

DICE POLICY BRIEF



IN DIESER
AUSGABE

Verbraucherschutz im digitalen Zeitalter (S. 3)

Geisterspiele: Heimvorteil adé? (S. 6)

Regulierung von Drip Pricing (S. 10)

Benzinpreise: Warum weniger Transparenz die Preise senkt (S. 14)

Foto: iStock / simonkr



Liebe Leserinnen und Leser,

3,2,1, meins.....Auktionen finden überall, tagtäglich millionenfach statt. Bei Ebay versteigern Nutzer Dinge, die sie nicht mehr brauchen, Google versteigert seine Anzeigenplätze, an der EEX wird Strom verauktioniert. Bordeauxweine, Kunstwerke, Schlachtschweine, Fundsachen etc. pp. – Auktionen sind allgegenwärtig. Aber auch für staatliche Stellen sind Versteigerungen inzwischen ein beliebtes Instrument geworden, um etwa Funkfrequenzen, Fangquoten für Fische und CO₂-Emissionsrechte höchstbietend zu veräußern oder umgekehrt Waren in Ausschreibungen zum günstigsten (An)Gebot zu beschaffen.

Dass sich Auktionen einer immer größeren Beliebtheit erfreuen, ist auch ein Verdienst der beiden Ökonomen Paul Milgrom und Robert B. Wilson, die in diesem Jahr mit dem Alfred-Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet werden. Mit ihrer Forschung haben Robert B. Wilson und sein ehemaliger Doktorand Paul Milgrom die Auktionstheorie weiterentwickelt und gezeigt, wie aus ökonomischer Theorie angewandte Praxis wird. Milgrom und Wilson entwickelten die sog. simultane Mehrundenauktion, welche die Federal Communications Commission (FCC) in den USA im Juli 1994 erstmalig verwandte und damit zehn Mobilfunkfrequenzen für insgesamt 617 Millionen US-Dollar versteigerte. Über einen Zeitraum von 20 Jahren brachte das Auktionsformat sogar 120 Milliarden Dollar. Insbesondere für diese Entwicklung wurden die beiden Auktionstheoretiker von der Königlich Schwedischen Akademie der Wissenschaften völlig zurecht ausgezeichnet.

Den Transfer ökonomischer Theorie in die Praxis hat sich auch das DICE selbst auf die Fahnen geschrieben. Dass das gelingt, zeigt der aktuelle Kabinettsentwurf der 10. GWB Novelle, worin sich nicht wenige Vorschläge wiederfinden, die hier am DICE mitentwickelt wurden.

Einige Auszüge unserer jüngeren Forschung finden Sie wie gewohnt kompakt zusammengefasst im vorliegenden Policy Brief. So geht es etwa um die Auswirkungen unterschiedlicher Transparenzmaßnahmen auf die Preisentwicklungen an Tankstellen. Aber auch die Frage, wie sich die fehlende Unterstützung der Fans bei den Geisterspielen im Profi-Fußball auf den Spielausgang auswirkt, haben wir untersucht. Darüber hinaus finden Sie wieder aktuelle News aus dem Institut.

Nun wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr

Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie

 @DICEHHU

Verbraucherschutz im digitalen Zeitalter

Von Anja Rösner

» Der Verbraucherschutz nimmt nicht zuletzt durch digitale Angebote einen neuen Stellenwert in Gesellschaft und Politik ein. Da ist es nicht verwunderlich, dass sowohl innerhalb der Europäischen Union (EU), als auch durch die World Trade Organization (WTO) neue Verbraucherschutzstandards gefordert und gefördert werden, welche Verbraucherrechte stärken. Im Rahmen einer Studie wurde nun untersucht, wie sich die 2005 eingeführte EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf den grenzüberschreitenden Konsum von Verbrauchern und deren Vertrauen ausgewirkt hat.

Während im Jahr 2017 etwa die Hälfte aller Konsumenten in der Europäischen Union online einkaufte, taten dies nur zirka 13 % über die eigenen Ländergrenzen hinaus. Das hat verschiedene Gründe, wie zum Beispiel sprachliche Barrieren, kulturelle Unterschiede oder Vertrauenskonflikte. Da dies in Kontrast mit den Zielen eines einheitlichen digitalen Marktes innerhalb der EU steht, hat die Europäische Kommission im Jahr 2005 die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (Unfair Commercial Practice Directive, UCPD) verabschiedet, die EU-weite Mindeststandards im Verbraucherschutz schafft. Die Richtlinie wurde sodann sukzessive zwischen 2007 und 2010 in den Mitgliedstaaten in nationale Gesetze überführt. Dabei gab es einige EU-Länder, die bereits einen sehr hohen Verbraucherschutzstandard hatten, wie zum Beispiel Deutschland oder Österreich. Im Gegensatz dazu waren der gesetzlich festgelegte Verbraucherschutzstandard vor der Einführung der UCPD in anderen Ländern sehr niedrig. Diese Diskrepanz lässt einen Vergleich zwischen Ländern mit anfänglich niedrigen und Ländern anfänglich höheren Verbraucherschutzstandards zu. So lässt sich ergründen, wie sich die Richtlinie auf verschiedene EU-Länder ausgewirkt hat.

Unsere Studie zeigt, dass Mindeststandards im Verbraucherschutz das Verbrauchervertrauen und ihr Verhalten im

Unsere Studie zeigt, dass Mindeststandards im Verbraucherschutz das Verbrauchervertrauen und ihr Verhalten im Sinne eines digitalen gemeinsamen Markts innerhalb der EU verbessert haben.

Sinne eines digitalen gemeinsamen Markts innerhalb der EU verbessert haben. Dabei haben vor allem Konsumenten aus Ländern mit einem ursprünglich niedrigen Verbraucherschutzlevel profitiert. Die UCPD hat zu einem signifikanten Anstieg des Verbrauchervertrauens, aber auch des Vertrauens in die durchsetzenden Behörden und einem Anstieg des grenzüberschreitenden Konsums geführt. Dieses Ergebnis finden wir allerdings ausschließlich für Länder, die vor der Einführung der UCPD einen relativ niedrigen Verbraucherschutzstandard hatten. Das ist insofern nicht verwunderlich, als dass sich für Konsumenten in Ländern mit einem höheren Verbraucherschutzstandard durch die UCPD, also des Mindeststandards, nur wenig bis gar nichts verändert hat. In unserer Studie wird deutlich, dass der gefundene Vertrauensgewinn im Zeitverlauf deutlich stärker wird und im Jahr 2012 den Höhepunkt erreicht, während der Konsum konstant hoch bleibt. Generell zeigen die Ergebnisse, dass ein verbesserter und standardisierter Verbraucherschutz innerhalb der EU positive Effekte auf das Vertrauen gegenüber Einzelhändlern, Dienstleistern und durchsetzenden Behörden im eigenen Land, aber auch auf das (grenzüberschreitende) Online-Shoppingverhalten hat.

AUSWIRKUNGEN AUF DAS VERBRAUCHERVERHALTEN?

Um zu analysieren, wie sich die Mindeststandards auf das Verbraucherverhalten auswirken, haben wir unterschiedliche Daten verwendet: Zum einen wurden Befragungsdaten des Eurobarometers aus den Jahren von 2006 bis 2014 genutzt, um individuelle Meinungs- und demographische Variablen zu erhalten. Diese Daten waren insofern nötig, als dass sich Vertrauen nur schwer über andere Daten messen lässt als über Befragungsdaten. Zusätzlich haben wir einen Index genutzt, der das Verbraucherschutzniveau in dem jeweiligen Land angibt, bevor die UCPD eingeführt wurde. Dieser Index wurde von unabhängigen Verbraucherschutz-

experten erstellt, um einen Vergleich zwischen Konsumenten in Ländern mit einem niedrigen Verbraucherschutzlevel und Konsumenten in Ländern mit höherem Verbraucherschutzlevel herzustellen. Schließlich haben wir Daten von Eurostat genutzt, die Ländercharakteristika der verschiedenen Mitgliedsstaaten beinhalten.

Wir argumentieren in Einklang mit der Literatur, dass die in der UCPD verankerten Mindeststandards im Verbraucherschutz, vor allem Konsumenten in Ländern beeinflussen, die einen initial sehr niedriges Verbraucherschutzlevel aufweisen. Das heißt, dass diese Länder überhaupt einen Effekt der UCPD spüren können, wohingegen die anderen Länder, für die sich ohnehin wenig bis gar nichts ändert, nicht von dieser Richtlinie betroffen sind. So können wir die Länder mit einem niedrigen Verbraucherschutzstandard als Behandlungsgruppe nutzen, während die übrigen Länder unsere Vergleichsgruppe darstellen. So messen wir im Zweifelsfall einen „Minimaleffekt“, den die Einführung der UCPD hervorruft. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten in Ländern mit einem ursprünglich niedrigen Verbraucherschutzstandard durch die Einführung ein höheres Vertrauen in Einzelhändler, Dienstleister und die Durchsetzungsbehörden des jeweiligen Landes haben.

Zudem kauft diese Konsumentengruppe online mehr über die Landesgrenzen hinaus, aber innerhalb der Europäischen Union, ein. Allerdings finden wir explizit kein gesteigertes Einkaufsverhalten für Online-Einkäufe im eigenen Land bei Konsumenten in Ländern mit einem initial niedrigen Verbraucherschutzlevel. Das ist auf den ersten Blick nicht intuitiv, da erwartet werden würde, dass, sobald der Verbraucherschutz im eigenen Land steigt, Konsumenten auch im eigenen Land mehr einkaufen. Ein naheliegender Grund für den empirischen Befund ist, dass Konsumenten mit dem Verbraucherschutzniveau im eigenen Land besser vertraut sind und weniger mit dem Verbraucherschutz im Ausland. Gerade die Unsicherheiten gegenüber letzterem wurden aber durch die UCPD reduziert, was eben gerade relevant für den Einkauf über die Ländergrenzen hinweg ist.

FAZIT

Die UCPD ist ein wichtiges Instrument für die Europäische Union, um den einheitlichen europäischen digitalen Markt zu stärken. Aus dieser Studie können wir auch Implikationen für andere marktweite Verbraucherschutzlevel ziehen,

wie beispielsweise die Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO). Das ist besonders relevant, da auch diese besonders Verbrauchern in Ländern weiterhelfen wird, die bisher einen niedrigen Standard haben. Auch wenn dieser Mindeststandard nicht dazu beiträgt, dass sie mehr über den Verbraucherschutz im eigenen Land erfahren, werden bei den Verbrauchern Unsicherheiten bezüglich des ausländischen Standards reduziert. Die Kernidee ist, dass Verbraucher nicht mit den Regulierungen aller 28 (beziehungsweise 27) Mitgliedsstaaten der EU vertraut sind und die Informationsbeschaffung über diese Regulierung mit Kosten verbunden ist. Entsprechend reduziert eine Mindestharmonisierung Informationskosten für Konsumenten und stärkt damit Handel und Wettbewerb innerhalb der EU.

Die Einführung von Mindeststandards im Verbraucherschutz hat das Vertrauen von Konsumenten in Einzelhändler und Dienstleister in anderen EU-Ländern signifikant verbessert und den grenzüberschreitenden Online-Einkauf angeregt. Zudem profitieren Konsumenten in Ländern mit einem ursprünglich sehr niedrigen Verbraucherschutzstandard von diesem Mindeststandard. Diese Konsumenten haben ein gesteigertes Vertrauen in Anbieter von Produkten und Servicedienstleistern, aber auch in die Durchsetzung des Verbraucherschutzes. Konsumenten kaufen eher in anderen EU-Ländern online ein, als vor der Einführung der Richtlinie. Interessanterweise beeinflusst die Richtlinie nicht das Online-Kaufverhalten im eigenen Land. Auch zeigen Konsumenten aus Ländern mit höheren Verbraucherschutzstandards keine Veränderung im Verhalten. Das ist plausibel, weil diese Konsumenten durch die Verschärfung der Minimalanforderungen in anderen Ländern kaum betroffen sind.

DICE PUBLIKATION

Anja Rösner, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff (2020), *The Impact of Consumer Protection in the Digital Age: Evidence from the European Union*, *International Journal of Industrial Organization*, online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102585>.

KOMPAKT

Verbraucherschutz im digitalen Zeitalter

- Mindeststandards im Verbraucherschutz in der Europäischen Union haben zu einem höheren Konsumentenvertrauen und zu mehr Online-Käufen über Landesgrenzen hinweg gesorgt.
- Konsumenten in Ländern mit einem initial niedrigen Verbraucherschutzstandard haben von der Einführung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (Unfair Commercial Practice Directive, UCPD) profitiert, während sich für Konsumenten in Ländern mit höheren Standards nichts verändert hat.

NEWS



Antitrust Writing Award für Justus Haucap, Alexander Rasch und Joel Stiebale

Der Artikel „How Mergers Affect Innovation: Theory and Evidence“ von Justus Haucap, Alexander Rasch und Joel Stiebale wurde mit dem Antitrust Writing 2020 Award ausgezeichnet. Der Artikel analysiert, wie horizontale Fusionen die Innovationsanreize des fusionierten Unternehmens und seiner nicht fusionierenden Konkurrenten beeinflussen, mit dem Ergebnis, dass die durchschnittliche Patentierung und F&E des fusionierten Unternehmens und seiner Konkurrenten in der Zeit nach der Fusion erheblich zurückgeht. Datengrundlage sind die von der Europäischen Kommission in den Jahren von 1991 bis 2007 genehmigten Zusammenschlüsse im Bereich der pharmazeutischen Industrie.

Der Antitrust Writing Award wird einmal im Jahr von Concurrences Review und dem Competition Law Center der George Washington University Law School verliehen und zeichnet aus mehr als 300 Arbeiten die besten Beiträge des Jahres im Bereich Wettbewerbspolitik aufgrund der Forschungsergebnisse, des Innovationsgehalts und der praktischen Relevanz aus.

Die Rolle der COVID-19-Pandemie für den Heimvorteil im Profifußball

Von Kai Fischer

» Seit Jahresanfang hält das Coronavirus die Welt in Atem. Während die Krise hohe gesundheitliche und wirtschaftliche Kosten verursacht, birgt sie für die Wissenschaft die Möglichkeit, sich mit Forschungsfragen auseinanderzusetzen, die im bisherigen Alltag schwer untersuchbar waren. Eine neue DICE-Studie nutzt dies und widmet sich einer strittigen Forschungsfrage aus der Sportökonomie: Welche Rolle spielt die Anwesenheit von Heimfans in den Stadien für den Erfolg ihrer Mannschaften.

Im Mai genoss der deutsche Profifußball besonders hohes Interesse aus Politik und Medien. Als erste europäische Eliteliga setzte die Bundesliga ihre Saison mit einem Geisterspielkonzept fort. Anhand von über 270 Geisterspielen aus den drei deutschen Profiligen ist es nun möglich festzustellen, ob Zuschauer durch ihr Erscheinen und das Anfeuern ihrer favorisierten Mannschaft diese wirklich zum Sieg leiten können. Indirekt könnte so der Ursprung des allgemein bekannten Phänomens des Heimvorteils – dass zu Hause durchschnittlich mehr gepunktet wird als auswärts – identifiziert werden. Dies hätte u.a. auch Implikationen für die Verhaltensökonomie, da dies die Relevanz von sozialem Druck und emotionaler Unterstützung auf menschliches Handeln neu beleuchtet.

VERSCHIEDENE THESEN FÜR DEN HEIMVORTEIL

Während die Existenz des Heimvorteils persistent über nahezu alle Sportarten ist, sind dessen Gründe häufig noch unklar. Auf der einen Seite werden psychologische Gründe wie ein besseres Wohlbefinden der Spieler im eigenen Stadion oder der natürliche Instinkt, den eigenen Platz gegenüber dem Gegner zu verteidigen, geographische Faktoren wie Reisestrapsen der Gastmannschaft und klimatische Bedingungen oder taktische Umstellungen als Ursachen genannt. Auf der anderen Seite steht der Einfluss der Zuschauer im Fokus – z.B. durch Fangesang, der gegnerische Spieler ein-

schüchtert und Druck auf den Schiedsrichter ausübt oder das Selbstbewusstsein eigener Spieler stärkt.

Geisterspiele ermöglichen nun den isolierten Effekt des Ausschlusses von Zuschauern auf Spielergebnisse zu untersuchen, während zeitgleich andere Faktoren wie Reisestrapazen und Spielorte unverändert bleiben. Ein Vergleich der Performance der Heim- und Auswärtsteams vor und nach der Einführung der Geisterspiele zeigt daher den Effekt der Zuschauer auf den Spielausgang. Die Resultate stellen heraus, dass besonders in der ersten Liga, der Bundesliga, ein deutlicher Einbruch im Heimvorteil zu beobachten ist. Die Häufigkeit von Heimsiegen ging bei Geisterspielen um 15 Prozentpunkte zurück. Im Gegensatz dazu sind in der 2. Bundesliga und in der 3. Liga keine signifikanten Veränderungen identifizierbar. Einen Vergleich der Entwicklungen in den drei Ligen ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Wahrscheinlichkeit für einen Heimsieg mit und ohne Zuschauer

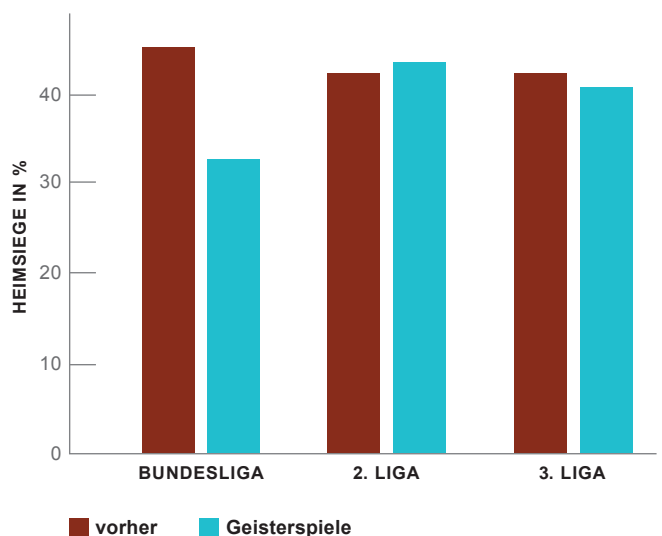


Abbildung 1

GEWÖHNUNG AN LEERE STADIONRÄNGE

Auf den ersten Blick scheint dieses Ergebnis irritierend, da in allen drei Ligen keine Zuschauer mehr zugelassen waren, ein Effekt sich aber nur auf die Bundesliga beschränkt. Allerdings unterscheiden sich die drei Ligen in ihrem Zuschaueraufkommen. Während die Bundesliga durchschnittlich am meisten Zuschauer begrüßt und auch das höchste Auslastungsniveau vorweist, liegt es nahe, dass Spieler aus den niedrigeren Ligen eher an weniger Zuschauer gewöhnt sind und zumindest bereits einmal vor halbleeren Rängen gespielt haben. Diese Hypothese impliziert jedoch auch, dass sich Bundesligaspieler, die sich mit steigender Geisterspielerfahrung schrittweise mit leeren Stadien vertraut machen, im Laufe der Zeit ebenfalls an die Situation gewöhnen sollten. Somit dürfte der Heimvorteil kontinuierlich zurückkehren. Ein Test dieser Hypothese bestätigt diese Argumentation. Bereits während der letzten drei Geisterspieltage befand sich der Anteil der Heimsiege auch in der Bundesliga wieder auf dem Ursprungsniveau.

RÜCKKEHR DER FANS OHNE GROSSEN EFFEKT

Während der Einbruch des Heimvorteils in der Bundesliga zeigt, dass Zuschauer einen relevanten Einfluss auf Spielausgänge haben, ist weiterhin die Frage offen, wie genau die Anwesenheit der Fans das Spiel prägt. Zuerst wird dafür untersucht, ob es die absolute oder relative Zuschauerzahl – sprich die Stadionaustastung – ist, die sich auf den Heimvorteil auswirkt. Tatsächlich stellt sich heraus, dass Bundesligateams, deren Stadien normalerweise besonders stark ausgelastet sind, während der Geisterspiele unter einem deutlicheren Einbruch der Leistung im eigenen Stadion leiden. Die absolute Zuschauerzahl hingegen beeinflusst Ergebnisse nicht messbar. Diese Erkenntnisse haben interessante Implikationen, u.a. für die Wirkung einer Teilrückkehr von Zuschauern in die Stadien. Zum einen haben sich die Spieler bereits in einer zuschauerfreien Umgebung akklimatisiert, sodass das Heimvorteilniveau das alte Level wieder

erreicht hat. Zum anderen ist kein Effekt zu erwarten, da die Auslastung entscheidend für den Heimvorteil ist. Schließlich zeigen die Resultate, dass geringe Auslastungen keine heimvorteilssteigernde Wirkung haben. Dieser Zusammenhang zwischen Auslastung und Heimvorteil besteht nämlich erst ab einem gewissen Auslastungslevel, das z.B. in der Regel in der 2. Bundesliga und der 3. Liga vor der Krise nicht erreicht wurde.

WIRKUNGSKANAL

Zuletzt stellt sich die Frage, über welchen Wirkungskanal genau Fans den Spielausgang beeinflussen. Zwei gängige Hypothesen aus Literatur und Medien besagen, dass der Heimvorteil zum einen deshalb zurückgehe, weil Heimfans den Schiedsrichter nun weniger auf ihre Seite ziehen können bzw. der Schiedsrichter weniger durch (aufgebrachte) Zuschauer beeinflusst wird. Zum anderen verändere sich der Spielstil der Mannschaften ohne Zuschauer (z.B. eine offensiver spielende Auswärtsmannschaft). Beide Erklärungsversuche werden in der Arbeit untersucht. Wie sich zeigt, müssen die Hauptgründe für den Einbruch des Heimvorteils in der Bundesliga woanders liegen. Schiedsrichter pfeifen zwar im Durchschnitt etwa ein Foul mehr gegen die Heimmannschaft und zeigen ihr auch eine halbe gelbe Karte mehr als in Anwesenheit von Zuschauern. Zudem schießt die Auswärtsmannschaft etwa einmal häufiger auf das Tor im Vergleich zur Heimmannschaft als vor den Geisterspielen. Jedoch bleiben diese Effekte über den gesamten Geisterspielzeitraum robust und können somit nicht die Rückkehr des Heimvorteils gegen Ende der Geisterspiel-Saison erklären. Auch können diese potenziellen Wirkungskanäle nicht die Unterschiede im Geisterspieleffekt zwischen Bundesliga und 2. Bundesliga ausmachen, denn in der 2. Bundesliga lassen sich ganz ähnliche Veränderungen bei Fouls, gelben Karten und Torschüssen beobachten wie in der Bundesliga. Somit dürften primär mentale bzw. psychische Faktoren relevant sein. Dass Heimfans den Spielern als mentale Stütze fehlen, könnte daher z.B. angesichts

Tatsächlich stellt sich heraus, dass Bundesligateams, deren Stadien normalerweise besonders stark ausgelastet sind, während der Geisterspiele unter einem deutlicheren Einbruch der Leistung im eigenen Stadion leiden.

der Fanlagergrößen den Unterschied zwischen den Ligen erklären und auch die Entwicklung des Effekts über die Zeit, da Spieler lernen ohne Unterstützung auszukommen.

Neben den Implikationen für die Teilrückkehr von Zuschauern kann die Analyse auch erklären, weshalb im Zusammenhang mit manchen Stadien von Hexenkesseln gesprochen wird. Da die Auslastung statt der absoluten Zuschauerzahlen entscheidend Einfluss auf den Heimvorteil nimmt, ist erklärbar, weshalb in Relation kleinere Stadien, die aber ausverkauft sind, häufig schwer für die Gastmannschaft zu bespielen sind. Übergroße Stadien, die zumeist gering ausgelastet sind (z.B. das Berliner Olympiastadion), scheinen kontraproduktiv für Heimerfolge. Des Weiteren zeigt die Arbeit aber auch, dass in der 2. Bundesliga und der 3. Liga ein Heimvorteil über die Geisterspielphase hinweg robust ist, andere Faktoren also ebenso maßgeblich für den Heimvorteil sein können und die Zuschauerpräsenz nur ein Faktor von vielen ist. Erste genauere Analysen zeigen, dass ein derartiger Grund z.B. der Stehplatzanteil ist sowie die Existenz einer Laufbahn, die zur Distanzerweiterung zwischen Spielern und Fans führt.

Für die neue Spielzeit deuten vor allem die Akklimatisierung und die Rückkehr des Heimvorteils zum Ende der Saison daraufhin, dass nicht von einem robusten Fernbleiben des Heim-

vorteils auszugehen ist. Im Gegensatz zur wirtschaftlichen Perspektive, ist eine (Teil-)Rückkehr von Fans daher zumindest aus sportlicher Sicht nicht entscheidend für die Teams.

Zuletzt ist anzumerken, dass Geisterspiele nicht nur für die Analyse von Effekten auf sportliche Leistungen ein einzigartiges Untersuchungsfeld darstellen. Eine weitere DICE-Studie betrachtet z.B. die ineffiziente Berücksichtigung der Geisterspieleffekte durch Sportwettmärkte. Als Haupterkennnis ergab sich hierbei, dass Wettmärkte weder den oben beschriebenen Einbruch des Heimvorteils in der Bundesliga noch die Unterschiede zwischen den Ligen antizipiert haben. Auch eine Anpassung der Erwartungen auf dem Wettmarkt im Laufe der Geisterspieltage – einem Lerneffekt ähnelnd – war nicht zu erkennen. Dies kann als Indiz gelten, dass diese Märkte ineffizient auf kurzfristige, unbekannte Schocks reagieren. Es bleibt spannend, welche Erkenntnisse uns die aktuelle Krise noch liefern wird.

DICE PUBLIKATION

Kai Fischer, Justus Haucap, Does Crowd Support Drive the Home Advantage in Professional Soccer? Evidence from German Ghost Games during the COVID-19 Pandemic, DICE Discussion Paper No.344, online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/344.html>.

KOMPAKT

Die Rolle der COVID-19- Pandemie für den Heimvorteil im Profifußball

- Die Häufigkeit von Heimsiegen in der 1. Bundesliga ging bei Geisterspielen um 15 Prozentpunkte zurück.
- Vor allem Clubs mit normalerweise hoher Stadionauslastung leiden unter Leistungseinbrüchen.

„Nutzt die Zeit des Studiums, um euch akademisch und persönlich weiterzuentwickeln.“

Silke Allerborn absolvierte nach ihrem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor in Stuttgart-Hohenheim von 2013 bis 2017 den Master in Volkswirtschaftslehre am DICE. Seit Abschluss des Masters arbeitet sie bei dem Familienunternehmen TRUMPF, Markt- und Technologieführer bei Werkzeugmaschinen und Lasern für die industrielle und vernetzte Fertigung. Momentan hat sie die Rolle der Referentin des Chief Information Officer (CIO).

Frau Allerborn, wie sind Sie zu Ihrer jetzigen Position gekommen?

Ich kannte TRUMPF schon von zwei Praktika, und wusste, dass mich das Familienunternehmen von seinen Produkten und den Werten als Arbeitgeber begeistert. Gestartet habe ich im Vertrieb der Lasertechnik mit der Aufgabe, die Vertriebsprozesse kundenseitig zu digitalisieren. Im beratungsinintensiven Verkauf von Industriegütern ist dies eine spannende und herausfordernde Aufgabe. Dabei habe ich, für mich sehr unerwartet, mein Interesse an der IT entdeckt. Die Verbindung zwischen komplexen Geschäftsprozessen und der abstrakten Modellierung dieser in Applikationen und Systeme hat mich begeistert. Daher habe ich mich auch direkt auf die Stelle als Referentin des CIO beworben, um mich langfristig in diese Richtung zu entwickeln.

Wie sieht Ihr Berufsalltag konkret aus?

Der Großteil meiner Arbeit ist ein paar Wochen im Voraus planbar, insbesondere die Vor-, Nachbereitung und Durchführung von Meetings und Entscheidungskomitees, die Beantwortung von Anfragen innerhalb des Unternehmens und langfristige Projekte, die ich unterstütze. Nachdem ich die ersten zwei Jahre sehr operativ gearbeitet habe, bin ich jetzt stärker in Strategieentwicklungen, die Zusammenarbeit mit externen Partnern, Personal- und Controllingthemen involviert. Trotzdem können einem spontane Management-Anfragen, über das Wochenende ausgefallene Klimaanlage in Rechenzentren oder der brillante Einfall des Chefs, der noch just in time eingearbeitet werden muss, auch mal den Tagesplan über den Haufen werfen.

Worin bestand für Sie selbst die größte Herausforderung in der Corona-Krise? Wie hat sich Ihr Arbeitsalltag verändert?

Ich bin am 1. April in meine neue Rolle gestartet, quasi zeitgleich mit dem Start der hauptsächlich mobilen Arbeit und der Kurzarbeit. In der IT standen wir in dieser Zeit vor besonderen Herausforderung wie der Erhöhung der VPN-Kapazitäten um das Dreifache, der Einsparung von operativen Kosten, Planung von Kurzarbeit und einem zeitgleich startenden Reorganisati-

onsprojekt mit externen Partnern. Dazu die Vorbereitung von Meetings und Boards, die Vielzahl an mir fremden Themen, mobile Übergaben und Kennenlerntermine, das Herantasten an Erwartungen und Verantwortung - da hat mir zugegebenermaßen abends schon etwas der Kopf gebrummt.

Was haben Sie aus dem VWL-Studium an der HHU mitgenommen?

Die Fähigkeit in abstrakten Modellen zu denken. Die komplexe Welt zu analysieren, strukturieren und zu standardisieren ist eine Eigenschaft, die einem in vielen Lebensbereichen und auch insbesondere in der IT helfen kann. Abgesehen von dem Curriculum habe ich besonders das Angebot der Case Study Bearbeitung und mein Auslandssemester an der Partneruniversität Meiji in Tokyo geschätzt.

Rückblickend auf Ihre Studienzeit: Was möchten Sie den aktuellen VWL-Studierenden mit auf den Weg geben?

Nutzt die Zeit des Studiums, um euch akademisch und persönlich weiterzuentwickeln. Findet heraus, was euch interessiert und Spaß macht – sei es in Form von Praktika, Werkstudententätigkeiten, Auslandserfahrungen oder sonstigen Nebenjobs. Von meiner Zeit als Kellnerin in der Brauerei Kürzer profitiere ich beispielsweise heute in Form von Schlagfertigkeit und Selbstvertrauen in großen Gruppen. Und das in Reisen investierte Geld sorgt dafür, dass auch Meetings in Englisch in meiner Komfortzone liegen. Diese Erfahrungen sind meiner Meinung nach langfristig wertvoller als ein in 4 Semestern abgeschlossenes Masterstudium.

Mit Nicola Leibinger-Kammüller ist eine der bekanntesten Unternehmerinnen Deutschlands Ihre Chefin. Hat das eine Rolle bei Ihrer Entscheidung für Trumpf gespielt?

Definitiv! Ich schätze Frau Leibinger-Kammüller sehr für die Unternehmensführung, die vorgelebten Werte und das ehrenamtliche Engagement. Die Historie hat gezeigt, dass sie auch in wirtschaftlich schwierigen Situationen verantwortlich handelt. Eine Chefin in einer vorwiegend von Männern geprägten Industrie – davon könnte Deutschland noch etwas mehr vertragen!



2010 – 2013	Bachelor Wirtschaftswissenschaften Universität Hohenheim
2013 – 2018	Master Volkswirtschaftslehre Universität Düsseldorf
2015	Stipendium & Auslandssemester Meiji University Tokyo
2017	Masterarbeit in Kooperation mit GIZ
2018	Digital Sales Process Consultant (TRUMPF)
2020	Executive Assistant to CIO (TRUMPF)

Experimentelle Evidenz zur Regulierung von Drip Pricing

von Prof. Dr. Alexander Rasch, Dr. Miriam Thöne & Dr. Tobias Wenzel

» **Wenn der Endpreis z.B. eines Flugtickets deutlich höher liegt, als der Preis zu Beginn der Buchung, dann ist das oft ärgerlich für die Kunden. Eine DICE-Studie untersucht, wie effektiv die Maßnahmen der Wettbewerbsbehörden gegen diese Form der Preisgestaltung sind.**

Technischer Fortschritt im Bereich des Internets erleichtert es Unternehmen zunehmend, ausgeklügelte Preissetzungsmechanismen anzuwenden. Eine DICE-Studie analysiert die Auswirkungen des weit verbreiteten, aber von Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörden kritisierten sogenannten Drip Pricing. Bei dieser Art der Preisgestaltung besteht der Produktpreis aus mehreren Komponenten, wobei Unternehmen nur mit einem einzigen Bestandteil des Preises (Köderpreis, Base Price) um Kunden werben. Die anderen Preiskomponenten (Drip Prices) werden erst in späteren Phasen des Kauf-/Bestellprozesses offengelegt. Da die Suche nach alternativen Anbietern kostspielig sein kann, wenn der Kaufprozess erst einmal gestartet wurde, kann dies dazu führen, dass Verbraucher nicht weitersuchen und den Gesamtpreis unterschätzen. Klassische Beispiele sind Preise für Flugtickets, Kreditkartenzahlung, Online-Eintrittskarten, Tourismusabgaben, Entgelte bei Geldautomaten oder Reinigungs- und Servicegebühren bei der Vermittlung von Ferienwohnungen.

Aufgrund der Verbreitung dieser Preistechnik ist ein besseres Verständnis der Mechanismen aus wettbewerbspolitischer als auch aus Verbraucherperspektive angezeigt. Die aktuelle politische Diskussion und die Maßnahmen von Wettbewerbsbehörden in aller Welt unterstreichen dies zusätzlich: Viele der regulatorischen Eingriffe zielen auf die Abschaffung des Drip Pricing. So haben beispielsweise die Europäische Kommission und die Australian Consumer and Competition Commission (ACCC) bei der Preisgestaltung für Flugtickets bestimmte Preistechniken verboten. Fluggesellschaften hatten während des Online-Kaufverfahrens immer

neue Entgelte (beispielsweise Treibstoffzuschläge, Zahlung per Kreditkarte) erhoben. Die Europäische Kommission schreibt jetzt vor, dass alle Preiskomponenten übersichtlich in einem einzigen endgültigen Flugpreis darzustellen sind.

Vorgenommen wurden die regulatorischen Eingriffe unter der Prämisse, dass Verbraucher durch diese Art der Preisgestaltung geschädigt werden. Die ökonomische Fachliteratur hatte sich jedoch bisher nicht mit dieser Frage befasst, obwohl es sich bei Drip Pricing nach wie vor um einen wichtigen Aspekt bei der Preisgestaltung auf einer Reihe von Märkten handelt. So versuchen zum Beispiel Fluggesellschaften weiterhin regelmäßig, neue Entgelte für bislang kostenfreie Dienstleistungen durchzusetzen (beispielsweise für Handgepäck oder bei der Sitzplatzvergabe).

Vorgenommen wurden die regulatorischen Eingriffe unter der Prämisse, dass Verbraucher durch diese Art der Preisgestaltung geschädigt werden.

Um die Auswirkungen von Drip Pricing auf die Käufer- und Verkäuferseite sowie die Auswirkungen einer Regulierung zu untersuchen, simulieren wir die Marktergebnisse (mit und ohne Drip Pricing) und führen dazu eine experimentelle Analyse durch. Hierbei steht ein Käufer zwei Verkäufern gegenüber. Die Verkäufer legen zwei Preise fest: einen Basispreis und eine weitere Preiskomponente (Drip). Die Käufer beobachten zunächst nur die Basispreise und treffen dann eine vorläufige Kaufentscheidung. Die Offenlegung der zweiten Preiskomponente der Verkäufer ist mit Kosten verbunden. Wir unterscheiden zwei Szenarien: Im ersten Szenario sind die Käufer perfekt darüber informiert, wie hoch die zweite Preiskomponente maximal sein kann. Im zweiten Szenario sind die Käufer nur unvollständig über den maximalen Gesamtpreis informiert. Das zweite Szenario soll solche Märkte widerspiegeln, in denen Verbraucher nicht wissen, ob ein Anbieter Drip Pricing nutzt (beispielsweise, weil Verbraucher nur selten kaufen). Wenn Verbraucher über die mögliche zusätzliche Preiskomponente informiert sind, stellt sich aus theoretischer Sicht ein Ergebnis wie im klassischen Bertrand-Wettbewerb ein: Die Verkäufer verlangen hohe zusätzliche Preiskomponenten und niedrige Basis-

preise, sodass die Gesamtpreise mit den Bertrand-Wettbewerbspreisen übereinstimmen und Verkäufer keinen Gewinn erzielen. Im Gegensatz dazu können Verkäufer mit einem hohen maximalen Wert für die zusätzliche Preiskomponente Gewinne über Wettbewerbsniveau erzielen, wenn Unsicherheit über den maximalen Wert besteht. Bei vollständiger Information der (vorausschauenden) Verbraucher sollte die Preisstrategie keinen Einfluss auf die Marktergebnisse haben. Bei unvollständiger Information hingegen können die Käufer schlechter gestellt werden. Da frühere experimentelle Studien herausgefunden haben, dass Verkäufer auf Duopolmärkten höhere Gewinne erzielen als theoretisch vorhergesagt wird, ist zunächst nicht klar, was passiert, wenn Verkäufer komplexere Preisstrukturen anwenden.

Der Beitrag der Studie besteht darin, dass wir zum einen bewerten, ob die Regulierung zu den gewünschten positiven Auswirkungen für die Verbraucher führt. Zum anderen beurteilen wir potenzielle Effekte der Regulierung, indem wir die Anreize sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Verbraucherseite explizit berücksichtigen.

Unser Experiment gibt Antworten auf vier zentrale Aspekte der wettbewerbspolitischen Diskussion. Erstens analysieren wir die Preisstrategien der Verkäufer bei vollständiger Information der Käufer und sehen, dass die Unternehmen zwar über die Basispreise, nicht aber über die zusätzliche Preiskomponente intensiv konkurrieren. Verglichen mit dem Bertrand-Wettbewerb lässt sich somit der Gesamtpreis durch Drip Pricing erhöhen. Zweitens stellen wir fest,

dass Käufer wegen der damit verbundenen Kosten nur sehr wenig nach Alternativen suchen, was ex post betrachtet meist optimal ist, da Verbraucher bei allen Verkäufern gleich hohe zusätzliche Preiskomponenten erwarten. Drittens weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Käufer schlechter gestellt sind, wenn die Unternehmen Drip Pricing nutzen; Unternehmen hingegen profitieren davon. Insofern ist das oben beschriebene Einschreiten vonseiten der Wettbewerbsbehörden durchaus als positiv zu bewerten. Viertens zeigt sich, dass es bei unvollständiger Information über die maximale Höhe der zusätzlichen Preiskomponente zu einem Wettbewerb bei Letzteren kommt, was zu geringeren durchschnittlichen zusätzlichen Preiskomponenten führt. Außerdem haben die Verkäufer Probleme, den günstigsten Anbieter zu finden, weshalb ein Verbot von Drip Pricing gerade hier vorteilhaft für Verbraucher ist, Unternehmensgewinne hingegen sinken.

Diese Arbeit wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG, Bewilligungsnummer 394803091) unterstützt.

DICE PUBLIKATION

Alexander Rasch, Miriam Thöne & Tobias Wenzel, Drip Pricing and its Regulation: Experimental Evidence. Journal of Economic Behavior and Organization, 176 (2020), 353 – 370, online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/297.html>.

KOMPAKT

Experimentelle Evidenz zur Regulierung von Drip Pricing

- Die Anwendung von Drip Pricing stellt Kunden schlechter und erhöht die Unternehmensgewinne.
- Das Vorgehen der Wettbewerbsbehörden gegen Drip Pricing nützt den Verbrauchern.

Erfolgreich abgeschlossen

Mit Jannika Schad, Niklas Fourberg, Johannes Odenkirchen und Nico Steffen, haben gleich vier Doktoranden im September und Oktober erfolgreich ihre Dissertation verteidigt.

Die Dissertation von **JANNIKA SCHAD** trägt den Titel „Three Essays on Competition Economics“ und wurde von Prof. Dr. Justus Haucap betreut. Unter anderem beschäftigte sie sich mit den Auswirkungen von Kundenrezensionen im Internet auf die Produktpreise. Jannika Schad war seit 2017 Doktorandin am DICE und wechselt nun an die Uni Siegen, wo sie künftig als Post-Doc weiterforschen wird.

NIKLAS FOURBERG beschäftigte sich in seiner Dissertation mit Beeinträchtigungen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten. Die Doktorarbeit wurde von Prof. Dr. Hans-Theo Normann betreut. Fourberg war seit 2016 am DICE beschäftigt und verstärkt mit seiner Expertise künftig das Team von WIK Consult.

Mit der Disputation schloss **NICO STEFFEN** seine Arbeit mit dem Titel „Three Essays in International Microeconomics“ erfolgreich ab. Die Disseration wurde von Prof. Dr. Jens Südekum betreut. Nico Steffen forscht seit dem Jahr 2014 am DICE.

Ebenfalls erfolgreich hat **JOHANNES ODENKIRCHEN** seine Arbeit verteidigt. Darin beschäftigt er sich mit Preisschirm-Effekten in Märkten mit partiellen Kartellen und den Auswirkungen von Kreuz-Beteiligungen unter Wettbewerbern auf das Preisniveau, sowie den Auswirkungen von Unsicherheit über die Anzahl von Wettbewerbern auf das Produktionsniveau. Betreut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Hans-Theo Normann.



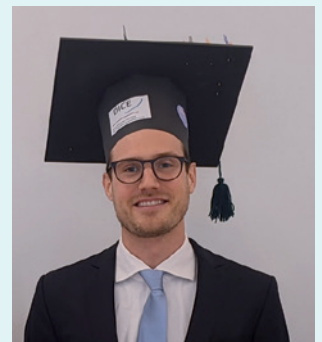
Dr. Jannika Schad



Dr. Niklas Fourberg



Dr. Nico Steffen



Dr. Johannes Odenkirchen

Weggang

ANDREA CIANI, PHD, bisher Post-Doc, hat das DICE verlassen und arbeitet nun als Economic Analyst, im Joint Research Center der Europäischen Kommission. Für die Zukunft wünschen wir alles Gute!

DR. ISMAEL MARTINEZ-MARTINEZ, bisher Post-Doc am DICE, hat zum 1. Oktober eine Stelle bei NERA Economic Consulting in Madrid angetreten. Für seine Zukunft wünschen wir ihm alles Gute!



Prof. Dr. Jens Südekum, Foto: benfeldt



Prof. Dr. Justus Haucap

Südekum und Haucap zählen zu den einflussreichsten Ökonomen

Im aktuellen Ökonomenranking der F.A.Z. sind mit Jens Südekum und Justus Haucap gleich zwei Wissenschaftler des DICE unter den einflussreichsten Wirtschaftsratgebern vertreten. Jens Südekum, Professor für internationale Volkswirtschaftslehre am DICE, belegt dabei mit Platz 5 einen Spitzenplatz. Südekum wurde von Politikern und Ministeriumsmitarbeitern häufig als besonders einflussreicher Ratgeber genannt. Gleichzeitig ist er gefragter Ansprechpartner von Medien, hat eine hohe Twitterresonanz und wird oft in wissenschaftlichen Publikationen zitiert.

DICE Direktor Justus Haucap belegt Platz 21 im Gesamtranking. Er gilt vor allem in der Politik als Meinungsmacher. Dies zeigt die Umfrage bei Ministerien und Abgeordneten.

Das Ranking der F.A.Z. erscheint einmal im Jahr und berücksichtigt den Einfluss in Medien, Politik, Social Media und Wissenschaft. Es wird in Zusammenarbeit mit dem Medienforschungsinstitut Unicepta, dem Verein für wissenschaftliche Politikberatung Econwatch, dem ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, dem Wissenschaftsverlag Elsevier und dem DICE erstellt.

Neue Teammitglieder

Mit **KAI FISCHER (DÜSSELDORF)**, **AMY FOTHERINGHAM (EDINGBURGH)**, **MATTHIAS FRÜHWIRTH (WIEN)**, **JANA GIESELMANN (DÜSSELDORF)**, **SABRINA HERZOG (KÖLN)** und **WOLFGANG BENEDIKT SCHMAL (DUBLIN)** verstärken sechs neue Doktoranden das Team des DICE. Ab Dezember wird **TALHA SIMSEK (DÜSSELDORF)** als Doktorand zum Team des DICE dazustoßen.

Als neuer Post-Doc ist seit Oktober **YIHAN YAN** am DICE tätig. Sie hat im September in Mannheim promoviert und forscht empirisch in den Bereichen Industrie- und Umweltökonomik.

Seit 1. Oktober verstärkt **DR. BILIANA YONTECHAVA** als Juniorprofessorin mit Tenure Track das DICE. Biliana Yontechava schloss im Jahre 2015 ihre Promotion zum Thema „Essays on competition in a spatial context“ mit Auszeichnung ab und war anschließend Assistant Professor an der WU Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der empirischen Industrieökonomik, Regulierung und Gesundheitsökonomik.



Jun.-Prof. Biliana Yontechava

Kraftstoffmärkte: Niedrigere Preise durch weniger Transparenz

Von Dr. Simon Martin

» **In Deutschland können sich Konsumenten über alle Benzinpreise informieren, in Österreich nur über die günstigsten. Würde man auch in Deutschland die Transparenz derartig einschränken, könnten Benzinpreise um ca. 1 % sinken.**

Sowohl in Deutschland als auch in Österreich sind Tankstellen per Gesetz verpflichtet, jede Benzinpreisänderung sofort an eine zentrale Datenbank zu melden. In Deutschland wird diese Datenbank von der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe (MTS-K) am Bundeskartellamt betrieben, in Österreich von der Energie-Regulierungsbehörde e-control. Diese Preise werden Konsumenten dann per Website oder App am Smartphone zugänglich gemacht. Dadurch soll die Transparenz auf Kraftstoffmärkten erhöht werden, was zu intensiverem Wettbewerb und somit zu niedrigeren Preisen führt. In einem zentralen Punkt unterscheiden sich aber die Preistransparenz in Deutschland und Österreich. In Deutschland können Konsumenten alle Preise abrufen, die in der Datenbank der MTS-K gespeichert sind (siehe Abbildungen 1). In Österreich hingegen werden nur die Preise der fünf günstigsten Tankstellen in der Nähe angezeigt. Zu den weiteren Tankstellen wird lediglich die Information gegeben, dass sie derzeit nicht unter den fünf günstigsten Tankstellen sind (siehe Abbildung 2). Die österreichische Regelung bringt in diesem Sinne also weniger Transparenz. Der Grund dafür sind Kollusionsbedenken: Wenn Konsumenten alle Preise sehen können, dann können das auch die Tankstellen, was die gegenseitige Überwachung von etwaigen impliziten oder expliziten Preisabsprachen vereinfacht.

Es gibt aber noch weitere Gründe, die für eine Verringerung der Transparenz sprechen. Wenn die Regulierung es zulässt, dass nicht nur die fünf günstigsten, sondern alle Preise veröffentlicht werden, hat dies Folgen für die Preissetzung der Unternehmen: Der Benzinpreis an einer bestimmten Tankstelle ist dann jederzeit per App oder Webseite abrufbar, egal wie hoch er ist. Dadurch werden auch Konsumenten angelockt, die bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen,

beispielsweise weil die Tankstelle verkehrstechnisch günstig gelegen ist oder weitere Services bietet.

Wenn hingegen die Regulierung nur eingeschränkte Transparenz erlaubt, sodass Konsumenten stets nur über die günstigsten Preise informiert werden, müssen Tankstellenbetreiber genau das auch in ihrer Preissetzung berücksichtigen. Sind sie in einer Region nicht unter den günstigsten fünf Anbietern, erscheint ihr Preis nicht in der Liste. Um Konsumenten über den eigenen Preis zu informieren, muss eine Tankstelle also einen Preis setzen, der relativ zum Preis der anderen Tankstellen günstig ist. Genau diese Abhängigkeit der Information von sämtlichen Preisen verursacht intensiven Wettbewerb, um überhaupt in der Liste der billigsten Anbieter angezeigt zu werden.

Durch eine Reduktion der Transparenz könnten die Spritpreise laut unseren Berechnungen um ca. 1 % sinken. Insbesondere der Spritpreis, den die Autofahrer tatsächlich zahlen, würde sinken, weil Konsumenten noch stärker dazu angespornt werden, bei günstigen Anbietern zu tanken. Dies ist ein bemerkenswert starker Effekt, wenn man bedenkt, dass das eine sehr moderate Anpassung der bereits bestehenden Regulierung ist.

Es mag in diesem Zusammenhang naheliegend erscheinen, einfach die Spritpreise in Deutschland und Österreich miteinander zu vergleichen und dementsprechend Handlungsempfehlungen für die Regulierung von Markttransparenz abzuleiten. Leider ist so ein Vergleich irreführend, weil sich die beiden Länder in zahlreichen weiteren Aspekten unterscheiden. So herrschen beispielsweise unterschiedliche Steuersätze. Zudem dürfen Tankstellen in Österreich den Preis nur einmal pro Tag erhöhen – nämlich zu Mittag – wohingegen Tankstellen in Deutschland in ihrer Preissetzung keine gesetzlichen Riegel vorgeschoben werden. Um die Frage zu beantworten, wie sich Preise in Deutschland wahrscheinlich entwickeln würden, wenn die Transparenz nach österreichischem Vorbild reduziert werden würde, wurde in der Studie ein ökonomisches Modell des deutschen Kraftstoffmarktes entwickelt.



Abbildung 1: Screenshot von clever-tanken.de

Es ist wichtig hervorzuheben, dass dieser Ansatz keinerlei Absprachen oder sonstiges kartellrechtswidriges Verhalten von Tankstellenbetreibern unterstellt oder annimmt. Die beschriebenen Effekte treten auf, obwohl die Tankstellen miteinander im Wettbewerb stehen. Gerade weil die Tankstellen untereinander um die „Aufmerksamkeit“ der Konsumenten konkurrieren, könnte die Reduktion der Transparenz auch zu einer Reduktion der Preise führen. Sollten zusätzlich Bedenken bezüglich Absprachen herrschen – wie in der ursprünglichen österreichischen Regulierung – so wäre das ein weiterer Grund, die Transparenz zu reduzieren.

Noch stärkere Preisreduktionen ließen sich erzielen, wenn noch mehr Nutzer als bisher online Preise vergleichen und auch ihr Tankverhalten dementsprechend anpassen würden. Wenn Tankstellen wissen, dass Konsumenten nur dann kom-

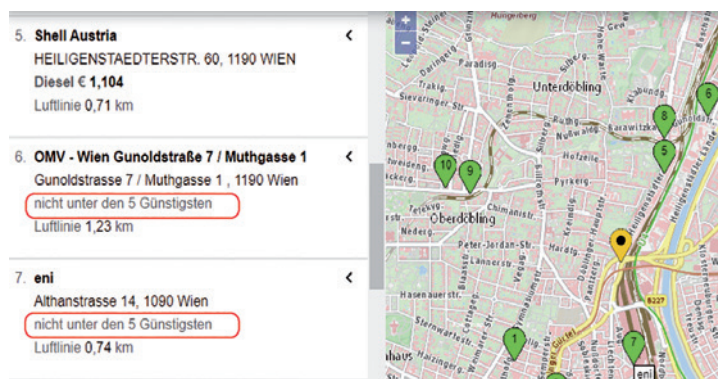


Abbildung 2: Screenshot von spritpreisrechner.at

men, wenn sie tatsächlich gerade günstig sind, und nicht nur, weil Konsumenten aus Gewohnheit ohnehin tanken, dann intensiviert das wiederum den Wettbewerb. Allerdings ist ein Online-Preisvergleich mit Aufwand verbunden, die günstigste Tankstelle vielleicht etwas weiter entfernt usw., sodass diese Möglichkeit mit Unannehmlichkeiten für manche Konsumenten verbunden ist. Eine Reduktion der Transparenz hingegen würde nur eine einfache Anpassung von bereits bestehender Software erfordern.

DICE PUBLIKATION

Simon Martin (2020), *Market Transparency and Consumer Search-Evidence from the German Retail Gasoline Market*. DICE Discussion Paper No 350, online abrufbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/350.html>

KOMPAKT

Kraftstoffmärkte: Niedrigere Preise durch weniger Transparenz

- Würden in Deutschland – so wie in Österreich – per App nur die fünf günstigsten Tankstellen ausgewiesen, könnten die Spritpreise um ein Prozent fallen.
- Würden Autofahrer stärker als bisher Preise vergleichen und entsprechend ihr Tankverhalten anpassen, würden sich weitere Preissenkungen ergeben.

Gefragte Sachverständige

PROF. DR. JUSTUS HAUCAP UND PROF. DR. JENS SÜDEKUM waren im Mai als Sachverständige zu einer Anhörung im Deutschen Bundestag zum Thema Neustart für die Wirtschaft in der Corona-Pandemie geladen. Während Haucap für eine Senkung der Strompreise durch eine Reduzierung der Steuer- und Abgabenlast plädierte, sprach sich Südekum für eine Förderung aus, die zielgenau jenen Betrieben nützen, die auch investieren.

PROF. DR. PAUL HEIDHUES ist seit dem 15. Juni 2020 Mitglied der European Advisory Group on Competition Policy (EAGCP). Das EAGCP berät die Generaldirektion Wettbewerb der EU-Kommission und unterstützt sie mit fundierten wettbewerbspolitischen Analysen und Argumenten.

Auf Einladung des Wirtschafts- und Finanzausschusses war **PROF. DR. JUSTUS HAUCAP** als Sachverständiger zum Verkauf der landeseigenen WestSpiel-Gruppe geladen. Haucap begrüßte, dass die Landesregierung beabsichtige, sich auf

die Rolle des „Regulierers“ und Aufsehers zu beschränken und auf eine aktive Marktteilnahme zu verzichten. Es seien „keine Gründe erkennbar, warum der Staat das unternehmerische Risiko bei Spielbanken vollständig übernehmen sollte“. Eine private Betriebsführung und Übernahme der unternehmerischen Risiken erscheine „eindeutig vorzugswürdig“.

Zum Thema Mobilitätskonzepte der Zukunft, war **PROF. DR. JUSTUS HAUCAP** am 6. Mai als Sachverständiger im Deutschen Bundestag geladen. Dabei ging es insbesondere um die Frage, wie digitale Angebote im Nahverkehr etabliert werden können, so dass Verbraucherinnen und Verbraucher von der Digitalisierung im Verkehrsbereich profitieren können.

PROF. DR. JUSTUS HAUCAP wurde von der OECD als Sachverständiger zu einem Hearing zum Thema Wettbewerbsbeschränkungen bei digitalen Plattformen eingeladen. In seinem Vortrag erläuterte er, auf welche Art digitale Plattformen reguliert werden könnten, um mehr Wettbewerb zu ermöglichen.

Prof. Dr. Stefan Bühler neuer Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats

Am 19. Oktober 2020 hat erstmals der wissenschaftliche Beirat des DICE in neuer Besetzung getagt. Neuer Vorsitzender ist **PROF. DR. STEFAN BÜHLER** (Universität St. Gallen), der auf **PROF. ACHIM WAMBACH** (ZEW) folgt. Neue Mitglieder des Beirats sind **PROF. DR. HEIKE SCHWEITZER** (HU Berlin) **PROF. DR. CHRISTINE ZULEHNER** (Uni Wien), **PROF. DR. RUPPRECHT PODSZUN** (HHU, Juristische Fakultät) und **GERALD BRAUNBERGER** (Herausgeber F.A.Z.).

Weiterhin beraten **PROF. DR. KAI-UWE KÜHN** (University of East Anglia), **PROF. DR. FRANK-MEIER RIGAUD** (ABC Economics) und **PROF. DR. KLAUS-DIETER MAUBACH** (Innogy & TU Clausthal) das DICE. Der wissenschaftliche Beirat hat die Aufgabe, die Arbeit des DICE in den Bereichen Forschung, Lehre und Wissenstransfer kritisch zu begleiten und Empfehlungen für die Weiterentwicklung des DICE zu geben.



HHU Zukunftsgruppe: Wettbewerb und Nachhaltigkeit

Marktwirtschaft und Klimaschutz, wie passt das zusammen? Dies ist die Kernfrage der neuen interdisziplinären Forschergruppe „Nachhaltigkeit und Wettbewerb“ an der HHU, an der sich Wissenschaftler aus BWL, VWL und Rechtswissenschaft beteiligen. Nach der weitverbreiteten Überzeugung der „Logik der Märkte“ wird die Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen nur in Ausnahmefällen vom Marktmechanismus selbst geregelt. Zwischen dem zentralen Organisationsprinzip der Sozialen Marktwirtschaft - Wettbewerb- und den Nachhaltigkeitszielen besteht somit ein Spannungsverhältnis. Dennoch gibt es heute zahlreiche Erfolgsbeispiele für die Verzahnung von Wettbewerb und Nachhaltigkeit.

Das fakultätsübergreifende Projekt „Nachhaltigkeit und Wettbewerb“, das als HHU-Zukunftsgruppe von der Heinrich-Heine-Universität gefördert wird, hat zum Ziel Erkenntnisse darüber zu erlangen, wie sich wirtschaftlicher Wettbewerb einerseits und Nachhaltigkeitsziele andererseits verbinden lassen. Dabei sollen auch Möglichkeiten erforscht werden, wie durch das Zusammenspiel von Recht und Marktmechanismen die Durchsetzung solcher Ziele verbessert werden können. Die Forschergruppe wird geleitet von Prof. Dr. Rupprecht Podszun (Juristische Fakultät) und Prof. Dr. Justus Haucap (DICE).

Weitere Mitglieder der Zukunftsgruppe sind: **PROF. DR. RÜDIGER HAHN** (Lehrstuhl für Sustainability Management), **PROF. DR. PETER KENNING** (Lehrstuhl für Marketing), **PROF. DR. CHRISTIAN KERSTING** (Lehrstuhl für Bürgerliches Recht sowie deutsches und internationales Unternehmens-, Wirtschafts- und Wettbewerbsrecht), **PROF. DR. CHARLOTTE KREUTER-KIRCHHOF** (Lehrstuhl für Deutsches und Ausländisches Öffentliches Recht, Völkerrecht und Europarecht), **PROF. DR. HANS-THEO NORMANN** (DICE), **JUN.-PROF. DR. JANNIK OTTO** (Juniorprofessor für Wirtschaftsrecht), **JUN.-PROF. DR. BILIANA YONTCHEVA** (DICE).

PUBLIKATIONEN IM ERSCHEINEN

Markus Dertwinkel-Kalt, Mats Köster & Matthias Sutter
To Buy or Not to Buy? Price Salience in an Online Shopping Field Experiment.

Erscheint in: *European Economic Review*.

Jürgen Coppik & Ulrich Heimeshoff

Praxis der Kartellschadensermittlung: Empirische Evidenz zur Effektivität von Kartellen.

Erscheint in: *Wirtschaft und Wettbewerb*.

Marc Bataille, Olivia Bodnar, Alexander Steinmetz & Susanne Thorwarth

Messung der Wettbewerbsverhältnisse in der Stromerzeugung: Der Return on Withholding Capacity Index (RWC).

Erscheint in: *Wirtschaft und Wettbewerb*.

Jan Philip Schain & Joel Stiebale

Innovation, Institutional Ownership and Financial Constraints.

Erscheint in: *Empirical Economics*.

Florian Gössl & Alexander Rasch

Collusion Under Different Pricing Schemes.

Erscheint in: *Journal of Economics and Management Strategy*.

Andreas Blume, April Franco & Paul Heidhues

Dynamic Coordination via Organizational Routines.

Erscheint in: *Economic Theory*.

Paul Heidhues, Botond Köszegi & Phillipp Strack

Convergence in Models of Misspecified Learning.

Erscheint in: *Theoretical Economics*.

Paul Heidhues, Johannes Johnen & Botond Köszegi

Browsing versus Studying: A Pro-Market Case for Regulation.

Erscheint in: *Review of Economic Studies*.

Anja Rösner, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff

The Impact of Consumer Protection in the Digital Age: Evidence from the European Union.

Erscheint in: *International Journal of Industrial Organization*.

Andreas Lichter, Max Löffler & Sebastian Sieglöch

The Economic Costs of Mass Surveillance: Insights from Stasi Spying in East Germany.

Erscheint in: *Journal of The European Economic Association*.

Anton Golub, Lidan Grossmass & Ser-Huang Poon

Ultra-Short Tenor Yield Curve For Intraday Trading And Settlement.

Erscheint in: *The European Journal of Finance*.

Ronald Bachmann & Rahel Felder

Labour Market Transitions, Shocks and Institutions in Turbulent Times: A Cross-Country Analysis.

Erscheint in: *Empirica*.

Matthias Hunold, Kai Hüschelrath,

Ulrich Laitenberger & Johannes Muthers

Competition, Collusion and Spatial Sales Patterns – Theory and Evidence.

Erscheint in: *Journal of Industrial Economics*.

Thomas Deckers, Armin Falk, Fabian Kosse,

Pia Pinger & Hannah Schildberg-Hörisch

Socio-Economic Status and Inequalities in Children's IQ and Economic Preferences.

Erscheint in: *Journal of Political Economy*.

Wolfgang Dauth, Sebastian Findeisen & Jens Südekum

Adjusting to Globalization in Germany.

Erscheint in: *Journal of Labor Economics*.

PUBLIKATIONS-AUSWAHL

Shiva Shekhar & Tim Paul Thomes

Passive Backward Acquisitions and Downstream Collusion.

Economics Letters, 197 (2020), 109611.

Jens Südekum

Die europäische Antwort auf die Corona-Pandemie.

Wirtschaftsdienst, 100 (2020), 397 – 400.

Matthieu Crozet & Julian Hinz

Friendly Fire: The Trade Impact of the Russia Sanctions and Counter-Sanctions.

Economic Policy, 35 (2020), 97 – 146.

Julian Hinz & Elsa Leromain

Critically Important: The Heterogeneous Effect of Politics on Trade.

Review of Industrial Organization, 57 (2020), 309 – 331.

Michael Jakob, Jan Christoph Steckel, Frank Jotzo, Benjamin K. Sovacool, Laura Cornelsen, Rohit Chandra, Ottmar Edenhofer, Chris Holden, Andreas Löschel, Ted Nace, Nick Robins, Jens Südekum & Johannes Urpelainen

The Future of Coal in a Carbon-Constrained Climate.

Nature Climate Change, 10 (2020), 704 – 707.

Niklas Fourberg & Alex Korff

Fiber vs. Vectoring: Limiting Technology Choices in Broadband Expansion.

Telecommunications Policy, 44 (2020), 102002.

Monika Bucher, Achim Hauck & Ulrike Neyer
**Interbank Market Friction-Induced Holdings of
 Precautionary Liquidity: Implications for Bank Loan
 Supply and Monetary Policy Implementation.**
 Economic Theory, 70 (2020), 165 – 222.

Simon Martin & Karl H. Schlag
**Split it up to Create Incentives: Investment,
 Public Goods and Crossing the River.**
 Journal of Economic Theory, 189 (2020), 105092.

Ronald Bachmann, Rahel Felder & Marcus Tamm
Atypical Employment over the Lifecycle.
 Evidence-based HRM, 88 (2020), 195 – 213.

Maria Friese, Ulrich Heimeshoff & Gordon Klein
**Property Rights and Transaction Costs –
 The Role of Ownership and Organization
 in German Public Service Provision.**
 International Journal of Industrial Organization,
 72 (2020), 102637.

Irina Baye & Geza Sapi
**Consumer Foresight, Customer Data,
 and Investment in Targeting Technology.**
 Scottish Journal of Political Economy, 67 (2020), 363 – 386.

Alexander Rasch, Miriam Thöne & Tobias Wenzel
Drip Pricing and its Regulation: Experimental Evidence.
 Journal of Economic Behavior and Organization,
 176 (2020), 353 – 370.

Kristian Behrens, Giordano Mion, Yasusada Murata &
 Jens Südekum
**Quantifying the Gap between Equilibrium and Optimum
 under Monopolistic Competition.**
 Quarterly Journal of Economics, 135 (2020), 2299 – 2360.

Florian Baumann & Alexander Rasch
Exposing False Advertising.
 Canadian Journal of Economics, 53 (2020), 1211 – 1245.

Markus Dertwinkel-Kalt & Mats Köster
Salience and Skewness Preferences.
 Economics Letters, 188 (2020), 108936.

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

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Justus Haucap
**Wirtschaftswissenschaftliche Politikberatung
 in Deutschland: Stärken, Schwächen,
 Optimierungspotenziale, August 2020.**

Manuel Frondel & Tobias Thomas
**Dearbonisierung bis zum Jahr 2050? Klimapolitische
 Maßnahmen und Energieprognosen für Deutschland,
 Österreich und die Schweiz, Mai 2020.**

Tobias Thomas
Zur Rolle der Medien in der Demokratie, April 2020.

DISCUSSION PAPERS

Apoorva Gupta
R&D and Firm Resilience During Bad Times, Oktober 2020

Simon Martin
**Market Transparency and Consumer Search – Evidence
 from the German Retail Gasoline Market, September 2020**

Kai Fischer, Justus Haucap
**Betting Market Efficiency in the Presence of Unfamiliar
 Shocks: The Case of Ghost Games during the COVID-19
 Pandemic, August 2020**

Lea Bernhardt, Ralf Dewenter, Tobias Thomas
**Watchdog or Loyal Servant? Political Media Bias
 in US Newscasts, August 2020**

Joel Stiebale, Jens Südekum, Nicole Wössner
Robots and the Rise of European Superstar Firms, Juli 2020

Maximilian Horst, Ulrike Neyer, Daniel Stempel
**Asymmetric Macroeconomic Effects of QE-Induced Increases
 in Excess Reserves in a Monetary Union, Juli 2020**

Gerhard Riener, Sebastian O. Schneider, Valentin Wagner
**Addressing Validity and Generalizability Concerns
 in Field Experiments, Juli 2020**

Kai Fischer, Justus Haucap
**Does Crowd Support Drive the Home Advantage
 in Professional Soccer? Evidence from German Ghost
 Games during the COVID-19 Pandemic, Juli 2020**

Niklas Gösler, Nima Moshgbar
Smoothing Time Fixed Effects, Juli 2020

Laura Breitkopf, Shyamal Chowdhury, Shambhavi Priyam,
 Hannah Schildberg-Hörisch, Matthias Sutter
**Do Economic Preferences of Children Predict Behavior?,
 Juni 2020**

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

DICE POLICY BRIEF



DAS DICE

Das Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) ist ein Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Unser Anspruch ist es, eines der führenden Institutionen in Forschung, Lehre und Wissenstransfer in wettbewerbs- und regulierungsökonomischen Fragen zu sein.

- Unsere Forschung ist innovativ, relevant und international sichtbar; sie umfasst theoretische, empirische und experimentelle Arbeiten und zeichnet sich durch einen hohen Anwendungsbezug aus.
- Eine hervorragende Ausbildung und Nachwuchsförderung mit hoher methodischer Kompetenz und ausgeprägtem Anwendungsbezug ist unser Anspruch. Wir bereiten unsere Absolventinnen und Absolventen sowie Doktoranden und Doktorandinnen ideal auf den Einstieg in wettbewerbspolitische und regulierungsökonomische Arbeitsfelder vor.
- Das DICE leistet wichtige Beiträge zur wirtschaftspolitischen Debatte auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Wir begreifen es als unsere Aufgabe, Wissen in die Fachwelt und die breite Öffentlichkeit zu transferieren.



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.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

DIREKTOR

Prof. Dr. Justus Haucap

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Michael Coenen

REDAKTION

Prof. Dr. Justus Haucap
(verantwortlich), Marc Feist

GESTALTUNG

Studio Strahl, Berlin

DRUCK

Druckstudio Gruppe, Düsseldorf

STAND

November 2020