



Erfolgsfaktoren bei
Online-Auktionen
Eine empirische Analyse

Frank Gärtner
Erfolgsfaktoren bei Online-Auktionen
Eine empirische Analyse

ISBN: 978-3-8366-0395-9
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
2 Virtuelle Auktionen als Absatzinstrument.....	2
2.1 Bedeutung virtueller Auktionen.....	2
2.1.1 Stellenwert virtueller Auktionen für den Handel und ihre Erscheinungsformen.....	2
2.1.2 Das Unternehmen eBay als weltweit bedeutendster Online-Auktionator.....	4
2.1.3 Besonderheiten virtueller Auktionen insbesondere für den Handel.....	6
2.1.4 Risiken virtueller Auktionen und Lösungsansätze.....	10
2.2 Gestaltungsparameter der Vermarktung in virtuellen Auktionen.....	14
2.2.1 Aktionsparameter bei eBay.....	14
2.2.2 Empfehlungen zur Angebotsgestaltung in der Literatur.....	20
2.2.3 Ableitung von Hypothesen.....	24
3 Empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Online-Auktionen in eBay.....	27
3.1 Erhebungsdesign.....	27
3.1.1 Eigenschaften und Auswahl der beobachteten Produkte.....	27
3.1.2 Beobachtete Faktoren und Datencodierung.....	30
3.1.3 Analyseinstrumentarium.....	32
3.2 Empirische Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse.....	35
3.1.1 Empirische Überprüfung der „Vertrauenshypothesen“.....	36
3.1.2 Empirische Überprüfung der „Formulierungshypothesen“.....	45
3.1.3 Empirische Überprüfung der „Angebotseinstellungshypothesen“.....	50
4.1.4 Empirische Überprüfung der aufgestellten „Bilderhypothesen“.....	60
3.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	64
4 Zusammenfassung und Ausblick.....	67
Literaturverzeichnis.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung von eBay	4
Abbildung 2: Tripolare Marktstruktur von Internet	7
Abbildung 3: „Tagesverteilung der erzielten Produktpreise“	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ursprüngliche Positionierung der Consumer-Auktionsmodelle	3
Tabelle 2: Postulierte Kundentypen bei Internet.....	8
Tabelle 3: Risiken für Anbieter und Nachfrager in der Leistungserstellung	10
Tabelle 4: erfasste Verkäufereigenschaften	30
Tabelle 5: erfasste Einstellungsspezifika	31
Tabelle 6: p-Werte des K-S-Tests zur Normalverteilung der abhängigen Variablen ..	34
Tabelle 7: Erzielte Durchschnittspreise der Beobachtungen	34
Tabelle 8: Mittelwerte: „positives Bewertungsprofil“	36
Tabelle 9: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „positives Bewertungsprofil“	36
Tabelle 10: Mittelwerte: „zuverlässiges Profil“	37
Tabelle 11: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „zuverlässiges Profil“	37
Tabelle 12: Mittelwerte: „negatives Profil“	38
Tabelle 13: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „negatives Profil“	39
Tabelle 14: Mittelwerte: „unzuverlässiges Profil“	39
Tabelle 15: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „unzuverlässiges Profil“	39
Tabelle 16: Mittelwerte: „bestätigtes Profil“	41
Tabelle 17: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „bestätigtes Profil“	41
Tabelle 18: Mittelwerte: „Powerseller“	43
Tabelle 19: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Powerseller“	43
Tabelle 20: Mittelwerte: „inoffizielle Powerseller“	43
Tabelle 21: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „inoffizielle Powerseller“	43
Tabelle 22: Mittelwerte: „Hinweis: Keine Rücknahme“	44
Tabelle 23: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Hinweis: Keine Rücknahme“	45
Tabelle 24: Mittelwerte: „Keine Garantie“	45
Tabelle 25: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Keine Garantie“	45
Tabelle 26: Mittelwerte: „OVP“	46
Tabelle 27: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „OVP“	46
Tabelle 28: Mittelwerte: „Produktbeschreibung“	47
Tabelle 29: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Produktbeschreibung“	48
Tabelle 30: Mittelwerte: „Produktbeschreibung 2“	48
Tabelle 31: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Produktbeschreibung 2“	48
Tabelle 32: Mittelwerte: „Auktionsdauer“	49
Tabelle 33: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Auktionsdauer“	49
Tabelle 34: Mittelwerte: „Wochentag“	50
Tabelle 35: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Wochentag“	51
Tabelle 36: Mittelwerte: „Wochenende“	51
Tabelle 37: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Wochenende“	51
Tabelle 38: Mittelwerte: „Startpreis“	53
Tabelle 39: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Startpreis“	53
Tabelle 40: Mittelwerte: „Sofort-Kaufen-Option“	54
Tabelle 41: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Sofort-Kaufen-Option“	54
Tabelle 42: Mittelwerte: „Versicherter Versand“	56
Tabelle 43: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Versicherter Versand“	56

Tabelle 44: Mittelwerte: „Paypalzahlung“	57
Tabelle 45: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Paypalzahlung“	57
Tabelle 46: Mittelwerte: „hohe Versandkosten“	58
Tabelle 47: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „hohe Versandkosten“	58
Tabelle 48: Mittelwerte: „Vorschaubild“	60
Tabelle 49: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Vorschaubild“	60
Tabelle 50: Mittelwerte: „mehrere Bilder“	61
Tabelle 51: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „mehrere Bilder“	61
Tabelle 52: Mittelwerte: „Bilderqualität“	62
Tabelle 53: α -Werte der Mittelwertanalysen zu: „Bilderqualität“	62
Tabelle 54: Handlungsempfehlungen für Online-Auktionen.....	63

1 Einleitung

Der dramatische Fortschritt der Rechenleistung von Computern, der Siegeszug des PC in die Privathaushalte und die steigende Vernetzung der Welt durch das Internet haben aus Marketingsicht völlig neue Absatzmöglichkeiten geschaffen. Schlagworte wie „E-Commerce“, „E-Shopping“, „Online-Auktionen“ und „eBaying“ gehören mittlerweile zum Grundwortschatz eines jeden Kindes. Speziell eBay Inc. schient einer der großen Nutznießer dieser Entwicklung zu sein. Zum einen besticht das Unternehmen durch stetig wachsende Rekordumsätze sowie noch immer steigenden Mitgliederzahlen. Zum anderen ist es ihm gelungen, dass der Verkauf und das Ersteigern von allen nur erdenklichen Produkten und Dienstleistungen sogar schon eine Art „Volkssport“ geworden ist.

Aus Marketingsicht wirft diese Entwicklung die besonders spannende Frage auf, wie sich Unternehmen diese neue Absatzchance des „eBaying“ am gewinnbringendsten zu Nutze machen können. Angesichts der Flut von hastig erstellten Ratgebern und den zahlreichen Ratschlägen selbsternannter eBay-Experten, scheint diese Frage schon lange gelöst. Doch dieser Schein trügt: Eine genauere Untersuchung des Themas zeigt dem Betrachter sehr schnell, dass die meisten Handlungsempfehlungen und Ratschläge zur erfolgreichen Produktversteigerung sich eher auf subjektive Einschätzungen, als auf wissenschaftliche Analysen stützen. Des Weiteren richten sich diese Ratschläge eher an Privatpersonen, die eine kleine Anzahl individueller Produkte versteigern wollen. Fundierte Erfolgsrezepte, die einem Unternehmen oder Händler helfen können, mit der Versteigerung seiner Produkte die individuellen Zahlungsbereitschaften innerhalb eines Massenmarktes bestmöglich abzuschöpfen, sind eher Mangelware.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, diesem Informationsdefizit bei Online-Auktionen durch die Überprüfung bestehender Annahmen, sowie der Suche und der Benennung neuer und tatsächlich relevanter Erfolgsfaktoren, Abhilfe zu schaffen.

Hierbei soll der Leser in einem ersten Schritt, die Bedeutung und die Besonderheiten virtueller Auktionen für den Handel, insbesondere beim Handel in eBay, näher gebracht werden. Die sich hieraus erschließenden Gestaltungsmöglichkeiten bei der Produkteinstellung, sowie die Identifikation weiterer Einflussfaktoren für einen erfolgreichen Auktionsverlauf, dienen im Anschluss der Generierung von Hypothesen für gewinnmaximale Versteigerungen in eBay.

Im zweiten Teil der Arbeit soll eine Empirische Analyse helfen, die getroffenen Annahmen entweder zu bestätigen oder zu verwerfen. Zu diesem Zweck sollen die Einstellungsmerkmale fünf unterschiedlicher Produkte über 600 einzelnen Versteigerungen beobachtet und analysiert werden. Die erhobenen Daten dienen dann in einem letzten Schritt der Ableitung von hieraus erwachsenden Handlungsempfehlungen. Eine einfache Umsetzbarkeit der Ergebnisse für die Praxis steht hier ebenfalls im Vordergrund.

2 Virtuelle Auktionen als Absatzinstrument

2.1 Bedeutung virtueller Auktionen

2.1.1 Stellenwert virtueller Auktionen für den Handel und ihre Erscheinungsformen

Internet-Auktionen und ihre Etablierung in die Alltagsrelevanz sind heutzutage eine Selbstverständlichkeit.¹ Die anfänglich von den Wirtschaftswissenschaften unterschätzten Internet-Auktionen², gehören inzwischen zu den beliebtesten Aktivitäten der Internet-Nutzer³ und gelten heute als Paradebeispiel der Netzökonomie.⁴ Für Verkäufer bieten sie einen einfachen Weg, um einen großen Kundenkreis zu erreichen, ohne dafür ein eigenes Marketingkonzept und Vertriebssystem organisieren und finanzieren zu müssen. Besonders für gewerbliche Anbieter erlangen Online-Auktionen somit einen immer interessanteren Stellenwert für den Vertrieb ihrer Produkte. Der überschaubare Investitionsaufwand und das geringe Kostenrisiko bietet ferner auch Existenzgründern eine neue Chance zum Start in die Selbstständigkeit.

Da durch das Internet eine Vielzahl weltweit verteilter Anbieter und Nachfrager zu vergleichsweise geringen Kommunikationskosten zusammenkommen können, sind Online-Auktionen als weitaus mehr als nur ein Mittel der marktorientierten Preisfindung und des Verkaufs anzusehen.⁵ Mit ihrer Koordinations- und Distributionsfunktion erfüllen sie zugleich auch Aufgaben, die über ihre Bedeutung für die Preispolitik weit hinausgehen.

In Deutschland gibt es, nachfragebedingt schwankend, rund 200 virtuelle Auktionshäuser.⁶ Bei einer Betrachtung der einzelnen Marktplätze stößt der Betrachter allerdings schnell auf deutlich wahrnehmbare Unterschiede was Seriosität und Angebotsbreite anbelangt. Filtert man sämtliche aus dem Erotik- und Partnerschaftsbereich stammende Plattformen heraus, so bleiben ca. noch 100 Auktionshäuser, welche vom provisorischen „Ein-Mann-Unternehmen“ bis hin zum internationalen Großbetrieb reichen. Ferner lässt sich durch die Angebotsbreite eine klare Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen Häusern feststellen. Einerseits gibt es Auktionshäuser, die sich auf eine deutlich abgesteckte Branche spezialisiert haben, andererseits aber auch Anbieter, die versuchen alle Arten von Angebotskategorien zu bedienen. EBay, als weltweit größter Plattformanbieter hat hierbei eine dominierende Stellung und sticht durch sein enormes Teilnehmer- und Trafficaufkommen eindeutig aus der Masse hervor. Um gegen eBay bestehen zu können, ist eine klare Tendenz zur Verlagerung in Randbereiche, wie etwa Antiquitäten, Kunstgegenstände oder FSK-18-Artikel erkennbar.⁷

¹ Möllenberg (2004a): S.147

² Schrage (2000): S.82-89

³ Fritz (2004): S.68

⁴ vgl Porter (2001)

⁵ Fritz (2004): S.212

⁶ Auktionsindex (2005): <http://www.auktionsindex.de> (Zugriff: 10.08.2005)

⁷ Leible/ Sosnitzer (2004): S.4