

**Johann Kodnar**

# Einflussfaktoren auf den Erlös bei Online-Auktionen

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



# **Einflussfaktoren auf den Erlös bei Online Auktionen**

## **DIPLOMARBEIT**

Zur Erlangung des akademischen Grades  
Magister rerum socialium oeconomicarumque  
Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
(Mag.rer.soc.oec.)

Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
der Universität Wien

### **Studienrichtung:**

Internationale Betriebswirtschaft

**Eingereicht von:** Johann Kodnar (Mat. Nr. 9800172)  
**Betreuer:** Univ.-Prof. Dr. Franz Wirl  
**Mitbetreuer:** Dr. Julia Schindler

Wien, 13.1.2004

# Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere:

1. dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
2. dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
3. dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

---

Datum

---

Unterschrift

## Abstract

In der vorliegenden Diplomarbeit untersuche ich den Einfluss diverser Faktoren auf den Auktionserlös. Es wird überprüft welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass Auktionen gleicher Güter zu unterschiedlichen Auktionserlösen führen. Zur Beantwortung dieser Frage werden die Ergebnisse von zahlreichen Feldstudien aus dem Bereich Online Auktionen herangezogen und anhand dieser analysiert, ob ein Faktor Auswirkung auf den Auktionspreis hat und wie groß dieser Einfluss ist. Der Einfluss eines Faktors – der Galerieoption (die Auktion wird gegen eine Zusatzgebühr in der optisch attraktiven Galerieansicht des Auktionshauses gelistet) - wird mit Hilfe einer selbst durchgeführten Feldstudie untersucht.

Es stellt sich heraus, dass vor allem die Auktionslänge und das Vorhandensein einer Abbildung (auf der Auktionswebsite) großen Einfluss auf den Auktionserlös haben. Auktionen mit einer Dauer von 3, 4 und 5 Tagen führen durchschnittlich zu gleichen Auktionserlösen, Auktionen mit einer darüber hinausgehenden Länge (bis zu 10 Tagen) erlösen hingegen pro zusätzlichem Tag durchschnittlich um 6% mehr. Ein der Auktion beigefügtes Bild des Auktionsobjekts bringt durchschnittlich 12 bis 17% mehr Erlös als bilderlose Auktionen. Die kostenpflichtige Galerieoption hat ebenfalls eine große Auswirkung auf den erzielten Auktionserlös. Galerieauktionen erlösen durchschnittlich um 67,4% (bei Ebay) bzw. 44,4% (bei Onetwosold) mehr als Nichtgalerieauktionen.

VORWORT.....	9
<b>TEIL I: Allgemeines zu Internet Auktionen.....</b>	<b>11</b>
<b>1 DIE ENTSTEHUNG VON ONLINE AUKTIONEN .....</b>	<b>11</b>
<b>2 DIE VERSCHIEDENEN ARTEN VON AUKTIONEN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Die 4 Standard-Auktionsformen.....	12
2.1.1 Englische Auktion .....	13
2.1.2 Holländische Auktion .....	13
2.1.3 Geheime Höchstpreisauktion.....	14
2.1.4 Vickrey Auktion .....	14
2.2 Sonstige Auktionsformen .....	15
2.2.1 Multi-unit Auktion.....	15
2.2.2 Auktionsbasar .....	15
2.2.3 Umgekehrte Auktion .....	16
2.2.4 Power Group Buying .....	16
2.3 Unterscheidung nach Akteuren .....	17
<b>3 BEI ONLINE AUKTIONEN GEHANDELTE PRODUKTE .....</b>	<b>17</b>
3.1 Produktkategorien nach ihrer Häufigkeit .....	18
3.2 Produktkategorien nach ihrem Umsatzanteil.....	19
<b>4 VERGLEICH ONLINE AUKTION – LIVE AUKTION.....</b>	<b>20</b>
4.1 Vorteile von Online Auktionen .....	21
4.1.1 Geringere Transaktionskosten .....	21
4.1.2 Vorteilhafte Geschäftsabwicklung .....	21
4.1.3 Verkauf von Lagerrestbeständen .....	22
4.1.4 Auktionen als Mittel zur Preisfindung.....	22
4.1.5 Nutzung zu Marketingzwecken .....	22
4.2 Nachteile und Risiken von Online Auktionen.....	23
4.2.1 Unklarheit über die Identität der Beteiligten .....	23
4.2.2 Fehlender Event Faktor .....	23
<b>5 NETZWERKEFFEKT.....</b>	<b>24</b>

# **TEIL II: Der Auktionsprozess.....26**

## **1 DIE 5 SCHRITTE DES AUKTIONSPROZESSES ..... 26**

1.1	Registrierung der Teilnehmer.....	26
1.1.1	Ablehnung anonymer E-mail Adressen.....	26
1.1.2	Überprüfung der E-mail Adresse.....	27
1.1.3	Überprüfung der Anmeldedaten .....	27
1.2	Aufsetzen der Auktion.....	27
1.3	Der Versteigerungsprozess .....	27
1.3.1	Klassifikation der Bietertypen .....	27
1.3.2	Die Bewertung von Gütern.....	28
1.3.2.1	Modell der unabhängigen privaten Bewertungen.....	28
1.3.2.2	Common Value Modell .....	29
1.3.3	Der Fluch des Gewinners .....	29
1.3.4	Late Bidding .....	30
1.4	Bewertung der Angebote .....	32
1.5	Geschäftsabschluss .....	33
1.5.1	Treuhandservice.....	33
1.5.2	Online Zahlungsdienste .....	33
1.5.2.1	Paypal .....	34
1.5.2.2	Bidpay.....	35

## **2 ILLUSTRATION DES ABLAUFES DES AUKTIONSPROZESSES AM BEISPIEL**

### **EBAY ..... 35**

2.1	Registrierung .....	36
2.2	Artikelsuche/Artikel einstellen.....	36
2.3	Versteigerung.....	37
2.4	Geschäftsabschluss .....	38
2.4.1	Verpackungs- und Versandkosten .....	38
2.4.2	Ebay Gebühren .....	38

### **3 MANIPULATION VON ONLINE AUKTIONEN..... 40**

3.1	Shilling.....	43
3.1.1	Reserve Price Shilling .....	44
3.1.2	Competitive Shilling.....	44
3.1.3	Studie: Shilling in Ebay Auktionen.....	44

3.2	Bid Shielding .....	45
3.3	Täuschung naiver Bieter .....	46
3.4	Falsche Beschreibung .....	46
3.5	Versand schlägt fehl .....	46
3.6	Zahlung schlägt fehl .....	46
3.7	Fälschung, und Verletzung des Urheberrechtes .....	46
3.8	Sniping.....	47
3.8.1	Softwarebasierte Sniping-Services .....	48
3.8.2	Browserbasierte Sniping-Services .....	48
3.9	Vermeidung von Betrug in Online Auktionen .....	48

## **TEIL III: Der Auktionserlös.....50**

<b>1</b>	<b>AUKTIONSFORM .....</b>	<b>50</b>
1.1	Holländische Auktion vs. Höchstpreisauktion .....	52
1.2	Englische Auktion vs. Vickrey Auktion.....	54
<b>2</b>	<b>REPUTATION.....</b>	<b>55</b>
2.1	Studien zur Versteigerung von Münzen .....	57
2.2	Studien zur Versteigerung von Computer Hardware .....	58
<b>3</b>	<b>BILDER.....</b>	<b>60</b>
<b>4</b>	<b>GEHEIMER UND OFFENER MINDESTPREIS .....</b>	<b>61</b>
4.1	Studie: Vergleich geheimer und offener Mindestpreis.....	63
4.2	Studie: Vergleich Auktion zum Mindeststartpreis – Auktion mit geheimem und offenem Mindestpreis .....	64
<b>5</b>	<b>SOFORTKAUFPREIS.....</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>AUKTIONSLÄNGE.....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>AUKTIONSENDZEITPUNKT.....</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>VERPACKUNG UND VERSAND.....</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>AKZEPTIERTE ZAHLUNGSMETHODEN .....</b>	<b>72</b>

<b>TEIL IV: Fallstudie – Die Galerie Option in Österreichischen Online Auktionshäusern .....</b>	<b>74</b>
<b>1 EINFÜHRUNG .....</b>	<b>74</b>
<b>2 DER ÖSTERREICHISCHE ONLINE-AUKTIONSMARKT .....</b>	<b>74</b>
2.1 Onetwosold .....	75
2.2 Ebay Österreich .....	77
2.3 Vergleich Onetwosold Österreich - Ebay Österreich .....	78
<b>3 BESCHREIBUNG DES EXPERIMENTS .....</b>	<b>80</b>
3.1 Das Auktionsgut .....	80
3.2 Ablauf der Auktionen .....	81
3.2.1 Identität des Verkäufers .....	82
3.2.2 Die Galerieoption .....	83
3.3 Erwartete Resultate .....	84
3.3.1 Auswirkung der Galerieoption .....	84
3.3.2 Bieter, Gebote, Erfolgsvergleich der Auktionshäuser .....	85
3.3.3 Late Bidding .....	86
3.4 Ergebnisse .....	86
3.4.1 Galerieoption .....	87
3.4.2 Anzahl Bieter und Gebote .....	87
3.4.3 Late Bidding .....	88
<b>4 CONCLUSIO .....</b>	<b>90</b>
<b>5 APPENDIX .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kategorienvergleich Ebay und Onetwosold .....	96
5.2 Das Auktionsgut .....	97
5.3 Produktdetailseiten Ebay und Onetwosold .....	98
5.4 Auswertungstabelle .....	100

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Popularität von Online Auktionen in Europa .....	12
Abbildung 2: Produktkategorien nach ihrer Häufigkeit .....	18
Abbildung 3: Produktkategorien nach ihrem Umsatzanteil .....	20
Abbildung 4: Darstellung des Netzwerkeffekts.....	25
Abbildung 5: Ebay Artikellisten.....	36
Abbildung 6: Übersicht der Zusatzoptionen bei Ebay.....	40
Abbildung 7: Top Betrugs Kategorien im Internet.....	41
Abbildung 8: Durchschnittlicher Schaden durch Betrug bei Online Auktionen .....	41
Abbildung 9: Durchschnittlicher Verlust durch Online Betrug je Altersgruppe.....	42
Abbildung 10: Prozentuelle Verteilung des Online Betrug nach entstandenem Verlust .....	42
Abbildung 11: Bewertungsprofil bei Ebay.....	59
Abbildung 12: Bewertungsnummer bei Ebay .....	59
Abbildung 13: Anteil der Sofortkaufauktionen bei Ebay und Yahoo .....	66
Abbildung 14: Erlösvergleich von Sofortkaufauktion und regulärer Auktion .....	68
Abbildung 15: Dauer von Ebay Auktionen .....	69
Abbildung 16: Endzeitpunkt von Ebay Auktionen.....	70
Abbildung 17: Die bei Ebay Österreich akzeptierten Zahlungsmethoden im Detail .....	73
Abbildung 18: Galerieansicht Ebay.at.....	83
Abbildung 19: Galerieansicht Onetwosold.at.....	83
Abbildung 20: Ebay Artikelliste mit Vorschaubild.....	84
Abbildung 21: Ergebnisse im Überblick .....	86
Abbildung 22: Late-Bidding Vergleich zwischen Onetwosold und Ebay .....	89
Abbildung 23: Entwicklung des Auktionspreises .....	90
Abbildung 24: Anzahl der Auktionen bei Ebay und Onetwosold.....	96
Abbildung 25: Anteil der Auktionen mit Gebot.....	97
Abbildung 26: 1000 Kronen 1902 in leicht verkleinerter Darstellung.....	97
Abbildung 27: Produktdetailseite der Ebay Auktion.....	98
Abbildung 28: Produktdetailseite der Onetwosold Auktion.....	99
Abbildung 29: Auswertungstabelle Ebay und Onetwosold.....	100

## Vorwort

Auktionen existieren, in einer den heutigen Auktionen ähnlichen Form, bereits seit über 2500 Jahren. Schon 500 vor Christus wurden im alten Babylon Frauen auf dem Heiratsmarkt versteigert und etwas später, zu Zeiten Homers, kam es zu den ersten Sklavenauktionen in Griechenland<sup>1</sup>. Waren damals in erster Linie die Schönheit der Frauen, bzw. gesundes Aussehen und kräftiger Körperbau der Sklaven, die, für die Höhe des Auktionserlöses ausschlaggebenden Argumente, so hängt der Auktionspreis heute, bei den über Internet durchgeführten Auktionen, von weit mehr Faktoren ab.

Dem Verkäufer in einer Internet Auktion stehen eine Reihe von Möglichkeiten offen auf den Auktionserlös Einfluss zu nehmen: So ist es beispielsweise möglich die zu Verkauf stehenden Produkte gezielt auf der Auktionsplattform zu bewerben und durch die Nutzung von Zusatzoptionen<sup>2</sup> von anderen Verkaufsangeboten hervorzuheben. Die Verwendung von Schlüsselwörtern im Beschreibungstext sorgt für optimale Trefferquoten in auktioneninternen Suchabfragen und erleichtert es damit Kaufinteressierten das Produkt aus der Palette an angebotenen Produkten zu finden.

Daneben existieren zahlreiche weitere Faktoren, die Einfluss auf den Auktionspreis haben. Um nur einige zu nennen: Die Auktionsdauer, die Höhe des Startgebotes, die Bewertung des Verkäufers (Rating), die angebotenen Zahlungsoptionen, die Verwendung von Bildern. Sogar der Tag und die Uhrzeit, zu der die Auktion abläuft, kann Einfluss auf den Preis, der im Rahmen der Auktion erzielt wird, haben.

Die ersten Online Auktionen wurden zwar schon in den 70er Jahren getestet, aber erst mit zunehmender Popularität des World Wide Web und dem Markteintritt des Online Auktionshauses Ebay im Jahr 1995, erlangten diese ihren heutigen Status. Und so wird auch erst allmählich erforscht, von welchen Faktoren der Erlös einer Auktion abhängt und wie groß die Auswirkung der einzelnen Faktoren ist.

---

<sup>1</sup> Amor (2000), S. 19.

<sup>2</sup> Anmerkung: Überschrift in Fettschrift, farbig hervor gehobene Überschriften, kleine Vorschau-Fotos in den Auktionslisten, XL-Fotos in der Auktionsbeschreibung bzw. eine Platzierung der Auktion auf der Startseite sind Beispiele für Zusatzoptionen.