

Spaß-Dorado: Online-Auktionen

Ebay & Co. melden Rekordumsätze. Was treibt die Leute in Online-Auktionen?

In der sozial- und verhaltenswissenschaftlich orientierten Literatur werden eine ganze Reihe von Erfolgsfaktoren diskutiert, die sich im Wesentlichen auf zwei Bereiche beziehen: Erfolgsfaktoren der erstmaligen Bietbereitschaft und Faktoren, welche den Auktionserfolg beeinflussen.

Zum einen ist der Werbedruck des Marktführers (Ebay) relativ groß und die Werbemaßnahmen sind breit gestreut. Außerdem berichten die meisten Zeitungen darüber, und nahezu jede Woche werden Online-Auktionen im Fernsehen erwähnt. Das heißt: Relativ große Teile der Bevölkerung haben zumindest schon einmal etwas von Ebay und „Online-Auktionen“ gehört.

Ein weiterer nicht zu unterschätzender Punkt ist der wahrgenommene soziale Umgebungsdruck: In vielen, nicht nur computer-affinen Kreisen, wird über Online-Auktionen geredet. Diejenigen, die sie genutzt haben, erzählen bevorzugt „Erfolgsgeschichten“, beispielsweise über selbst erstandene Schnäppchen oder die Möglichkeit, diese zu ergattern. In einer eigenen Studie konnten wir zeigen, dass dieser informelle Austausch die Einstellungen gegenüber Online-Auktionen wesentlich formt.

Außerdem spielen die Einstiegshürden eine nicht unbedeutende Rolle: Online-Auktionen sind prinzipiell leicht und rund um die Uhr zugänglich. Gerade bei Auktionen des „englischen Typus“ (geringer Einstiegspreis, steigende Gebote) kommt hinzu, dass die meisten Güter bei einem einzigen Euro beginnen, da kann man – so die meisten Bieter – ruhig mal versuchen, ein Schnäppchen zu ergattern. Höher scheinen die Einstiegshürden bei Online-Auktionen vom „holländischen Typus“ zu sein, bei denen der Preis fällt und derjenige das Produkt bekommt, der zuerst zuschlägt (Beispiel: www.azubo.de).

Im Hinblick auf die Motive zur Nutzung von Online-Auktionen haben wir bisher kaum wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse. Im Rahmen eines sich bei uns zur Zeit in der Startphase befindlichen Forschungsprojekts gehen wir davon aus, dass gerade bei Auktionslaien Motive wie **das Vergnügen am Auktionsgeschehen** und am vermeintlich günstigen Einkauf sowie die Suche nach Zerstreuung und Zeitvertreib, unter anderem zur Regulation von Stimmungen, eine Rolle spielen könnten.

Hat man erst einmal den „Fuß-in-der-Tür“, führt ein User also erfolgreich ein Gebot, scheint es für viele nicht mehr nur um das Ergattern eines Schnäppchens zu gehen. Häufig wird beobachtet, dass letztendlich viel zu hohe Preise bezahlt werden. Wie kommt das aus psychologischer Sicht zustande? Zum einen wird ein Gebot meist als „Quasi-Besitz“ betrachtet, den man nicht verlieren möchte. Sollte es doch dazu kommen, dass man überboten wird, tendieren viele dazu, **sich diesen Quasi-Besitz „zurückzuholen, koste es, was es wolle“!** Natürlich ist diese Darstellung überspitzt, sie illustriert aber den Kern des in Frage stehenden Mechanismus, den wir bereits seit längerer Zeit aus der Entscheidungsforschung kennen.

Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf die wahrgenommenen Alternativen: Wurde bereits geboten, so konzentrie-



*Dr. Michael Bosnjak,
Hochschulassistent am
Lehrstuhl für Psychologie II
der Universität Mannheim
bosnjak@tnt.psychologie.uni-mannheim.de*