

Übung zu Kapitel 5:

Vertikale Verträge und Wettbewerbsbeschränkungen

® unvollkommene Information

(im Gegensatz zum Idealmodell des Marktes mit vollkommener Information (Grenzfall))

Mangelnde Kenntnis über

1. Eigenschaften des Angebots:

- Qualität
- Lieferzuverlässigkeit
- Serviceleistungen (nach dem Kauf)
- Kompatibilität mit anderen Produkten
- Folgekosten

2. Präferenzbezug:

- **Eigene Präferenzen**
- **Eignung des betr. Gutes zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse**
- **Wünsche der andern Nutzniesser (sofern von Interesse für den Käufer)**

3. Konkurrenzangebote:

- **andere Bezugsquellen**
- **Substitute**
 - **Preise**
 - **Eigenschaften**

4. Veränderungen in der Zukunft:

- **neue Substitute**
- **neue Komplementärgüter**
- **Entwicklungen der Preise (des betreffenden Gutes, der Substitutions- und Komplementärgüter)**

Informationsaufwand des Herstellers:

- **Werbung**
- **Verkäuferaktivitäten**
- **Marketing**
- **Aufbau einer Marke**

Informations-/Suchaufwand des Käufers:

Ermittlung der

- **Preise verschiedener Anbieter**
- **jeweiligen Qualität (bei heterogenen Gütern)**

durch Ladenbesuch, Prospekte, Kataloge, Beratungsliteratur, Befragung von Bekannten u. a.

Rationalisierung der Informationsaktivitäten auf

- **Verkäuferseite**
- **Käuferseite**

® Nutzung von *Economies of Scale* durch Spezialisierung:

- **(Einzel-) Handel**
 - ® **Herstellung der lokalen Verfügbarkeit der Produkte**
 - ® **Vorselektion der Produkte**
- **Makler**
- **Qualitätsprüfung durch Dritte (*Rating*)**

® Vertrauen

- ® **Vertrauenstransfer ("Vertrauen als transitive Beziehung")**

Transitivität von Vertrauen, Beispiel:

- **Ein Patient hat Vertrauen in seinen Arzt (in medizinischen Fragen).**
- **Der Arzt hat Vertrauen in die Qualität des Medikaments eines bestimmten Pharma-Herstellers.**
- **Der Patient kauft das Medikament des Pharma-Herstellers, wenn der Arzt es verschreibt.**
- **Der Patient handelt so, als hätte er Vertrauen in den Hersteller des Medikaments.**
- **Das spezifische Vertrauen des Arztes in den Pharma-Hersteller überträgt sich also - aufgrund des spez. Vertrauens des Patienten in den Arzt - auf die Beziehung zwischen Patient und Hersteller.**

Bedeutung der Transitivität

- **Transaktionen finden vorwiegend zwischen Personen (bzw. Unternehmen) statt, zwischen denen Vertrauen existiert.**
- **Transitivität erlaubt ein Vertrauens-Netzwerk.**
- **Durch dieses Netzwerk steht jedes Wirtschaftssubjekt mit vielen anderen (im Grenzfall mit jedem anderen) in einer Vertrauensbeziehung.**
- **Dadurch wird der hohe Grad an Arbeits- und Wissensteilung einer modernen Gesellschaft zu tragbaren Transaktionskosten ermöglicht.**

Vertikale Verträge

- ® Gestaltung der Hersteller-Händler-Beziehung**
- ® Unternehmen als Vertragsgeflecht**
- ® Integrationsgrad abhängig von den relativen Transaktionskosten**

(Sonder-) Formen:

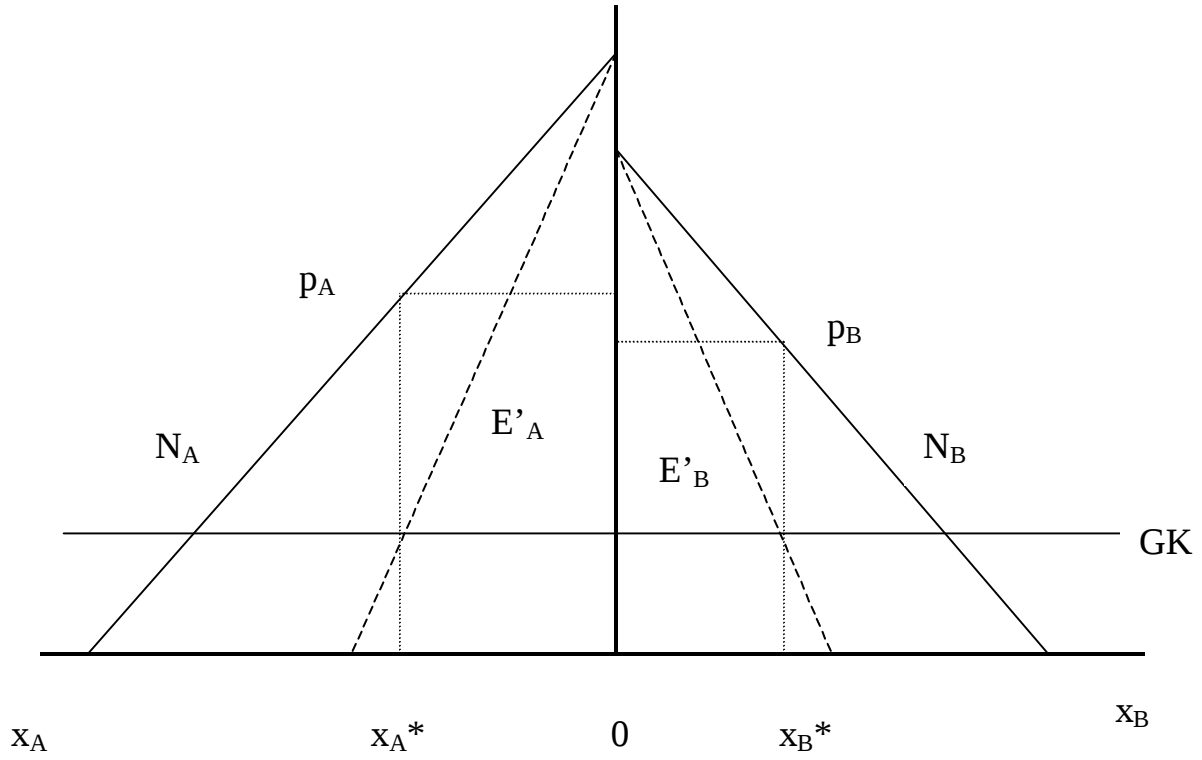
- 1. Exklusivvertrag mit Gebietsschutz**
- 2. Preisbindung der zweiten Hand**

1. Exklusivvertrag mit Gebietsschutz gegen Erfüllen eines Absatzsolls

- **Regionales Monopol des Händlers
(für Produkte des betreffenden
Herstellers) verbunden mit dem
Verbot, außerhalb der Region zu
verkaufen**
- **Unterbindung des (entsprechen-
den) Wettbewerbs auf der Händ-
lerebene**
- **Ermöglichung von Verkaufsan-
strengungen des Händlers**
- **Regionale Preisdifferenzierung**

- **Verbot des Re-Ex-/Imports innerhalb der EU**
 - ® (u. U.) **Behinderung des innergemeinschaftlichen Handels**
- **Wettbewerbsrechtlich ist Abwägung zwischen Vorteilen (Beratung) und Nachteilen (Wettbewerbsbeschränkung) erforderlich**
- **Gesetzlich erlaubt, sofern nicht ungünstige Auswirkungen auf den Wettbewerb oder die Struktur des Handels zu erwarten sind**

Graphik: Regionale Preisdifferenzierung



2. Preisbindung der zweiten Hand

- **Händler hat keinen Preissetzungsspielraum (für die Produkte des betr. Herstellers)**
- **Unterbindung des (entsprechenden) Preiswettbewerbs auf der Händlerebene**
- **Verbleibender Wettbewerbsparameter für den Händler ist Beratung (Verkaufsanstrengungen)**
 - ® **Anreiz für Verkaufsanstrengungen des Händlers**
- **in Deutschland seit 1973 verboten (Ausnahme: Verlagsprodukte)**

(Vertikale Verträge:)

- ① **Unterbindung des *Intra-Brand Competition***
- ① ***Inter-Brand Competition* bleibt (grundsätzlich) bestehen**
- ① **Ziel des Herstellers ist die Schaffung von Anreizen für den Händler, Verkaufsanstrengungen zu unternehmen**
- ① **Bei Gütern mit Beratungsbedarf:
Lösung einer Gefangenen-Dilemma-Situation**