

DICE POLICY BRIEF

IN DIESER AUSGABE

- 1 Internationale Fusionen und Innovationserfolge
- 4 Beschaffungsk Kooperationen und Absatzkartelle
- 6 Mängel bei Autotests und Autowerkstätten

AUSSERDEM

- 9 Ökonomie-Nobelpreis 2014 für Jean Tirole

Sehr geehrte Damen und Herren,

in unserem nun schon fünften DICE Policy Brief berichten wir Ihnen wieder aus der aktuellen Forschung am DICE, über personelle Entwicklungen, unsere Publikationen sowie bevorstehende Ereignisse.

Den Auftakt macht ein Beitrag von Joel Stiebale: Wie beeinflussen internationale Fusionen die Innovationskraft von Unternehmen? Positiv, zumindest im Durchschnitt, so sein empirischer Befund. Im Beitrag von Hans-Theo Normann geht es dann um die Frage, ob Beschaffungskoooperationen auch die Kartellbildung auf Absatzmärkten befördern. Ja, leider, so lautet die Antwort, wie experimentelle Studien am DICE gezeigt haben.

Das Schlagwort von einer angeblichen „Lügenpresse“ machte Anfang des Jahres die Runde. Ökonomen sprechen vornehmer von einem „Media Bias“, wenn sie verzerrte Darstellungen in den Medien meinen – ein aktuelles Gebiet der medienökonomischen Forschung. Welche Auswirkungen (positiv) verzerrte Darstellungen in deutschen Autozeitschriften haben, hat Ulrich Heimeshoff untersucht. Um Autos geht es auch im Beitrag von Alexander Rasch, der aus seiner empirischen Forschung über die Betrugsanreize von Autowerkstätten berichtet. Die gute Nachricht: Wettbewerb reduziert die Anreize zu betrügen.

Darüber hinaus würdigen wir in dieser Ausgabe die Forschung des letztjährigen Ökonomie-Nobelpreisträgers, Jean Tirole. Zum ersten Mal seit mehr als 30 Jahren ist wieder ein Wettbewerbsökonom mit dem Nobelpreis geehrt worden.

Außerdem finden Sie unsere schon bewährten Rubriken: Einen Kommentar, diesmal zu den Frequenzauktionen für das mobile Internet, sowie eine Übersicht mit unseren aktuellen Publikationen. Sämtliche DICE-Publikationen stehen im Übrigen in der Regel entgeltfrei zum Download auf den angegebenen Webseiten bereit.

Ich hoffe, Sie finden auch in unserem fünften DICE Policy Brief wieder einige interessante Analysen und Neuigkeiten und wünsche viel Spaß beim Lesen,

Ihr



Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor Düsseldorf Institut für Wettbewerbsökonomie



IMPRESSUM

Herausgeber

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf
Tel +49 211 81-15009
Fax +49 211 81-15499
policy.brief@dice.hhu.de
www.dice.hhu.de

Direktor

Prof. Dr. Justus Haucap

Geschäftsführung

Dr. Michael Coenen

Redaktion

Prof. Dr. Justus Haucap (verantwortlich),
Anna Lu, Jan Philip Schain,
Lars Zeigermann

Gestaltung

Kathrin Strahl / Studio Strahl, Berlin

Druck

Pinguin Druck, Berlin

Stand

März 2015

Effekte grenzüberschreitender Fusionen und Übernahmen auf Innovationen

Die gestiegene Zahl internationaler Unternehmenszusammenschlüsse hat zu lebhaften wirtschaftspolitischen Debatten geführt, insbesondere hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Innovationsanstrengungen der beteiligten Unternehmen. Wir haben diesen Zusammenhang empirisch untersucht. Unsere Ergebnisse zeigen, dass es zu einer allgemeinen Steigerung der Innovationskraft kommt, jedoch eine Verlagerung der F&E-Aktivitäten aus dem Ziel-land stattfindet.

Übernahmen von Unternehmen durch ausländische Investoren werden von wirtschaftspolitischen Entscheidungsträgern oft skeptisch betrachtet. Immer wieder wird von Politikern, einzelnen Unternehmen oder Gewerkschaften ein Eingreifen der Politik bei internationalen Fusionen und Übernahmen gefordert. Abgesehen von Transaktionen, welche die nationale Sicherheit oder die Grundversorgung betreffen, stehen ökonomische Bedenken im Vordergrund. Diese basieren auf der Annahme, dass sich Übernahmen durch ausländische Investoren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit negativ auf den Erfolg der übernommenen Unternehmen auswirken, als dies bei nationalen Transaktionen der Fall ist. Oft wird auch befürchtet, dass solche Übernahmen zu Rationalisierungen bzw. Verlagerungen von Teilen der Wertschöpfungskette ins Ausland führen. Insbesondere besteht teilweise die Sorge, dass Forschung und Entwicklung (F&E) und somit Innovationsaktivitäten ins Ausland verlagert werden. Zwar bestätigen einige Studien negative Auswirkungen auf die Innovationen der Zielunternehmen internationaler Übernahmen. Über die globalen Auswirkungen internationaler Zusammenschlüsse auf Innovation ist bislang allerdings wenig bekannt.

Dass Fusionen und Übernahmen in einigen Fällen zu unerwünschten ökonomischen Resultaten führen, ist wenig umstritten. Insbesondere können Zusammenschlüsse zwischen Wettbewerbern negative Auswirkungen auf Konsumenten haben, wenn die Fusion zu einer signifikanten Steigerung der Marktmacht und somit zu steigenden Preisen, einer geringeren Produktvielfalt oder möglicherweise verminderten Investitions- und Innovationsanreizen führt. Aus diesem Grund müssen große Fusionen und Übernahmen bei der Generaldirektion Wett-

bewerb der Europäischen Kommission angemeldet werden; bei erheblichen negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb können sie ganz oder teilweise untersagt werden.

Kontroverser ist die Frage, inwieweit die Konsequenzen grenzüberschreitender Fusionen sich von denen nationaler Zusammenschlüsse unterscheiden und somit eine gesonderte wirtschaftspolitische Betrachtung rechtfertigen. Zwar ist die Einflussnahme von nationalen Institutionen auf das Zustandekommen einer Fusion begrenzt, allerdings können nationale Entscheidungsträger im „legitimen öffentlichen Interesse“ und in sogenannten „strategisch relevanten“ Wirtschaftszweigen eingreifen. Da die Auslegung dieser Begriffe Interpretationsspielraum zulässt, können wirtschaftspolitische Debatten die Unsicherheit über das Zustandekommen einer Fusion oder möglicher gerichtlicher Auseinandersetzungen erhöhen. In einem DICE-Forschungsprojekt haben wir die Auswirkungen grenzüberschreitender Zusammenschlüsse auf die Innovationskraft von Käufer- und Zielunternehmen untersucht. Dazu haben wir grenzüberschreitende Fusionen und Übernahmen mit europäischer Beteiligung im Zeitraum von 2000 bis 2008 analysiert. Innovationsaktivitäten werden hierbei durch Patente, Patentzitationen und F&E-Investitionen gemessen. Zunächst lässt sich feststellen, dass ein Großteil der internationalen Zusammenschlüsse von großen Käuferunternehmen getätigt wird, die relativ gesehen deutlich kleinere Zielunternehmen übernehmen. Beispiele hierfür sind Unternehmen wie Google und Microsoft, die kleinere Unternehmen aus technologischen Nischenbereichen aufkaufen. Fusionen zwischen Unternehmen ähnlicher Größe sind eher die Ausnahme.

Um die Effekte grenzüberschreitender Fusionen zu bestimmen, wurde die Veränderung der Innovationsaktivität fusionierter Unternehmen mit anderen Unternehmen verglichen, die zum Zeitpunkt vor der Übernahme durch ähnliche Innovationsaktivitäten und Unternehmensmerkmale gekennzeichnet waren. Die Ergebnisse zeigen, dass internationale Übernahmen im Durchschnitt zu einer signifikanten Erhöhung der Innovationen in den fusionierenden Einheiten insgesamt führen. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der F&E-Ausgaben der beteiligten Unternehmen vor und nach einem internationalen Zusammenschluss im Verhältnis zu einer Vergleichsgruppe von Unternehmen, die sich nicht zusammenschließen. Bereits drei Jahre nach einer Übernahme ergibt sich ein Zuwachs der Innovationsaktivität von etwa 11% gemessen an den F&E-Ausgaben. Betrachtet man neue Patentanmeldungen, so beträgt der Zuwachs sogar mehr als 20%. Dieser Effekt setzt sich allerdings zusammen aus erstens einer Erhöhung der Innovationen im Land des Hauptsitzes des investierenden Unternehmens und dessen bisherigen Standorten und zweitens einem Rückgang der Innovationen, an denen Entwickler aus dem Zielland beteiligt sind. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Effekt wenn das Käuferunternehmen bereits vor der Übernahme eine hohe Innovationsaktivität im Vergleich zum Zielunternehmen aufweist. Bei Fusionen zwischen „gleichwertigen Partnern“ tritt dieser Effekt meist nicht auf. Ein prominentes Beispiel für den Kauf relativ kleinerer Unternehmen, dessen Forschungsprogramm anschließend Teil des Mutterkonzerns wird, ist die Übernahme des australischen Unternehmens Where2, dessen Kartensoftware in Googles Forschungsprogramm integriert wurde und als Grundlage für Google Maps diente.

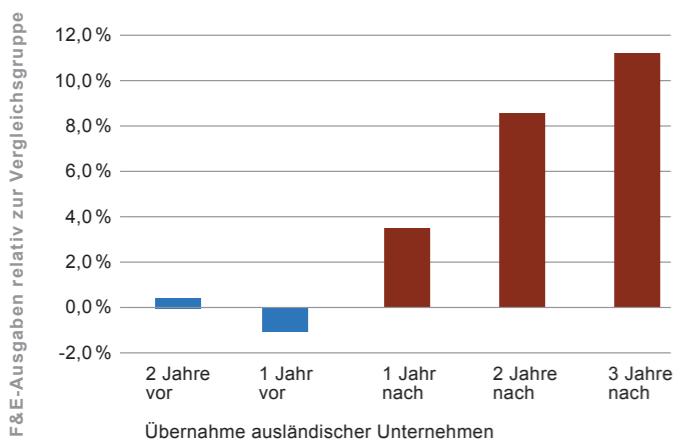


Abb 1: Durchschnittliche F&E-Ausgaben der zusammengeschlossenen Einheiten relativ zu Unternehmen aus der Vergleichsgruppe

Interessanterweise zeigen sich bei nationalen Fusionen und Übernahmen im Durchschnitt negative Effekte auf die Innovationsaktivitäten der beteiligten Unternehmen. Bei internationalen Übernahmen mag dies für einzelne Transaktionen ebenfalls zutreffen, allerdings geben die empirischen Ergebnisse

keinerlei Hinweis darauf, dass internationale Übernahmen zu schlechteren Ergebnissen als nationale Unternehmenszusammenschlüsse führen. Zwar sind die Auswirkungen grenzüberschreitender Übernahmen auf die Innovationsaktivitäten in den Zielländern eher negativ. Wenn aber politische Entscheidungsträger durch nationale Interventionen Übernahmen gegenseitig unterbinden, werden dadurch möglicherweise positive Effekte auf globale Innovationen unterbunden.

Wie lassen sich die unterschiedlichen Effekte inländischer und internationaler Unternehmenszusammenschlüsse erklären? Aus theoretischer Sicht haben grenzüberschreitende Übernahmen mit nationalen Übernahmen zwar viel gemeinsam, es bestehen aber auch einige Unterschiede. Beispielsweise werden internationale Unternehmenszusammenschlüsse oft getätigt, um Marktzugang zu erhalten, was bei nationalen Transaktionen meist eine untergeordnete Rolle spielt. Grenzüberschreitende Übernahmen können selbst bei geringen Handelsschranken zu verbessertem Marktzugang führen, da Zielunternehmen oft bessere Informationen über inländische Märkte haben oder über entsprechende lokale Netzwerke oder Marketingexpertise verfügen. Marktzugang ist eine entscheidende Determinante von Innovation. Die Kosten von F&E sind im Gegensatz zu den Erträgen meist unabhängig von der Absatzmenge. Wenn internationale Fusionen und Übernahmen Zugang zu neuen Märkten schaffen, können sie dadurch die Anreize für Innovationsaktivitäten erhöhen.

Fazit

Insgesamt scheinen die Effekte grenzüberschreitender Fusionen und Übernahmen auf Innovationen der beteiligten Unternehmen positiv zu sein, während dies bei inländischen Übernahmen nicht der Fall ist. Diese insgesamt positiven Effekte sind mit Verlagerungen von Innovationsaktivitäten aus dem Zielland verbunden. Auf den ersten Blick rechtfertigen diese Ergebnisse nationale Interventionen im Zielland grenzüberschreitender Übernahmen. Aus internationaler Sicht sind diese allerdings ökonomisch nicht wünschenswert, da sie zu einem Rückgang globaler Innovationsaktivitäten führen können. Zudem zeigt die Erfahrung, dass solche Interventionen oft zu Gegenmaßnahmen der betroffenen Länder führen. Wenn dies zu einer Abschottung aller Länder bezüglich ausländischer Übernahmen führt, haben solche Interventionen negative Auswirkungen auf die Innovationskraft aller beteiligten Länder.

Prof. Dr. Joel Stiebale

→ DICE Publikation

Joel Stiebale (2014), *Cross-Border M&As and Innovative Activity of Acquiring and Target Firms*. Die Studie ist abrufbar als DICE Discussion Paper No. 158 unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/158.html>.

Frequenzauktion für mobiles Internet

Chance auf mehr Wettbewerb vertan

Bund und Länder haben sich auf eine Frequenzversteigerung für das mobile Internet geeinigt und dazu wesentliche Details festgelegt. Die Einnahmen aus der Auktion sollen vollständig für die Digitalisierung verwendet werden, vorrangig für den Breitbandausbau. Was sich vordergründig gut anhört, ist auf den zweiten Blick nicht unproblematisch.

Ökonomen sind sich schon lange einig: Auktionen sind eigentlich ein hervorragender Mechanismus, um knappe Ressourcen an diejenigen zu vergeben, denen sie am meisten wert sind. Dies sorgt für eine effiziente Allokation. Geht es aber um knappe Ressourcen, die selbst wiederum notwendig sind, um auf einem Markt überhaupt aktiv werden zu können, ist die Lage nicht ganz so klar. Warum ist das so?

Der Wert des Frequenzspektrums für einen einzelnen Bieter ergibt sich aus den Erwartungen über seine zukünftigen Erträge. Erwartet er hohe Erträge, so wird er viel bieten. Erwartet er niedrigere Erträge, dann bietet er entsprechend weniger. Die Erwartungen über die Erträge hängen nun von vielen Dingen ab wie z.B. vom Geschäftsmodell oder – und das ist hier besonders wichtig – von der Intensität des Wettbewerbs im betroffenen Markt. Erwarten die Marktteilnehmer, dass der Wettbewerb im Mobilfunkmarkt sehr scharf ist und die Margen und Gewinne niedrig, werden sie weniger für das Frequenzspektrum bieten. Erwarten sie hingegen eine geringe Wettbewerbsintensität, hohe Marge und saftige Gewinne, werden sie viel dafür bieten, auf diesem Markt dabei sein zu können.

Nach der Fusion von O2 und E-Plus verbleiben nur noch drei Netzbetreiber im Mobilfunk in Deutschland. Monopolkommission und Bundeskartellamt haben diesen Zusammenschluss kritisch gesehen, weil sie mit einer deutlichen Reduktion des Wettbewerbs rechnen. Für die drei verbliebenen Anbieter ist es aber vorteilhaft, wenn es bei dieser Marktstruktur bleibt und nicht wieder ein vierter Anbieter auftaucht. Ein solcher steht nun aber mit Liquid Broadband und einem innovativen Geschäftsmodell vor der Tür. Wenn es gelingt, diesen potenziellen Neuling vom Markteintritt abzuhalten, sind die Frequenzen mehr wert, als wenn Liquid Broadband für mehr Wettbewerb sorgt. Dies werden die etablierten Anbieter in ihre Gebote als sogenannten strategischen Wert mit einpreisen, um die bestehende Marktstruktur zu verteidigen. Bei der UMTS-Auktion im Jahr 2000 ist genau dies passiert. Die Gebote

wurden solange nach oben getrieben, bis den beiden Neulingen im Markt faktisch jede Liquidität fehlte, um im Markt tatsächlich aktiv zu werden. Sie wurden aus dem Markt herausgepreist.

Andere Länder haben diese Problematik erkannt und Sonderregeln für Marktneulinge geschaffen, damit diese nicht den kostentreibenden Gebotsstrategien der etablierten Anbieter zum Opfer fallen. Dies können spezielle Reservierungen sein, bei denen ein Teil des Spektrums gleich für Neulinge zur Seite gelegt wird. Ein andere Möglichkeit sind sogenannte „Bidder Credits“, die etwa die amerikanischen Behörden in der Vergangenheit genutzt haben. Bei einem „Bidder Credit“ wird das Gebot eines Neulings mit einem Faktor multipliziert, der größer als 1 ist, also z.B. 1,5. Der Neuling nimmt dann ganz normal an der Auktion teil, seine Gebote werden aber mit 1,5 multipliziert, sodass er effektiv weniger bieten muss. Dies macht es für die etablierten Anbieter deutlich schwieriger, Neulinge durch kostentreibende Gebotsstrategien vom Markt fernzuhalten.

Verschärft wird die Problematik ferner dadurch, dass ein großer Teil der Einnahmen für den Breitbandausbau verwendet werden soll. Wenn jetzt die Deutsche Telekom etwa damit rechnen kann, dass von jedem gebotenen Euro 50 Cent durch die Breitbandförderung wieder an sie zurückfließen, werden hohe Gebote noch attraktiver. Das Telekommunikationsgesetz nennt zwar prominent „die Sicherstellung eines chancengleichen Wettbewerbs und die Förderung nachhaltig wettbewerbsorientierter Märkte der Telekommunikation“ als Ziele, doch scheint in der Politik vor allem die Maximierung der Auktionserlöse das Ziel zu sein. Dabei ist noch nicht einmal klar, ob Regeln zur Förderung des Markteintritts nicht die Erlöse aus der Auktion sogar steigern könnten. Wenn nämlich die etablierten Anbieter um einen kleineren Teil des Spektrums konkurrieren müssten, würden sie dort entsprechend mehr bieten. Dass die Gesamterlöse ohne Sonderregeln für neue Anbieter höher sind, ist also keineswegs klar.

Um – gerade nach der Fusion von O2 und E-Plus – den Wettbewerb zu stärken, Markteintritt zu ermöglichen und Verbrauchern eine größere Auswahl zu bieten, hätte die Bundesnetzagentur durch intelligente Auktionsregeln einen chancengleichen Wettbewerb sicherstellen können, so wie es das Telekommunikationsgesetz auch fordert. Diese Chance wurde nun wohl vertan. ___ Prof. Dr. Justus Haucap

Fördern Beschaffungs-kooperationen die Kartellbildung?

Einkaufsgemeinschaften sind eine beliebte Form der legalen Kooperation zwischen Wettbewerbern. Dennoch gibt es Bedenken, dass sie auch die Bildung von Kartellen auf dem Absatzmarkt befördern können. Wir haben dies in einer experimentellen Studie untersucht. Wie unsere Ergebnisse zeigen, besteht die Gefahr, dass Wettbewerber durch Beschaffungs Kooperationen von günstigeren Einkaufskonditionen ausgeschlossen werden. Wir konnten allerdings nicht feststellen, dass durch Einkaufsgemeinschaften allein schon der Wettbewerb auf dem Absatzmarkt reduziert wird.

Einkaufsgemeinschaften sind eine populäre und oft wohlwollend betrachtete Form legaler Kooperation. Bündeln die Unternehmen ihre Nachfrage auf dem Beschaffungsmarkt, erhalten sie günstigere Konditionen. Werden die Vorteile im Einkauf an Endkunden weitergereicht, profitieren auch diese von der Kooperation. Allerdings können Einkaufsgemeinschaften auch Wettbewerbsprobleme mit sich bringen. Sie können die Kooperationsmöglichkeit auf dem Beschaffungsmarkt nutzen, um den Absatzmarkt zu kartellieren. Die „Leitlinien zu Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit“ der EU sprechen hier unter Punkt 205 von einem „verschleierte Kartell“: Die legale Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft wird für illegale Gespräche über Preisfestsetzungen oder Marktaufteilungen missbraucht.

Nun wird der Missbrauch von Einkaufsgemeinschaften als Kartellplattform mit den klassischen Instrumenten der Wettbewerbspolitik (Kartellverbot, Kronzeugenregelungen) bereits hinreichend adressiert. Interessant ist jedoch, dass Einkaufsgemeinschaften einen strategischen Anreiz zur Kooperation mit sich bringen können – unter anderem bieten sie einen zielgerichteten Vergeltungsmechanismus, der kollusives Verhalten unterstützen kann.

Einkaufsgemeinschaften können Abweichler von Vereinbarungen auf zwei Arten disziplinieren: Erstens kann eine bestehende Kooperation aufgekündigt werden, womit alle Unternehmen zu den normalen Standardkonditionen einkaufen müssen. Und zweitens können einzelne Mitglieder aus der Einkaufsgemeinschaft ausgeschlossen werden. Beides sind glaubwürdige Vergeltungsmechanismen im Sinne der Theorie der wiederholten Spiele. Die zweite Möglichkeit ist besonders wirkungsvoll: Der Ausschluss einzelner Unternehmen erlaubt eine zielgerichtete Bestrafung für ein Abweichen von der Kar-

tellstrategie. Die Bestrafung ist kostspielig für das betroffene Unternehmen, oft aber sogar profitabel für die bestrafenden Unternehmen. Im Gegensatz zu den üblichen Vergeltungsmechanismen, die in Kartellen Anwendung finden, wie etwa einem Preiskrieg, leiden die bestrafenden Unternehmen hier nicht.

Wie sind nun die positiven und die negativen Effekte gegeneinander abzuwägen? Empirische Kartellstudien zeigen, dass aufgedeckte Kartelle sich relativ häufig einer legalen Plattform wie einem Unternehmensverband oder eben einer Einkaufsgemeinschaft bedienen. Im Umkehrschluss lässt sich leider nicht sagen, wie viele legale Beschaffungs Kooperationen für die Kartellierung des Absatzmarktes missbraucht werden. Da empirische Studien nur aufgedeckte Kartelle betrachten können, leiden sie zudem unter einer Selektionsverzerrung.

Wir haben Labormethoden genutzt, um mehr über Einkaufsgemeinschaften herauszufinden. Experimente erlauben es, bestimmte Faktoren isoliert zu betrachten und deren relative Bedeutung für die Kartellbildung zu bestimmen. In insgesamt fünf verschiedenen Versuchsaufbauten haben wir uns auf die Faktoren Kommunikation und die Bestrafungsmechanismen innerhalb von Einkaufsgemeinschaften konzentriert. Dabei sind wir den folgenden Fragen nachgegangen: Welchen Einfluss hat Kommunikation auf die Kartellbildung? Welchen Einfluss haben der einfache und der zielgerichtete Bestrafungsmechanismus? Und: Sind Einkaufsgemeinschaften unabhängig von diesen Faktoren kartellfördernd?

Im Experiment mussten sich die Teilnehmer zunächst in jeder Runde aktiv für oder gegen den Beitritt in eine Einkaufsgemeinschaft entscheiden. Entscheiden sich zu wenige dafür, kommt keine Einkaufsgemeinschaft zustande und die Unternehmen müssen zu höheren Kosten einkaufen (Bestra-

fungsmechanismus 1). In einer anderen Variante konnten die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft nach deren Zustandekommen entscheiden, ob sie ein Mitglied wieder ausschließen wollen (Bestrafungsmechanismus 2). Zusätzlich wurden diese Varianten jeweils mit und ohne Kommunikationsmöglichkeit gespielt. Die Teilnehmer konnten in diesen Fällen – wenn sie der Einkaufsgemeinschaften beitraten – frei und unverbindlich miteinander über den Computer chatten. Das Marktspiel war dann ein Oligopol mit drei Firmen, die in jeder Runde eine Menge wählen (Cournot-Wettbewerb).

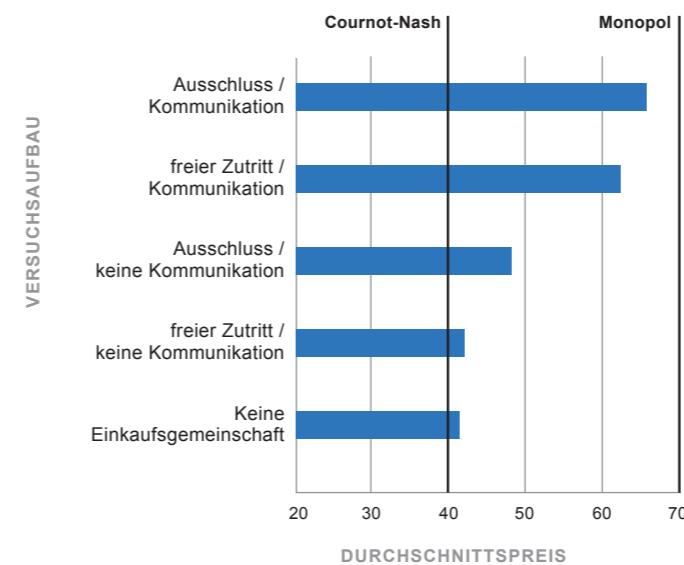


Abb 1: Durchschnittliche Marktpreise der fünf verschiedenen Versuchsaufbauten. Der Monopolpreis beträgt 70, der Wettbewerbspreis Cournot ist 40.

Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse der Studie. Zunächst wirkt sich Kommunikation positiv auf die Kartellierung des Marktes aus. Die Durchschnittspreise in den beiden Versuchen mit Kommunikation (siehe die zwei oberen Balken) sind statistisch signifikant höher. Sie sind zudem sehr nah am Monopolpreis. Ähnliche Ergebnisse wurden bereits in früheren Experimenten gefunden. Sie bestärken die generelle Prämisse der Wettbewerbspolitik, dass Absprachen zwischen Wettbewerbern negative Effekte haben und darum per se zu untersagen sind.

Interessant ist nun, dass die Möglichkeit des Ausschlusses ebenfalls einen statistisch signifikanten kollusiven Effekt hat. Vergleichen wir jeweils die Varianten „Ausschluss“ und „freier Zugang“, dann ergibt sich ein Preisanstieg von 6 % (mit Kommunikation) bzw. sogar 13 % (ohne Kommunikation). Haben die Unternehmen weder die Ausschlussmöglichkeit noch Kommunikation zur Verfügung, dann sind die Märkte etwa genauso kompetitiv wie die Baseline-Variante ohne

Einkaufsgemeinschaft (unterster Balken). Erst die Möglichkeit, gezielt Unternehmen auszuschließen, führt zu stabilen expliziten oder stillschweigenden Preisabsprachen.

Wie wird konkret die Möglichkeit des Ausschlusses genutzt? Zunächst sollte gesagt werden, dass der Beitritt zur Einkaufsgemeinschaft in allen Varianten des Experiments fast zu 100 % genutzt wurde. Das ist wenig überraschend; schließlich senkt die Einkaufsgemeinschaft die Kosten. In der Variante „Ausschluss/ohne Kommunikation“ sind allerdings am Ende nur in 91,25 % der Fälle alle Unternehmen in der Einkaufsgemeinschaft. Warum? Der Ausschluss eines Unternehmens ist im Experiment möglich, wenn zwei Unternehmen sich gemeinsam auf ein auszuschließendes Unternehmen einigen können. Die Daten belegen: In den verbleibenden 8,75 % der Fälle wurden tatsächlich meist Abweichler ausgeschlossen. Diese hatten in der Regel in der Vorperiode einen überhöhten Marktanteil verglichen zu den zwei anderen Firmen. Der Ausschlussmechanismus wird eindeutig zur Disziplinierung und zur Aufrechterhaltung einer kollusiven Strategie genutzt.

Die Studie untersucht auch, wie die Kommunikation zwischen Unternehmen genutzt wird. Sie wird oft zur Absprache missbraucht, trotz des Verbotes, Mengen oder Preise festzulegen. Nicht alle Gruppen nutzen explizite Absprachen, die meisten stimmen jedoch ihre Strategie ab. Kommunikation („billiges Geschwätz“ im Sinne der Spieltheorie) hat für sich genommen nur einen moderaten Einfluss auf die Kartellierung. Erst die Festlegung konkreter Mengen- oder Preisziele führt zu einem deutlichen Absinken der Mengen (Anstieg der Preise). Solche Absprachen können als Missbrauch der gemeinsamen Marktinstitution angesehen werden.

Das Experiment bestätigt damit größtenteils die Befürchtungen in den EU-Leitlinien: Durch Einkaufsgemeinschaften können Anreize bestehen, Wettbewerber von günstigeren Einkaufskonditionen auszuschließen. Ferner kann die gemeinsame Plattform genutzt werden, um Mengen und Preise abzusprechen. Wir finden hingegen keine Hinweise darauf, dass – wie von der EU befürchtet – schon durch Einkaufsgemeinschaften allein die Anreize zum Wettbewerb auf dem Absatzmarkt reduziert werden. ___ Prof. Dr. Hans-Theo Normann

→ DICE Publikation

Hans-Theo Normann, Jürgen Rösch und Luis-Manuel Schultz (2015), Do Buyer Groups Facilitate Collusion?, *Journal of Economic Behaviour & Organization*, Vol. 109, S. 72 – 84. Die Studie ist abrufbar als DICE Discussion Paper No. 74 unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/74r.html>.

Verzerrte Darstellungen in den Medien?

Wie Testergebnisse in Autozeitschriften und PKW-Absatzzahlen durch Werbung beeinflusst werden

Kraftfahrzeuge sind sogenannte Erfahrungsgüter, deren Qualitäten für potenzielle Kunden vor dem Kauf in der Summe ihrer Eigenschaften nur schwer zu bewerten sind. Aus diesem Grunde erfreuen sich Automagazine großer Beliebtheit, da sie umfangreiche Tests nahezu aller am Markt angebotenen Fahrzeuge bieten. Diese Tests können hilfreiche Informationen für potenzielle Autokäufer enthalten, um eine bessere Kaufentscheidung zu treffen. In drei Studien haben wir untersucht, wie es durch Werbeaktivitäten von Automobilherstellern zu einem sogenannten Media Bias, d.h. zu einer verzerrten Berichterstattung, kommen kann.

Der Media Bias ist Gegenstand zahlreicher Untersuchungen in der Medienökonomik, oftmals mit besonderem Augenmerk auf politische Berichterstattung – beispielsweise im Zusammenhang mit der politischen Ausrichtung bestimmter Medien und der damit verbundenen teilweise verzerrten Berichterstattung.

Eine verzerrte Berichterstattung muss allerdings nicht immer politische Beweggründe haben; stattdessen kann es auch ökonomische Gründe geben, die insbesondere vor dem Hintergrund der Theorie zweiseitiger Märkte deutlich werden. Typische Beispiele für zweiseitige Märkte sind Zeitungen und Zeitschriften, für die in der Regel neben dem sogenannten Rezipientenmarkt auch ein Werbemarkt existiert. Zeitschriften generieren sowohl aus dem Verkauf der Hefte als auch aus dem Anzeigengeschäft Erlöse, d.h. Zeitschriften maximieren ihre Gewinne über beide Märkte.

In unseren Forschungsarbeiten sind wir der Frage nachgegangen, inwieweit sich die von Autoherstellern in Fachmagazinen geschaltete Werbung (a) auf die Wahrscheinlichkeit auswirkt, dass ihre Fahrzeuge überhaupt getestet werden und (b) aufbauend darauf, ob das Werbevolumen einen Einfluss auf die Testergebnisse hat. Schlechte Testergebnisse könnten einen Hersteller dazu bewegen, weniger oder nicht mehr in einer Autozeitung zu werben. Darüberhinaus haben wir analysiert, ob die Testergebnisse sich tatsächlich auf die PKW-Absatz-

zahlen eines Herstellers auswirken, weil nur dann tatsächlich ein wirkliches Interesse eines Automobilherstellers an den Testergebnissen vorliegen sollte.

Werbung und Testwahrscheinlichkeit

In einem aktuellen DICE-Forschungspapier haben wir analysiert, ob sich das Werbevolumen eines Automobilherstellers tatsächlich auf die Wahrscheinlichkeit auswirkt, dass seine Fahrzeuge in der entsprechenden Autozeitschrift getestet werden (vgl. Dewenter und Heimeshoff, 2015a). Dazu haben wir Daten über Testergebnisse und Werbevolumina in den führenden deutschen Automagazinen AutoBild und Auto, Motor & Sport für die Zeiträume 1995 bis 2002 (AutoBild) und 1992 bis 2007 (Auto, Motor & Sport) genutzt. Anhand detaillierter Regressionsanalysen belegen wir, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Werbeumfang in den jeweiligen Ausgaben und der Testwahrscheinlichkeit des entsprechenden Herstellers vorliegt. Außerdem zeigt sich, dass die Auswahl der getesteten Fahrzeuge einen deutlichen „Home Bias“ aufweist: Es werden also überproportional viele Fahrzeuge aus deutscher Produktion getestet. Dabei werden auch die Marktanteile der Hersteller berücksichtigt, sodass die Ergebnisse nicht dadurch verzerrt sein können, dass deutsche Hersteller in Deutschland höhere Marktanteile aufweisen. Werbung in Autozeitschriften hat in der Tat einen

ersten positiven Effekt für die Hersteller: Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ihre Fahrzeuge getestet werden.

Werbung und Testergebnisse

Den Zusammenhang zwischen Werbevolumina und Testergebnissen haben wir in einer zweiten DICE-Studie analysiert (vgl. Dewenter und Heimeshoff, 2014). Hierbei nutzen wir Daten aus dem Automagazin Auto, Motor & Sport im Zeitraum von 1992 bis 2007. Im Rahmen der Analyse haben wir uns eine besondere Eigenschaft von Kraftfahrzeugen zunutze gemacht, welche unsere Arbeit von früheren Arbeiten zum Media Bias unterscheidet. In der Literatur zum Media Bias wurden insbesondere Finanzprodukte oder auch Produkte wie beispielsweise Wein und die dazugehörigen Tests beziehungsweise Expertenempfehlungen analysiert. Diese Güter weisen in Bezug auf die Analyse potenziell verzerrter Testergebnisse das Problem auf, dass ihre Eigenschaften nicht immer objektiv zu bewerten sind. Renditen von Finanzprodukten können durch vielfache Einflüsse auf Finanzmärkten beeinflusst werden und ein Expertenurteil über einen Wein ist zumindest teilweise subjektiv. Dies macht die Messung eines Media Bias sehr kompliziert. Kraftfahrzeuge unterscheiden sich von diesen Produkten dahingehend, dass ihre technischen Eigenschaften sehr gut messbar sind und die Datenverfügbarkeit durch Datenbanken, wie beispielsweise die bekannte „Schwacke-Liste“, relativ gut ist. Durch Berücksichtigung der technischen Eigenschaften der Fahrzeuge konnten die Einflüsse durch subjektive Einschätzungen der Tester minimiert werden.

Wir haben auch hier im Durchschnitt einen positiven Zusammenhang zwischen Werbevolumina und den in den jeweiligen Tests erzielten Punkten festgestellt. Dies zeigt, dass die Tests nicht immer einen rein objektiven Eindruck der technischen Eigenschaften eines Fahrzeugs geben. Stattdessen liegt ein Media Bias derart vor, dass Fahrzeuge von Herstellern mit höheren Werbevolumen in der Zeitschrift im Durchschnitt besser bewertet werden.

Testergebnisse und Neuzulassungen

In einem dritten DICE-Papier haben wir analysiert, ob sich die Testergebnisse von Autozeitschriften tatsächlich auf die Absatzzahlen auswirken, weil nur dann auch ein Effekt des Media Bias auf die Konsumentenentscheidung besteht (vgl. Dewenter und Heimeshoff, 2015b). Diese Analyse greift auf Testergebnisse der Zeitschrift Auto, Motor & Sport aus dem Zeitraum 2001 bis 2007 und die Neuzulassungen von Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Toyota und Volkswagen zurück. Um Verzerrungen durch die allgemeine wirtschaftliche Ent-

wicklung auszuschließen, haben wir den ifo-Konjunkturklimaindex in unseren Regressionsmodellen berücksichtigt. Wir konnten einen positiven Zusammenhang zwischen den in den Tests erzielten Punkten und den Neuzulassungen der jeweiligen Hersteller feststellen. Die Testergebnisse gehen somit offenbar tatsächlich in die Kaufentscheidungen von hinreichend vielen Konsumenten ein, wodurch auch der von uns nachgewiesene Media Bias letztendlich Auswirkungen auf die Entscheidungen der Konsumenten hat.

Fazit

Die technischen Eigenschaften von Kraftfahrzeugen sind von Konsumenten aufgrund der Komplexität der Produkte vor dem Kauf nur schwer einzuschätzen. Dadurch erklärt sich teilweise auch die Popularität von Automagazinen. Anhand umfangreicher Analysen haben wir belegt, dass die in den Autotests enthaltenen Informationen keineswegs immer objektiv, sondern teilweise verzerrt sind. Sowohl die Wahrscheinlichkeit, dass Fahrzeuge eines Herstellers getestet werden, als auch die Testergebnisse hängen positiv mit dem Werbevolumen der jeweiligen Hersteller in den Ausgaben zusammen. Dieses Ergebnis lässt sich anhand der Erkenntnisse der Theorie der zweiseitigen Märkte erklären, nach der Verlage ihren Gewinn gleichzeitig über den Rezipienten- und den Werbemarkt maximieren und wichtige Werbekunden nicht verlieren wollen. Inwieweit bestimmte Verzerrungen vorsätzlich entstehen, können wir anhand der vorliegenden Daten leider nicht beobachten. Wir konnten aber Evidenz dafür finden, dass die Testergebnisse tatsächlich die Kaufentscheidungen hinreichend vieler Konsumenten zu beeinflussen scheint, da ein positiver Zusammenhang zwischen den in den Tests erzielten Punkten und den Neuzulassungen der Fahrzeuge besteht. ___Dr. Ulrich Heimeshoff

→ DICE Publikation

Ralf Dewenter und Ulrich Heimeshoff (2014): *Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine*, in: *Review of Economics*, Vol. 65, S. 77–94. Online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/132.html>.

Ralf Dewenter und Ulrich Heimeshoff (2015a): *More Ads, More Revs? Is there a Media Bias in the Likelihood to be Reviewed?*, in: *Economic Modelling*, Vol. 44, S. 156–161. Online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/57.html>.

Ralf Dewenter und Ulrich Heimeshoff (2015b): *Do Expert Reviews Really Drive Demand? Evidence from a German Car Magazine*, erscheint in: *Applied Economics Letters*. Online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/151.html>.

Betrugsanreize im Markt für Autoreparaturen

Bei Autoreparaturen muss der Kunde seiner Werkstatt vertrauen: Als Experte hat der Mechaniker einen Wissensvorsprung. Dies gibt ihm die Möglichkeit, unnötige oder nicht erfolgte Reparaturen abzurechnen. In einer empirischen Studie haben wir vier verschiedene Einflussgrößen auf das Betrugsverhalten bei Autoreparaturen untersucht. Unsere Ergebnisse zeigen, dass schwacher Wettbewerb, geringe Werkstattkompetenz, eine kritische finanzielle Situation der Werkstatt und geringe Reputationsanreize eine höhere Betrugsrate befördern.

Das Ausmaß des Betrugs im Markt für Autoreparaturen ist aus mindestens zwei Gründen wirtschaftspolitisch relevant. Erstens ist dieser Markt in Industrieländern durchaus ein wichtiger Wirtschaftszweig. So summierte sich nach Angaben des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) der Umsatz bei Autoreparaturen 2012 in Deutschland auf rund 30 Milliarden Euro. Zweitens sollten sich Erkenntnisse über den Markt für Autoreparaturen auch auf andere Märkte mit ähnlichen Vertrauensproblemen übertragen lassen: Entscheidende Informationsvorsprünge gegenüber ihren Kunden haben beispielsweise auch viele Handwerker, Ärzte oder Rechtsanwälte.

In unserer Studie haben wir nun analysiert, welche Faktoren es den Autowerkstätten erschweren, ihren Wissensvorsprung in betrügerischer Weise auf Kosten der Kunden auszunutzen. Zu diesem Zweck haben wir als Ausgangspunkt auf die Ergebnisse des ADAC-Werkstatt-Tests zurückgegriffen, der jährlich vom ADAC in ganz Deutschland durchgeführt wird. Diesen Datensatz, der bereits Informationen zur fachlichen Kompetenz der Werkstätten und zu überhöhten Abrechnungen enthält, haben wir mit weiteren Daten zur Wettbewerbssituation, zu Reputationsanreizen sowie zur finanziellen Situation der untersuchten Werkstätten ergänzt. So konnten wir unserer Analyse einen Datensatz mit insgesamt 128 Werkstätten zugrunde legen. Während sich frühere Studien vor allem auf Kundencharakteristika konzentrierten, um zu analysieren, welche Kunden besonders anfällig für Betrügereien sind, haben wir die Charakteristika der Anbieter und des Marktes analysiert. Insbesondere die Berücksichtigung der Wettbewerbssituation ist aus wettbewerbspolitischer Sicht interessant: Die Stärkung des Wettbewerbs unter Werkstätten (beispielsweise durch die Etablierung von Werkstätten, die von Versicherungen betrieben werden) kann ein sinnvolles Instrument sein, um Betrug

einzu-dämmen. Ferner geht mangelnde fachliche Kompetenz einer Werkstatt mit erhöhten Betrugsanreizen einher.

Die vier einzelnen Einflussfaktoren wurden in unserer Studie wie folgt gemessen: Die fachliche Kompetenz einer Werkstatt haben wir anhand der Anzahl der von der Werkstatt gefundenen Defekte ermittelt, welche vom ADAC vor dem Test in den teilnehmenden Fahrzeugen gezielt präpariert wurden. Eine betrügerische Abrechnung ergibt sich aus der Differenz zwischen den auf der abschließenden Rechnung vermerkten Reparaturleistungen und den tatsächlich gefundenen und reparierten Defekten. Zusätzlich haben wir mit Hilfe der Gelben Seiten die Anzahl der Wettbewerber in einem Umkreis von 10 km ermittelt. Eine Werkstatt befindet sich dann annahmegemäß in einem wettbewerbsintensiven bzw. weniger wettbewerbsintensiven Marktumfeld, wenn die Anzahl der Wettbewerber oberhalb bzw. unterhalb des Medians lag. Ferner haben wir anhand des elektronischen Bundesanzeigers die finanzielle Situation einer Werkstatt ermittelt. Wir haben eine finanziell kritische Lage angenommen, falls eine Werkstatt zu Beginn und/oder Ende eines Jahres ein negatives Eigenkapital aufwies. Reputationsanreize wurden durch die Entfernung zur nächsten Autobahn unter Zuhilfenahme des Google Maps Distance Calculator gemessen: Dabei haben wir angenommen, dass eine Werkstatt, die näher als 1.500 m an der nächsten Autobahn liegt, geringe Anreize hat, eine gute Reputation aufzubauen, da sie verstärkt Laufkundschaft hat.

Die empirische Analyse hat ergeben, dass eine höhere Wettbewerbsintensität tatsächlich zu einer Reduktion überhöhter Abrechnungen führt. Dies liegt möglicherweise daran, dass eine größere Anzahl an weiteren Werkstätten es potenziellen Kunden erleichtert, zu geringen Kosten eine Zweitmeinung einzuholen. Im Ergebnis sind Werkstätten im Wettbewerb vor-

sichtiger, was die Empfehlung unnötiger und kostspieliger Reparaturen angeht. Des Weiteren zeigt sich, dass eine kritische finanzielle Lage zum Anstieg der Wahrscheinlichkeit einer überhöhten Abrechnung führt. So wird eine Werkstatt mit einem soliden finanziellen Hintergrund mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft im Markt aktiv sein und daher höhere Opportunitätskosten haben, falls ein Geschäft heute nicht zustande kommt. Gleiches gilt für kompetentere Werkstätten, die ebenfalls seltener überhöhte Abrechnungen vorlegen: Wenn solche Werkstätten einen Kostenvorteil haben, dann sind ihre Opportunitätskosten höher, sollte ein Reparaturauftrag nicht

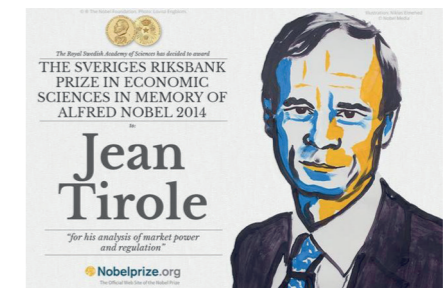
an sie gehen. Zuletzt konnten wir in unserer Analyse zeigen, dass höhere Anreize zum Reputationsaufbau durch wiederholte Geschäftsbeziehungen die Wahrscheinlichkeit betrügerischer Abrechnungen reduzieren. ___ Prof. Dr. Alexander Rasch

→ DICE Publikation

Alexander Rasch und Christian Waibel (2015), *What Drives Fraud in a Credence Goods Market? Evidence from a Field Study*. Die Studie ist abrufbar als DICE Discussion Paper No. 180 unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/180.html>

Jean Tirole – Ökonomie-Nobelpreisträger 2014

Mit Jean Tirole ist 2014 erstmals seit George Stigler 1982 wieder ein Ökonom mit dem Nobelpreis ausgezeichnet worden, der sich im Kern mit dem (unvollständigen) Wettbewerb auf Märkten und der Regulierung von Unternehmen befasst.



© The Nobel Foundation/Nobel Media

Bedeutend an den Arbeiten Tiroles ist weniger die eine brillante Idee oder die Entwicklung einer neuen Methode. Vielmehr ist es die unglaubliche Anzahl sehr bedeutender Aufsätze und deren Einfluss auf andere Ökonomen sowie die von ihm teilweise mit Koautoren verfassten zehn Lehrbücher. Das bekannteste davon dürfte sein Lehrbuch „The Theory of Industrial Organization“ sein, mit dem er die Industrieökonomik grundlegend und nachhaltig geprägt hat. Tirole hat mit diesem von ihm bereits kurz nach seiner Promotion verfassten Lehrbuch die spieltheoretische Fundierung der Industrieökonomik maßgeblich geprägt.

Unter den Aufsätzen dürfte zumindest im akademischen Bereich das sogenannte Laffont-Tirole-Modell der Regulierung von 1986 zu den prominentesten Arbeiten Tiroles zählen. Wie viele seiner Beiträge wurde auch dieser gemeinsam mit dem 2004 bereits früh verstorbenen Jean-Jacques Laffont verfasst, der sonst vielleicht den Nobelpreis mit Jean Tirole geteilt hätte. In dem Beitrag geht es um die Frage, welchen Vertrag ein öffentlicher Auftraggeber einem Auftragnehmer

anbieten soll, wenn der Auftraggeber die Kosten des Auftragnehmers nicht kennt und diese Kosten zugleich von den Einsparungsanstrengungen des Auftragnehmers abhängen. Dieses Problem stellt sich z. B. bei öffentlichen Bauaufträgen oder auch bei Rüstungsprojekten. Einerseits will der Auftraggeber starke Anreize zur Kostendisziplin und zur Verbesserung der Produktivität geben (wie etwa bei der sogenannten Anreizregulierung), andererseits aber auch so wenig wie möglich zahlen (wie etwa bei einer kostenbasierten Regulierung). Wie Laffont und Tirole nun gezeigt haben, lässt sich das Problem lösen, indem potenziellen Auftragnehmern verschiedene Verträge zur Auswahl angeboten werden, bei denen die fixen und variablen Komponenten der Entlohnung variieren. Der Ansatz lässt sich prinzipiell auch auf die Regulierung natürlicher Monopole übertragen. Beim Entwurf guter Regulierung wird heute wesentlich stärker als bis in die 1980er Jahre hinein berücksichtigt, dass die Kosten der regulierten Unternehmen endogen sind und Anreize zur Kostensenkung daher wichtig, zugleich jedoch Aufsichtsbehörden mit Informationsproblemen zu kämpfen haben.

In weiteren Beiträgen setzte sich Tirole mit den Problem der fehlenden Selbstbindung durch die Regulierungsbehörden und möglichen Lösungsansätzen auseinander. Auch diese Überlegungen fließen heute in das Design guter Regulierung ein, z.B. bei der Frage, wie lange ein regulierter Preis Gültigkeit haben soll. Sehr wichtig sind auch die mit Patrick Rey und Jean-Jacques Laffont verfassten Arbeiten zur Regulierung von Telekommunikationsnetzen. In den Beiträgen arbeiten Laffont und Tirole die Notwendigkeit einer Regulierung der Netznutzungsentgelte heraus, um eine Kartellierung des Marktes zu verhindern. Zudem thematisieren Laffont und Tirole den Trade-off zwischen effizientem Markteintritt einerseits und effizienten Investitionen in eigene Infrastrukturen durch Wettbewerber andererseits – ein Thema, das z. B. beim Breitbandausbau noch immer aktuell ist.

Ebenso bedeutsam sind Tiroles mit Jean-Charles Rochet verfassten Arbeiten über sogenannte mehrseitige Märkte. Sie zeigen, wie kompliziert die Preisbildung auf mehrseitigen Plattformen ist, deren Attraktivität für eine Marktseite von der Teilnehmerzahl auf der gegenüberliegenden Marktseite abhängt. Beispiele sind traditionelle und neue Medien, Kartenzahlensysteme oder auch zahlreiche Internetplattformen wie Google, eBay, Amazon, etc. Die Beiträge von Jean Tirole haben hier erheblich dazu beigetragen, die Preispolitik auf diesen Märkten besser zu verstehen und wettbewerbspolitisch beurteilen zu können.

Eine weitere Arbeit Jean Tiroles hat vor kurzem erhebliche Aufmerksamkeit in der deutschen Wettbewerbspolitik erfahren. Gemeinsam mit seinem Doktorvater Eric Maskin hat Tirole spieltheoretisch modelliert, wie es zu sog. Edgeworth-Zyklen kommt, bei denen Preise immer wieder schlagartig nach oben schnellen, um dann erst langsam wieder schrittweise zu fallen. Das Bundeskartellamt hat das Modell von Maskin und Tirole ausführlich in seiner Sektoruntersuchung Kraftstoffe diskutiert, um die Preisbewegungen an deutschen Tankstellen zu analysieren.

Exemplarisch für Tiroles spieltheoretische Fundierung der Wettbewerbspolitik ist auch seine Arbeit mit Oliver Hart zum Thema vertikale Fusionen. Im Gegensatz zu horizontalen Fusionen wird bei vertikalen Zusammenschlüssen eine wettbewerbsbeschränkende Wirkung oft generell verneint. Dafür hatte die sogenannte Chicago School in der 1970er Jahren sehr gute Argumente geliefert und argumentiert, dass vertikale Fusionen oftmals effizienzsteigernd sein können. Tirole hingegen hat belegt, dass sich die effizienzsteigernden Effekte oft auch ohne Zusammenschluss durch einfache Verträge erzielen lassen. Die Effizienzgewinne sind dann nicht fusionsspezifisch, wie z. B. die europäischen Fusionsrichtlinien es im Rahmen der sog. Effizienzverteidigung verlangen. Vertikale Fusionen können Hart und Tirole zufolge aber durchaus

wettbewerbsbeschränkende Potenzial haben. Verkauft ein monopolistischer Produzent an zwei oder mehr Zwischenhändler, so gestaltet er seine Angebote opportunistisch. Er wird versuchen, die Händler gegeneinander auszuspielen, um so einen höheren Gewinn zu erzielen. Im spieltheoretischen Gleichgewicht antizipieren die Händler dieses Verhalten und der Hersteller erreicht nicht einmal den einfachen Monopolgewinn. Fusioniert nun der Monopolist mit einem der Händler, verschwindet der Anreiz zum Opportunismus; schließlich ist das vertikal integrierte Unternehmen nun sowohl als Hersteller als auch als Händler aktiv. Ein opportunistisches Angebot an den nicht-integrierten Händler würde also seinen eigenen Gewinn mindern. Die vertikale Fusion ermöglicht die Wiedererlangung des Monopolgewinns und ist somit wettbewerbsbeschränkend.

Diese letztzitierte Arbeit ist beispielhaft für die moderne, theoretische Industrieökonomik und somit das Werk Tiroles: Sie ist spieltheoretisch sauber fundiert (und auf dem Weg zu diesem Ergebnis galt es, einige theoretische Hürden zu nehmen); sie reißt vermeintliche Gewissheiten ein (die der Chicago School) und bestätigt wiederum im Endeffekt ältere Theorien (hier die Leverage-Theorie), die man längst widerlegt glaubte.

Ähnliches gilt für Tiroles mit Drew Fudenberg entwickelten Ansatz über die Möglichkeit einer rationalen Verdrängungspreissetzung. Nachdem die Chicago School dargelegt hatte, dass sich die Wettbewerbspolitik besser anderen Problemen zuwenden sollte, da Verdrängungspreise bei rational agierenden Unternehmen kaum vorkommen dürften, belegten Fudenberg und Tirole, dass Verdrängungspreise sehr wohl eine rationale Strategie etablierter Anbieter sein können. Kern der Überlegungen ist wiederum ein Informationsproblem: Wenn neue Anbieter weniger gut über die Marktbedingungen (Produktionskosten der Konkurrenz, Ausmaß der Nachfrage) informiert sind, kann ein etablierter Anbieter durch gezielte Preissenkungen neue Anbieter zu dem Glauben verleiten, die Marktbedingungen wären schlechter als vermutet, sodass die Neulinge den Markt ggf. wieder verlassen. Diese Arbeit war – gemeinsam mit anderen – wichtig, um darzulegen, dass Verdrängungspreise sehr wohl ein wettbewerbspolitisches Problem darstellen können.

Prof. Dr. Justus Haucap & Prof. Dr. Hans-Theo Normann

→ DICE Publikation

Justus Haucap und Hans-Theo Normann (2014). Jean Tirole – Ökonomie-Nobelpreisträger 2014, Wirtschaftsdienst, Vol. 94, 2014, S. 906 – 911. Als DICE Ordnungspolitische Perspektive No. 66 verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/66.html>. Dort sind auch die hier erwähnten Arbeiten Tiroles mit Quellenverweisen genannt.

Rolf-Schwarz-Schütte-Förderpreis verliehen

Im Oktober 2014 wurde zum zweiten Mal der Rolf-Schwarz-Schütte-Förderpreis verliehen. Prämiert wird die beste Publikationsleistung einer Nachwuchswissenschaftlerin oder eines Nachwuchswissenschaftlers am DICE. Für ihre Publikationen wurden in diesem Jahr auf Beschluss des wissenschaftlichen Beirats des DICE zu gleichen Teilen Juniorprofessorin Dr. Irina Baye (DICE) und Juniorprofessor Dr. Torben Stühmeier (jetzt Münster) ausgezeichnet.



Foto: HHU / Ulli Oberländer

Prämiert wurde Irina Baye für die Publikation „Targeted Pricing and Customer Data Sharing among Rivals“, welche 2013 im International Journal of Industrial Organization erschien und die sich mit dem Umgang mit Kundendaten beschäftigt. Dies ist besonders im Bereich des E-Commerce ein aktuelles und viel diskutiertes Thema. Gerade die Weitergabe von Kundendaten sehen sowohl Verbraucherschützer als auch Wettbewerbsbehörden kritisch. Der Beitrag von Irina Baye widmet sich nun der Frage, unter welchen Umständen Unternehmen überhaupt einen Anreiz haben, Kundendaten auszutauschen und wie dies den Wettbewerb zwischen den Unternehmen beeinflusst. In dem theoretischen Beitrag kann Irina Baye zeigen, dass Daten über die Verbraucherpräferenzen am ehesten dann ausgetauscht werden, wenn die Vorlieben der Kunden relativ ähnlich sind. Für die Unternehmen kann dies lohnend sein, um Preisdifferenzierungsstrategien einfacher implementieren zu können. Für die Kunden hingegen ist dies nachteilig – und zwar selbst dann schon, wenn Datenschutzprobleme und die womöglich kartellstabilisierende Wirkung des Informationsaustauschs noch gar nicht berücksichtigt werden. Kartellbehörden haben somit guten Grund, die Weitergabe von Kundeninformationen kritisch zu beurteilen.

Torben Stühmeier wurde für seinen 2013 im Journal of Regulatory Economics publizierten Beitrag „Access Regulation with Asymmetric Termination Costs“ prämiert, in dem es um Folgendes geht: Auf Telekommunikationsmärkten besteht ein wesentliches Problem der Regulierung darin, die richtigen Entgelte für die Zusammenschaltung verschiedener Telekommunikationsnetze zu finden. Bahnbrechende Arbeiten dazu hat Anfang und Mitte der 1990er Jahre der letztjährige Nobelpreisträger für Ökonomie, Jean Tirole, geleistet. Auf diesen Arbeiten baut die Publikation von Torben Stühmeier auf. Die wesentliche Neuerung im prämierten Beitrag besteht darin, dass er erstmals in der Literatur sowohl (a) Asymmetrien auf der Nachfrageseite (ausgelöst z.B. durch eine gewisse Loyalität der Kunden gegenüber dem etablierten Anbieter oder durch Kosten des Anbieterwechsels) als auch (b) angebotsseitige Kostenasymmetrien in die theoretischen Betrachtungen integriert. Dies reflektiert gut die Probleme bei der Zusammenschaltung von alten und neuen Telekommunikationsnetzen, die bislang mikroökonomisch kaum untersucht worden ist. Torben Stühmeier gelingt dies in einem analytisch anspruchsvollen Rahmen. Wie sich zeigt, können in solchen Situationen – im Gegensatz zu den Befunden der bisherigen Literatur – Zusammenschaltungsentgelte oberhalb der langfristigen Zusatzkosten die Profite der Netzbetreiber sogar schmälern, während umgekehrt Unter-Kosten-Preise nicht unbedingt schädlich für die Netze sind. Somit belegt Torben Stühmeier, dass zu einfache Daumenregeln bei der Regulierung oft nicht angemessen sind und es stattdessen sehr auf die Details ankommt, insbesondere das Ausmaß der Produktivitäts- bzw. Kostenunterschiede und die Kosten des Anbieterwechsels. Damit liefert die Arbeit auch wertvolle Einsichten für die praktische Regulierung von Telekommunikationsnetzen. Prof. Dr. Justus Haucap

Publikationen im Erscheinen

Price-Sensitive Demand and Market Entry.

Yiquan Gu, Alexander Rasch & Tobias Wenzel
Erscheint in: Papers in Regional Science.

Which Factors Drive the Decision to Opt Out of Individual Research Rankings? An Empirical Study of Academic Resistance to Change.

Michael Berlemann & Justus Haucap
Erscheint in: Research Policy.

Trade, Tasks, and Training: The Effect of Offshoring on Individual Skill Upgrading.

Jan Hogrefe & Jens Wrona
Erscheint in: Canadian Journal of Economics.

Patents as Quality Signals? The Implications for Financing Constraints on R&D.

Dirk Czarnitzki, Bronwyn H. Hall & Hanna Hottenrott
Erscheint in: Economics of Innovation and New Technology.

Vergleichbarkeit internationaler Arzneimittelpreise: Internationale Preisreferenzierung in Deutschland durch das AMNOG.

Jörg Mahlich, Jörn Sindern & Moritz Suppliet
Erscheint in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik.

The Impact of Piracy on Prominent and Non-Prominent Software Developers.

Alexander Rasch & Tobias Wenzel
Erscheint in: Telecommunications Policy.

Status and Liability.

Florian Baumann, Tim Friehe & Inga Hillesheim
Erscheint in: Journal of Institutional and Theoretical Economics.

Publikationsauswahl

Privacy Concerns, Voluntary Disclosure of Information, and Unraveling: An Experiment.

Volker Benndorf, Dorothea Kübler & Hans-Theo Normann
European Economic Review, 75 (2015), 43 – 59.

Do Buyer Groups Facilitate Collusion?

Hans-Theo Normann, Jürgen Rösch & Luis Manuel Schultz
Journal of Economic Behavior & Organization, 109 (2015), 72 – 84.

Raising Rivals' Costs Through Buyer Power.

Markus Dertwinkel-Kalt, Justus Haucap & Christian Wey
Economics Letters, 126 (2015), 181 – 184.

More Ads, More Revs? Is there a Media Bias in the Likelihood to be Reviewed?

Ralf Dewenter & Ulrich Heimeshoff
Economic Modelling, 44 (2015), 156 – 161.

A Retrospective Merger Analysis in the UK Videogame Market.

Luca Aguzzoni, Elena Argentesi, Paolo Buccirossi, Lorenzo Ciari, Tomaso Duso, Massimo Tognoni & Cristiana Vitale
Journal of Competition Law and Economics, 10 (2014), 933 – 958.

Outside Directors on the Board and Innovative Firm Performance.

Benjamin Balsmeier, Achim Buchwald & Joel Stiebale
Research Policy, 43 (2014), 1800 – 1815.

Foreign Direct Investment, Heterogeneous Workers and Employment Security: Evidence from Germany.

Ronald Bachmann, Daniel Baumgarten & Joel Stiebale
Canadian Journal of Economics, 47 (2014), 720 – 757.

Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy.

Yiquan Gu & Tobias Wenzel
Journal of Industrial Economics, 62 (2014), 632 – 660.

The Happiness of Economists: Estimating the Causal Effect of Studying Economics on Subjective Well-Being.

Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff
International Review of Economics Education, 17 (2014), 85 – 97.

Does the Growth of Mobile Markets Cause the Demise of Fixed Networks? – Evidence from the European Union.

Anne-Kathrin Barth & Ulrich Heimeshoff
Telecommunications Policy, 38 (2014), 945 – 960.

Trade, Wages, and Productivity.

Kristian Behrens, Giordano Mion, Yasusada Murata & Jens Südekum
International Economic Review, 55 (2014), 1305 – 1348.

What is the Magnitude of Fixed-Mobile Call Substitution? – Empirical Evidence from 16 European Countries.

Anne-Kathrin Barth & Ulrich Heimeshoff
Telecommunications Policy, 38 (2014), 771 – 782.

The Rise of the East and the Far East: German Labor Markets and Trade Integration.

Wolfgang Dauth, Sebastian Findeisen & Jens Südekum
Journal of the European Economic Association, 12 (2014), 1643 – 1675.

The Extent of European Power Markets.

Veit Böckers & Ulrich Heimeshoff
Energy Economics, 46 (2014), 102 – 111.

Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmittel-einzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis.

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Gordon J. Klein, Dennis Rickert & Christian Wey
Wirtschaft und Wettbewerb, 64 (2014), 946 – 957.

Endogenous Cartel Formation: Experimental Evidence.

Miguel A. Fonseca & Hans-Theo Normann
Economics Letters, 125 (2014), 223 – 225.

→ www.dice.hhu.de/forschung-dice/dice-publikationen.html

Ordnungspolitische Perspektiven

Die Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts zur Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel – Ein Kommentar aus ökonomischer Perspektive.

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Susanne Thorwarth & Christian Wey

Zu wenig Einfluss des ökonomischen Sachverstands? Empirische Befunde zum Einfluss von Ökonomen und anderen Wissenschaftlern auf die Wirtschaftspolitik.

Justus Haucap, Tobias Thomas & Gert G. Wagner
Erscheint in: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik.

Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen.

Justus Haucap
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 95 (2015), 91 – 95.

Die Langzeiteffekte der Sportförderung: Auswirkung des Leistungssports auf den beruflichen Erfolg.

Ralf Dewenter & Leonie Giessing

Welchen Einfluss haben Wissenschaftler auf Medien und die Wirtschaftspolitik?

Justus Haucap, Tobias Thomas & Gert G. Wagner
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 95 (2015), 68 – 75.

Implikationen der Verhaltensökonomik für die Wettbewerbspolitik.

Justus Haucap
Erschienen in: C. Müller & N. Otter (Hrsg.), Behavioral Economics und Wirtschaftspolitik, Lucius & Lucius, Stuttgart 2014, 175 – 194.

→ <http://ideas.repec.org/s/zbw/diceop.html>

Discussion Papers

Spatial Frictions.

Kristian Behrens, Giordano Mion, Yasusada Murata & Jens Südekum

Exchange Asymmetries for Bads? Experimental Evidence.

Markus Dertwinkel-Kalt & Katrin Köhler

The Impact of Local Loop and Retail Unbundling Revisited.

Gordon J. Klein & Julia Wendel

Supplier Fixed Costs and Retail Market Monopolization.

Stéphane Caprice, Vanessa von Schlippenbach & Christian Wey

Homogeneous Platform Competition with Endogenous Homing.

Thomas D. Jeitschko & Mark J. Tremblay

Organizational Decisions in Multistage Production Processes.

Verena Nowak

Price Dispersion and Station Heterogeneity on German Retail Gasoline Markets.

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff & Manuel Siekmann

The Effects of Elite Sports Participation on Later Job Success.

Ralf Dewenter & Leonie Giessing

Outside Directors on the Board, Competition and Innovation.

Achim Buchwald & Susanne Thorwarth

Competition, Outside Directors and Executive Turnover: Implications for Corporate Governance in the EU.

Achim Buchwald

Organ Donation in the Lab: Preferences and Votes on the Priority Rule.

Annika Herr & Hans-Theo Normann

Does Quality Disclosure Improve Quality? Responses to the Introduction of Nursing Home Report Cards in Germany.

Annika Herr, Thu-Van Nguyen & Hendrik Schmitz

Women on the Board and Executive Duration – Evidence for European Listed Firms.

Achim Buchwald & Hanna Hottenrott

What Drives Fraud in a Credence Goods Market? Evidence from a Field Study.

Alexander Rasch & Christian Waibel

→ <http://ideas.repec.org/s/zbw/dicedp.html>

DICE POLICY BRIEF

AKTUELLES & PERSONELLES

In den fünf Jahren seit seiner Gründung hat es das DICE in die Top 7% der weltweit 6.724 bei Ideas/RePEc gerankten Forschungsinstitute geschafft. Unter den 3.188 europäischen Instituten hat das DICE Rang 183 erreicht und wird auf Platz 25 unter den 410 gelisteten Institutionen aus Deutschland geführt. Im Bereich Industrieökonomik belegt das DICE weltweit bereits Platz 20, im Bereich Wettbewerb Platz 19.

—> <http://ideas.repec.org/top/>

Der 6. EGIT-Workshop (Economic Geography and International Trade) findet vom 20. bis 21. März 2015 im Haus der Universität statt. Das Ziel des Workshops besteht darin, NachwuchswissenschaftlerInnen eine Plattform zu bieten, ihre Forschungsprojekte vorzustellen und zu diskutieren. Organisator des Workshops ist *Professor Dr. Jens Südekum* in Zusammenarbeit mit Prof. Gabriel Felbermayr, PhD (München) und Prof. Dr. Volker Nitsch (Darmstadt).

Professorin Dr. Claudia Buch, Vizepräsidentin der Deutschen Bundesbank und Inhaberin der Heinrich-Heine-Wirtschaftsprofessur, wird am Montag, den 8. Juni 2015, in einem öffentlichen Vortrag über Aufsichtsinstitutionen der Finanzmärkte und aktuelle Herausforderungen berichten. Vorher bietet sie den Studierenden der Heinrich-Heine Universität ein Seminar zum Thema „Lösungsmöglichkeiten für aktuelle Probleme der Finanzmärkte und Staatsverschuldung“ an.

Professor Dr. Hans-Theo Normann wird im Rahmen der Veranstaltungsserie „oeconomicum live – Wirtschaft erleben!“ am Dienstag, den 28. April 2015, zum Thema „Moderne Wettbewerbspolitik“ vortragen. Beginn der Veranstaltung ist um 19.30 Uhr im Haus der Universität am Schadowplatz 14. Informationen zur Vortragsreihe finden Sie unter:

—> www.wiwi.hhu.de/dekanat/fakultaet/oeconomicum-live-wirtschaft-erleben.html

Der Verein zur Förderung der wettbewerbsökonomischen Forschung e.V. unterstützt die Arbeit des DICE finanziell und ist als gemeinnützig anerkannt. Weitere Informationen über den Förderverein des DICE sind abrufbar unter:

—> www.dice.hhu.de/foerderverein.html

Dr. Hans-Christian Müller-Dröge, ehemaliger Doktorand am DICE und seit 2013 Handelsblatt-Redakteur, ist mit dem Friedwart Bruckhaus-Förderpreis 2013/2014 der Hanns Martin Schleyer-Stiftung ausgezeichnet worden. Der Preis wird an Journalisten und Wissenschaftler verliehen, die wissenschaftliche Erkenntnis und Praxis verbinden und durch allgemeinverständliche Darstellung für das Gemeinwesen sichtbar machen.

Dr. Volker Benndorf hat im November 2014 seine Promotion am DICE abgeschlossen. In seiner von Prof. Dr. Hans-Theo Normann und Prof. Dr. Christian Wey betreuten Arbeit zu „Privacy and Economics“ untersucht er das Zusammenspiel von ökonomischen Anreizen und Fragestellungen des Datenschutzes in einer Reihe von Laborexperimenten.

Dr. Veit Böckers hat im Dezember 2014 seine Promotion mit dem Titel „Market Integration and Regulation in European Wholesale Electricity Markets: Five Essays on Energy Economics“ abgeschlossen. In der von Prof. Dr. Justus Haucap und Dr. Ulrich Heimeshoff betreuten Dissertation untersucht er die Einflüsse verschiedener regulatorischer Maßnahmen auf europäische Großhandelsmärkte für Strom.

Juniorprofessor Dr. Tobias Wenzel hat einen Ruf an die University of Bath in Großbritannien angenommen, wo er ab April 2015 als Senior Lecturer tätig sein wird. Dem DICE wird er auch in Zukunft als Research Affiliate erhalten bleiben.

Professor Dr. Florian Baumann wurde im März als neues Mitglied in den wirtschaftspolitischen Ausschuss des Vereins für Socialpolitik aufgenommen. *Juniorprofessor Dr. Tobias Wenzel* wurde im Februar als neues Mitglied in den industrieökonomischen Ausschuss aufgenommen.

Professor Dr. Justus Haucap wurde im März zum neuen Vorsitzenden der Arbeitsgruppe Wettbewerb im Verein für Socialpolitik gewählt. Er folgt damit dem im Februar verstorbenen Prof. Dr. Peter Oberender, der die Arbeitsgruppe 20 Jahre lang geleitet hat. Thema der nächsten Jahrestagung der AG Wettbewerb wird im März 2016 der Wettbewerb auf Verkehrsmärkten sein.