

Verbraucherverhalten und Marktwettbewerb

Paul Heidhues

DICE
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

6 Oktober

Angebotsreaktion auf „nicht-klassische“ Konsumentenpräferenzen

Die verhaltensökonomische Wettbewerbsökonomik hat den Einfluss einer Reihe nicht-klassischer Konsumentenpräferenzen untersucht, wie

- Verlustaversion,
- Fairness- und Statuspräferenzen,
- Selbstbindungs- und Flexibilitätspräferenzen,
- Default Effects, und
- ...viele andere mehr.

Dies hat teilweise offensichtliche Wettbewerbsimplikationen:

- Reinterpretation von Firmenverhalten,
- Effektivität von Auflagen,
- ...etc.

- Ökonomie der versteckten Kosten (engl. hidden prices).
 - Systematische Missverständnisse von Vertragsklauseln.
 - Systematische Fehler im Vorhersagen vom eigenen zukünftigem Verhalten.
 - Statistische Fehler und/oder strategische Naivität.
 - Literaturbsp.: Handyverträgen, Finanzprodukten, Versicherungsprodukten, Koppelungsprodukten und langfristigen Verträgen.
- Idee: Sicherheit durch Wettbewerb, aber
 - Verteilungseffekte,
 - Teilnahmeverzerrungen,
 - Ausbeutungsverzerrungen.
- Wettbewerbspolitische Implikation bei Missbrauchskontrolle:
 - Auch wenn kleinere Wettbewerber sich genauso verhalten, muss kein Konsumentenvorteil vorliegen.

Marktergebnisse mit „endogenen“ Konsumentenfehler

Modelle in denen die Firmen gezielt die Konsumenten aufklären oder verwirren.

- Wenn Wettbewerber schlechte Produkte anbieten, so kann ich die Konsumenten aufklären und deren Marktanteil übernehmen.
 - Implizite Annahme: die Aufklärung reduziert nicht wieviel ich an den Konsumenten verdienen kann!
- Verwirrungsanreize.
 - Hochpreisfirmen wollen oft Preisvergleiche erschweren.
 - Einfachere Preisvergleiche machen in vielen Modellen das Marktsegment der suchenden Konsumenten weniger profitable, so dass Firmen sich mehr auf das ausbeuten des anderen Marktsegment konzentrieren und die Preise erhöhen.

Verbraucherschutz braucht Marktanalyse.

- Sinnvoll dies in einer Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde (mit empirischen Kompetenzen) zu bündeln?
- Bsp.: Ungarischer KFZ-Versicherungsmarkt.

- Stupsen (nudging) oder sanfter Paternalismus ist für Märkte mit privatwirtschaftlichem Angebot oft kein sinnvoller Analyseansatz.
 - Regulierungen mit Wirkungen haben Nebenwirkungen und daher Unterscheidung zwischen sanften und harten Eingriffen oft nicht sinnvoll.
 - Umgehungsanreize von Regulierungen.
- Gesetzliche Informationsbereitstellung \neq informierte Konsumenten.
 - Insbesondere wenn Firmen kein Interesse daran haben, dass Konsumenten die Informationen richtig verstehen.
- Konsumentenfehler können Wohlfahrt erhöhen.
 - Und es gibt empirische Evidenz, dass dies relevant in Mobilfunk- und Versicherungsmärkten ist.
- Kunden- und Lifestyleinformationen können:
 - Ausbeutungsverzerrungen erhöhen.
 - Von naiven Kunden zu leicht weitergegeben werden.
 - Wettbewerb auf anderen Märkten mindern.