HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Verbraucherverhalten auf digitalen Märkten: Implikationen für Wettbewerbspolitik und Kartellrecht

Prof. Dr. Justus Haucap

Bonn, 6.10.2016

Allgemein: Wettbewerb und Verbraucherschutz

Klassische Sichtweise:

Wettbewerb und Verbraucherschutz gehen Hand in Hand: Wettbewerb führt zu mehr Auswahl, niedrigen Preisen, besserem Service etc.

Aber: Bei Liberalisierungsprozessen (Telekommunikation, Energie, Bahn, Post) stimmt das nicht immer für alle Verbraucher, da auch unseriöse Geschäftsmodelle auftauchen (TelDaFax, Mypengo/Net Mobile AG).

Diese unseriösen Anbieter gefährden die Liberalisierung von Märkten, da (a) politisch die Unterstützung und (b) die Wechselbereitschaft der Kunden schwindet .

Ergo: Verbraucherschutz ist wichtig, um offene Märkte zu flankieren und die politische/gesellschaftliche Unterstützung zu sichern.

Bsp: Ausbeutungsmissbrauch

Dynamische und personalisierte Preise

- Big Data ermöglicht bessere Prognosen und damit eventuell mehr Produktdifferenzierung (maßgeschneiderte Produktion, „3D-Drucker“), vor allem aber mehr Preisdifferenzierung

- Preisdifferenzierung nach Tageszeiten (siehe Tankstellen) und nach Kunden(gruppen) – dynamische und „personalisierte“ Preissetzung
- Prognose: Im stationären Handel werden personalisierte Preise sich eher durchsetzen als im Internet, denn: Wechselkosten sind dort höher.
- Kartellrecht: Frage der Marktabgrenzung: Marktabgrenzung nach Tageszeiten und nach Kundengruppen? Verzicht auf Marktabgrenzung?

Dynamische und personalisierte Preise

- Der Wettbewerb verliert seine Schutzfunktion, wenn alle/viele Kunden unterschiedliche Preise zahlen: Waren träge Verbraucher bisher durch die „Schnäppchenjäger“ geschützt, wird dies zunehmend weniger der Fall sein.
- Neid und das Gefühl, nicht mehr als andere zahlen zu wollen, werden das Ausmaß der Preisdifferenzierung begrenzen. Allerdings ist das auch eine Frage des Marketings: Rabatte kommen gut an, Zuschläge weniger gut

Dynamische und personalisierte Preise

- Allerdings kann Preisdifferenzierung auch wohlfahrtssteigernd sein. Wettbewerbspolitisch sollten wir mit Verboten und selbst zu strikten Transparenzverpflichtungen vorsichtig sein.

DERWESTEN

http://www.derwesten.de/wirtschaft/nrw-minister-fordert-strengere-gesetze-fuer-den-online-handel-id11511876.html

Online-Handel

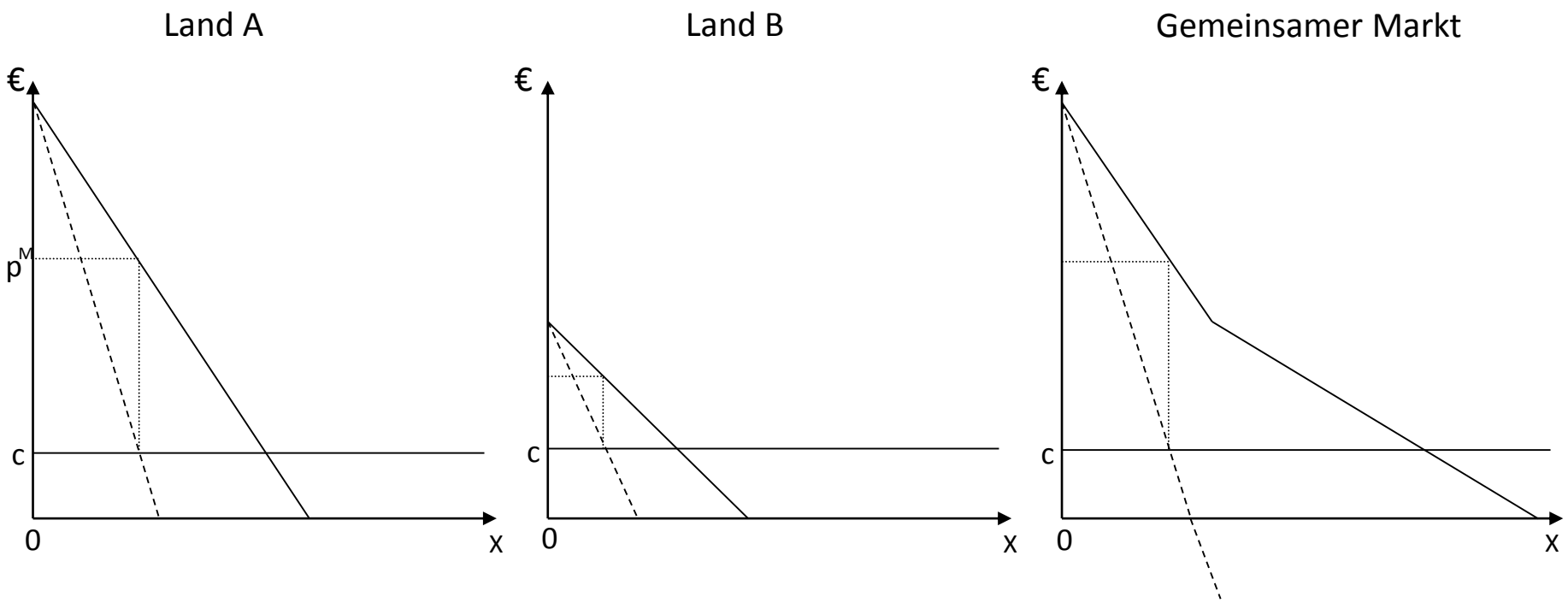
NRW-Minister Remmel will personalisierte Preise im Online-Handel bekämpfen

02.02.2016 | 09:46 Uhr

Preisdifferenzierung in der EU

Preisdifferenzierung in der EU soll nach Brüsseler Vorstellungen möglichst unterbunden werden (z.B. Geoblocking-Verordnung).

Ob das den Binnenmarkt befördert, ist nicht klar.



Daten als „Zahlungsmittel“

- Das Privacy-Paradox beschreibt die Beobachtung, dass in Umfragen und persönlichen Gesprächen der Schutz der Privatsphäre als extrem wichtig angegeben wird. Gleichzeitig aber führt das nur in seltensten Fällen dazu, dass Menschen auch nur das Geringste dafür tun.
- Experimentelle Evidenz zeigt, dass sehr vielen Menschen (rund 80%) viele ihrer Daten/ihre „Ungestörtheit“ selbst kaum etwas wert ist.
- Diese Individuen zahlen mit etwas, das ihnen (a) nichts wert und (b) beliebig oft duplizierbar ist.
- Einzelne Daten sind zudem für den Datenempfänger nichts wert, erst die Menge und Kombination von Daten macht sie wertvoll.
- Datenschutz ist keine Aufgabe des Kartellrechts.

Weitere Themen der digitalen Wirtschaft

Plattformverbote etc.

- Sonderfall Luxusgüter (Statussymbole): Verbraucher wünschen geradezu einen hohen Preis. Wer wird nun durch die Untersagung von Wettbewerbsbeschränkungen auf wessen Kosten geschützt?

Marktabgrenzung bei (unentgeltlichen) Plattformen

- Bsp: Google – gibt es einen Markt für allgemeine Suchanfragen?

Verbraucherschutz als Alibi

- Verbraucherschutz (und Sicherheit) werden sehr oft vorgeschoben, um Wettbewerb zu unterbinden oder zu schwächen.
- Beispiel: Taxi-Branche (mafiöse Strukturen)

Die Berliner Taxi-Mafia: Illegale Methoden bei Mehrzahl der Taxifirmen

Stichworte: Kriminalität (/aktuell/tags/kriminalitaet/) – Verkehr (/aktuell/tags/verkehr/)

Im Berliner Taxigewerbe gibt es viele schwarze Schafe. Die Unternehmen, die ihr Geschäft unsauber betreiben, sind nach einer Studie klar in der Mehrheit.

Das Berliner Taxigewerbe wird von illegalen Praktiken beherrscht. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Etwa 77 Prozent der Berliner Taxis würden «von irregulär arbeitenden Unternehmen betrieben», heißt es in der Untersuchung der Hamburger Marktforscher Linne+Krause, die am Montag veröffentlicht wurde. Die Gutachter hatten die betriebswirtschaftlichen Daten von 900 der rund 3000 Berliner Taxifirmen für die Jahre 2012 bis 2014 erhoben.

- Weitere Beispiele: AirBnB, freie Berufe, Seelotsen etc.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Professor Dr. Justus Haucap

Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)

Heinrich-Heine-University of Düsseldorf

Universitätsstr. 1

D-40225 Düsseldorf, Germany

haucap@dice.hhu.de

www.dice.hhu.de

Twitter: @haucap und @DICEHHU