

INTERVIEW

29. Mai 2024

Ebay & Co: Warum Kunden-Bewertungen Kauf-Entscheidungen verbessern

Interview mit Konrad Stahl, EPOS Economic Research Center

Bonn, Mannheim, 29.05.2024 – **Wer auf Marktplätzen wie Ebay einen Artikel kaufen will, im Internet ein Hotel bucht oder ein gutes Restaurant sucht, sieht sich häufig die Bewertungen anderer Nutzer an. Selbst wenn nicht alle Käuferinnen und Käufer eine Bewertung über ihre Shopping-Erfahrung abgeben, sind diese Zusatz-Informationen erstaunlich aussagekräftig: Wirtschaftsforscher haben herausgefunden, dass schon eine kleine Anzahl von Bewertungen ausreicht, um zuverlässig Auskunft über die Qualität des Verkäufers zu geben. Diese Ergebnisse veröffentlicht das EPOS Economic Research Center der Universitäten Bonn und Mannheim in dem Diskussionspapier „Learning from Online Ratings“.**

Herr Stahl, wie viele Bewertungen sind nötig, um sich im Internet ein gutes Bild von einem Verkäufer machen zu können?

Konrad Stahl: Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass eine relativ geringe Anzahl von Bewertungen ausreicht, um vorherzusagen, ob der Verkäufer von hoher oder niedriger Qualität ist, also zuverlässig ist oder nicht. Selbst wenn insgesamt weniger als 20 Bewertungen vorliegen, sind die Käufer in der Lage, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Wir haben festgestellt, dass die Wahrscheinlichkeit, die Art des Verkäufers korrekt vorherzusagen, nach 25 Transaktionen schon bei über 95 Prozent liegt. Dann haben die Verkäufer etwa 17 Bewertungen erhalten.

Worauf sollten Online-Käufer bei Bewertungen anderer Nutzer achten?

Konrad Stahl: Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Verbraucher selbst auf eine kleine Anzahl an Verkäufer-Bewertungen verlassen können – vorausgesetzt bestimmte Bedingungen sind erfüllt: Erstens müssen die Ratings auf tatsächlichen Transaktionen beruhen. Zweitens dürfen die Bewertungen nicht von den Verkäufern im eigenen Interesse manipuliert worden sein. Ob diese Bedingungen im realen Leben erfüllt sind, ist im konkreten Fall natürlich schwer zu überprüfen. Deshalb ist eine gewisse Vorsicht immer ratsam. Die Verbraucher sind gut beraten, gegenüber Manipulationsversuchen wachsam zu sein. Gleichzeitig ist es natürlich die Aufgabe der Plattformbetreiber sowie der zuständigen Verbraucherschutzbehörde, gegen Fake-Bewertungen vorzugehen.

INTERVIEW

Wie sind Sie zu Ihren Ergebnissen gekommen?

Konrad Stahl: Wir haben zunächst ein theoretisches Modell für das Bewertungsverhalten von Online-Shoppern entwickelt. Die Vorhersagen dieses Modells haben wir anschließend mit den empirischen Ergebnissen verglichen, die wir anhand administrativer Daten von Ebay – einem der etabliertesten Online-Marktplätze – erhalten haben. Das Rating-System der Plattform gibt Käufern die Möglichkeit, positive, neutrale und negative Beurteilungen abzugeben.

Zwei unserer zentralen Vorhersagen des Modells stimmen mit den Mustern überein, die wir in den Ebay-Daten beobachtet haben: Erstens werden Transaktionen mit Verkäufern, für die noch wenige Käufer-Erfahrungen vorliegen, mit größerer Wahrscheinlichkeit bewertet als Transaktionen mit etablierten Verkäufern. Zweitens führt eine überraschend negative Erfahrung hinsichtlich der Verkäuferqualität – ein „negativer Schock“ – zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass der Käufer eine Bewertung abgibt. Unter Ausschluss von korreliertem Verkäufer-Verhalten im Zeitverlauf ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass die zweite Bewertung ebenfalls negativ ausfällt als dass sie positiv ist.

Das bedeutet: Die Erwartung des Käufers über die Qualität des Verkäufers wird durch die bereits vorhandenen öffentlichen Bewertungen bestimmt. Die eigene Shopping-Erfahrung kommt dann als zusätzliche Information hinzu. Die Daten zeigen: Je stärker eine Kunden-Erfahrung die vorherige Erwartung über den Verkäufer ändert, desto eher sind Käufer bereit, diese Information mit anderen zu teilen. Kurz gefasst heißt das: Käufer sind eher geneigt, den Verkäufer zu bewerten, wenn die eigene Erfahrung nicht den Erwartungen entspricht. Insofern sind Online-Bewertungen tatsächlich informativ.

INTERVIEW

Das vorgestellte Diskussionspapier ist eine Publikation des Sonderforschungsbereichs (SFB) Transregio 224 EPoS. Die vollständige Studie finden Sie hier: <https://www.crctr224.de/research/discussion-papers/archive/dp532>

Eine Liste aller Diskussionspapiere des SFB finden Sie hier: <https://www.crctr224.de/research/discussion-papers>.

Die Autoren

Xiang Hui, Assistant Professor für Marketing, Washington University in St. Louis

Tobias J. Klein, Professor für Ökonometrie, Universität Tilburg

Konrad Stahl, Seniorprofessor für Volkswirtschaftslehre, Universität Mannheim und Mitglied des EPoS Economic Research Center

Der Sonderforschungsbereich Transregio 224 EPoS

Der 2018 eingerichtete [Sonderforschungsbereich Transregio 224 EPoS](#), eine Kooperation der Universität Bonn und der Universität Mannheim, ist eine langfristig angelegte Forschungseinrichtung, die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. EPoS befasst sich mit drei zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen: Wie kann Chancengleichheit gefördert werden? Wie können Märkte angesichts der Internationalisierung und Digitalisierung der Wirtschaftstätigkeit reguliert werden? Und wie kann die Stabilität des Finanzsystems gesichert werden?

Pressekontakt

econNEWSnetwork

Sonja Heer

Tel. + 49 (0) 40 82244284

Sonja.Heer@econ-news.de

Kontakt

Prof. Konrad Stahl

Universität Mannheim

konrad.stahl@uni-mannheim.de

CRC TR 224 Büro, Marja Eisheuer

Telefon | +49 228 73 7926

E-Mail | crctr224@uni-bonn.de

www.crctr224.de