachfrager mit steigendem Angebot eine immer höhere Attraktivität. Andersherum steigt auch die Attraktivität für Anbieter mit steigender Nachfragerzahl, da erst eine gewisse Menge an Nachfragern garantieren kann, dass für ein Produkt der Marktpreis erreicht wird. Da eBay sehr früh diese Plattform eröffnete, hat eBay dadurch einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten. Die Maßnahmen gegen Informationsasymmetrien dagegen sichern den längerfristigen Erfolg. Nur dadurch ist ein Markt, besonders für manche Produkte mit potentiell hoher Informationsasymmetrie, überhaupt möglich. Der Stellenwert für den eBay Geschäftserfolg ist sehr hoch. Die Hauptmaßnahme, der Aufbau von Reputation, hat dabei noch einen wesentlichen Nebeneffekt für eBay. Zum einen würde ein Wechsel der Auktionsplattform hohe Kosten für die Nutzer verursachen, da Reputation erst neu aufgebaut werden müsste. Zum anderen ergibt sich durch die Reputation ein Wettbewerbsvorteil durch die Möglichkeit höherwertige Produkte zu handeln. Für Nutzer macht es keinen Sinn, andere Auktionsplattformen zu nutzen, da für sie die Risiken aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung größer wären. Ein Neuanbieter hätte kaum Chancen, gegen eBay zu konkurrieren. Falls der Neuanbieter die Mechanismen einfach übernehme, würde das für ihn trotzdem nicht zum Erfolg führen, da die Vorteile durch die bestehende Reputation den Neuanbieter unattraktiv machen würde. Es würde weitere sehr hohe Investitionen benötigen (z.B. keine Auktionsgebühr verlangen), um überhaupt Nutzer anzuziehen. Aber selbst dies müsste über sehr lange Zeiträume geschehen, bis das neue Unternehmen konkurrenzfähig wäre. Die Maßnahmen, insbesondere der Vertrauensaufbau durch

Reputation, sichern also das Bestehen von eBay, haben einen existentiellen Stellenwert und stellen eine Markteintrittsbarriere dar (vgl. WENDORF (1994)).

5. Weitere Formen der asymmetrisch verteilten Informationen in Bereichen der Informationstechnologien

Das vorgestellte eBay-Beispiel sollte positiv veranschaulichen, welchen Stellenwert die Maßnahmen zur Verringerung von asymmetrischen Informationen haben. Selbstverständlich ist eine Online-Auktionsplattform nicht das einzige Beispiel, wo die Beachtung solcher Probleme eine so hohe Priorität haben sollte. Wie schon zuvor angesprochen, gibt es bestimmte Güter, bei denen Informationsasymmetrien eine besonders große Rolle spielen. Güter aus den Bereichen der Informationstechnologien gehören meist dazu. Z.B. unterliegt Software sehr starken Informationsasymmetrien. Der Programmierer kann meist dramatisch besser einschätzen, ob das Produkt qualitativ hochwertig ist. Gerade bei größeren Softwareentwicklungsprojekten wäre es für den Auftraggeber extrem wichtig, die Qualität der entstehenden Software einzuschätzen. Die Konsequenz daraus ist, dass der Prozess der adversen Auslese in diesem Bereich relativ stark sein dürfte. Die Wichtigkeit für einen Softwareproduzent, seine Aufmerksamkeit auf Maßnahmen zur Beseitigung von Informationsasymmetrien zu legen, ist sehr hoch. Auch für den einzelnen Programmierer gibt es Möglichkeiten, seinen Teil zum Abbau von Informationsasymmetrien beizutragen. Eine klare Dokumentation und ein transparenter Entwurf eines Softwaresystems wären nur zwei Beispiele dafür.

Noch dramatischer sind die Folgen bei Produkten, bei denen nicht der Erfolg, sondern der Versuch des Erfolges Vertragsgegenstand ist, wie man es sich bei Wartungsverträgen für Computer vorstellen könnte. Es ergeben sich moral hazard Probleme wie sie zuvor schon beschrieben wurden. Leute, die in solchen Gebieten arbeiten, müssen sich darüber klar sein, dass Maßnahmen zum Abbau der Informationsasymmetrien nicht nur ein Wettbewerbsvorteil darstellen, sondern auch zu höheren Gewinnen führen können oder in schlechten Zeiten das Überleben des Unternehmens sichern können.

6. Schlussbemerkungen

Das Beispiel eBay dieser Ausarbeitung zeigt exemplarisch, wie wichtig die Beachtung von Problemen aufgrund asymmetrisch verteilter Informationen sind. Die

Konsequenzen für den Einzelnen sollten auch klar sein. Dabei können Wissen und Kenntnisse über Informationsmängel auch für den Einzelnen zu Wettbewerbsvorteilen werden. Insbesondere in kleineren Unternehmen, wo oft keine Abteilungen Marktstrategien planen, kann derartiges Wissen sehr wertvoll sein.

7. Literaturverzeichnis

AKERLOF, G.A.: *The Markets for „Lemons“ – Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. In: Quarterly Journal of Economics: Vol. 84 (1970), S. 488-500

EBAY INC.: *Über eBay – Das Unternehmen*. URL <http://pages.eBay.de/community/abouteBay/overview/index.html>. Abrufdatum 28.12.2003 (a)

EBAY INC.: *Über eBay – Das Unternehmen, Vertrauen, Sicherheit, Datenschutz*. URL <http://pages.eBay.de/community/abouteBay/overview/trust.html>. Abrufdatum 28.12.2003 (b)

FRITSCH, Michael; WEIN, Thomas; EWERS, Hans-Jürgen: *Marktversagen und Wirtschaftspolitik – Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns*. 4. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen, 2001.

PHÖNIX ONLINE: *eBay erhöht Umsatz und Gewinn*. URL <http://www.phoenix.de/ereig/exp/16856/>. Abrufdatum 29.12.2003

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, David L.: *Mikroökonomie*. 4. Aufl. München; Wien: R. Oldenburg Verlag, 1998.

STANDIFIRD, Stephen S.: *Reputation and Online-Handel: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings*. In: Journal of Management: 27 (2001), S. 279-295

VARIAN, Hal R.: *Grundzüge der Mikroökonomie*. 5. Aufl. München; Wien: R. Oldenburg Verlag, 2001.

WARNER, Melanie: *eBay's worst nightmare*. In: Fortune: Vol. 147 (2003), S. 89

WENDORF, Gabriele: *Umweltzeichen im Spannungsfeld zwischen Konsumenten und Unternehmen*. 1. Aufl. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Peter Lang, 1994.