Munich Personal RePEc Archive

Quality Uncertainty as a Source of Market Failure: Adjustment Mechanisms and Regulatory Implications (Revised Version)

Rapold, Ingo

München, Univ., Diss., 1987

12 October 2025

Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/126777/
MPRA Paper No. 126777, posted 13 Nov 2025 14:20 UTC

Hinweis zur überarbeiteten MPRA-Version

Diese überarbeitete Fassung korrigiert kleinere Fehler in den mathematischen Gleichungen der ursprünglichen Version

(MPRA Paper Nr. [126467]).

Die theoretische Argumentation und die zentralen Schlussfolgerungen bleiben unverändert.

Das Original wurde als Dissertation unter dem Titel

Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen
Anpassungsmechanismen und Regulierungsbedarf

veröffentlicht.

—

Note on the Revised MPRA Version

This revised version corrects minor errors in the mathematical equations of the previous version

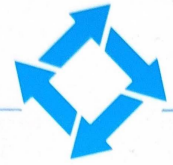
(MPRA Paper No. [126467]).

The theoretical argument and main conclusions remain unchanged.

The original work was published as a doctoral dissertation entitled

Quality Uncertainty as a Source of Market Failure
Adjustment Mechanisms and Regulatory Implications

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG



Ingo Rapold

Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen

Anpassungsmechanismen und Regulierungsbedarf

VVF

Ingo Rapold

Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen

Anpassungsmechanismen und Regulierungsbedarf

VVF

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Herausgeber:
Prof. Dr. E. von Böventer · Universität München
Prof. Dr. P. Kuhbier · Freie Universität Berlin

Band 43

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Rapold, Ingo:
Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen : Anpassungsmechanismen u. Regulierungsbedarf / Ingo Rapold. – München : VVF, 1988
(Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung ; Bd. 43)
Zugl.: München, Univ., Diss., 1987
ISBN 3-88259-569-8

NE: GT

© 1988 by Verlag V. Florentz GmbH, 8 München 34, Postfach 34 0163, Gabelsbergerstr. 15, Tel.- 089/285503

Alle Rechte vorbehalten.
Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus nachzudrucken oder auf fotomechanischem Wege zu vervielfältigen.

Gesamtherstellung: Fotodruck Frank GmbH, 8000 München 2
Printed in Germany

Geleitwort

Die Beschäftigung mit dem Problem der unvollkommenen Information der Marktteilnehmer hat in den letzten Jahrzehnten innerhalb der ökonomischen Forschung stark an Bedeutung gewonnen. Dazu gehört insbesondere seit dem Erscheinen der grundlegenden Arbeit von Akerlof im Jahr 1970 das Problem der Qualitätsunsicherheit bei Produkten.

Der Verfasser behandelt den Goodwill-Ansatz als Erklärungsmöglichkeit für die Aufrechterhaltung einer Menge verschiedener Qualitäten bei freiem Marktzugang unter Qualitätsunsicherheit, entgegen einer Tendenz zu einer Mindestqualität hin; er begründet den Goodwill-Ansatz gegenüber den Signalling-Modellen bei vorliegenden extrapolativen Erwartungen. Zu einer Qualitätsverschlechterung kommt es dann nicht, wenn der Anbieter den Gegenwert der zukünftigen Gewinne bei gleichbleibender Qualität als größer ansieht als die mit Qualitätsverschlechterung erzielbaren Gewinne. Der nicht-kostendeckende Einführungspreis ist dabei nicht Grundbestandteil des Goodwill-Ansatzes, sondern wird als zusätzliche Erleichterung der Markteinführung behandelt.

Die zugrundeliegenden Überlegungen werden in einem originellen Ansatz analysiert. Dazu gehört auch die als allgemein schwierig zu beantwortende Frage, wann es zu Marktversagen kommen kann, indem verdeckte Qualitätsverschlechterungen eingeführt werden und welche wirtschaftspolitischen Instrumente entgegenzusetzen wären.

Auf einem Gebiet, auf dem es bisher wenig einschlägige Literatur gibt, fällt diese interessante Arbeit durch eine erfreuliche Eigenständigkeit auf.

Berlin und München, im Juni 1988

Die Herausgeber

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 1

1 Modelltheoretische Grundlagen 6
1.1 Informationsstruktur auf Märkten mit Qualitätsunsicherheit . 6
1.2 Marktversagen bei dauerhaft unvollständiger Nachfragerinformation 10
1.3 Hypothese extrapolativen Kaufverhaltens: Goodwill 14

2 Goodwill bei unvollständiger Nachfragerinformation 22
2.1 Grundmodell 22
2.1.1 Modellstruktur 22
2.1.2 Marktgleichgewicht und Stabilität 32
2.1.3 Anpassungsreaktionen bei Marktversagen 45
2.2 Erweiterungen des Grundmodells 47
2.2.1 Lagerhaltung 48
2.2.2 Werbung 53
2.2.3 Einführungspreise 58
2.2.4 Garantien 63
2.2.5 Produktübergreifender Goodwilltransfer 68

3 Regulierungsbedarf 75
3.1 Märkte, in denen Marktversagen beobachtet wird 76
3.2 Märkte mit einem breiten Spektrum gehandelter Qualitäten . 81
3.3 Ein Beispiel: Der Markt für Leistungen der Vermögensanlageberatung . . . 83

Verzeichnis spezieller Symbole 91
Literaturverzeichnis 93
Stichwortverzeichnis 97

Einleitung

Qualitätsunsicherheit ist in vielen Märkten ein weit verbreitetes Problem, mit dem Nachfrager alltäglich konfrontiert werden. Obwohl unterschiedliche Produktcharakteristika für den Konsumenten von großer Bedeutung sein können, lassen sich die Qualitätseigenschaften vieler Waren und nahezu aller Dienstleistungen vor der Kaufentscheidung nur unvollkommen bestimmen. Häufig fehlt es den Verbrauchern am nötigen Sachverstand oder einfach an technischen Voraussetzungen, um einen angebotenen Artikel zweifelsfrei beurteilen zu können, so daß erst im Gebrauch oder Verbrauch und damit für die Kaufentscheidung zu spät, die gewünschte Information anfällt. Dies gilt für so einfache Güter wie Lebensmittel, noch stärker für komplexe Geräte oder Anlagen, insbesondere aber für Dienstleistungen etwa von Rechtsanwälten, Ärzten, Elektrikern oder Kraftfahrzeugmechanikern. Die Vermutung liegt nahe, daß diese Problematik mit steigender Komplexität der gehandelten Waren und mit wachsendem Anteil der auf Dienstleistungen entfallenden Konsumausgaben in der Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.

Wie aber entscheiden Wirtschaftssubjekte, wenn sie über die Qualität von Produkten nur unvollständig informiert sind? Wie verhalten sich die Anbieter solcher Produkte? Welche Auswirkungen ergeben sich im Hinblick auf das Marktergebnis? Das neoklassische Modell vollständiger Konkurrenz analysiert Gleichgewichtslagen nach Lösung aller Informationsprobleme und kann deshalb in seiner herkömmlichen Form wenig zur Antwort auf solche Fragen beitragen. Daß wirtschaftliche Entscheidungen ganz wesentlich vom Vorhandensein relevanter Informationen abhängig sind, war schon immer bekannt. Informationsmangel und Unsicherheit wurden deshalb vielfach als zentrale Phänomene diskutiert. Zu einem Schwerpunkt formaler wirtschaftswissenschaftlicher Analyse sind diese Fragen jedoch erst in den vergangenen zwei Jahrzehnten geworden. Dabei hat sich gezeigt, daß die neoklassische Theorie des allgemeinen Gleichgewichts weniger allgemeingültig ist als lange Zeit angenommen. Schon gegenüber geringen Abweichungen in den Informationsvoraussetzungen erweist sich das Konkurrenzmarktgleichgewicht als instabil. So führt die Berücksichtigung unvollständiger Nachfragerinformation zu der Aussage, daß ein dauerhaftes Angebot hoher Qualitäten nicht zustandekommt. Wenn überhaupt, dann käme es nur zu einem Austausch von Produkten niedriger Qualität. Als Ursache des Marktversagens wurden moral-hazard und adverse-selection Probleme identifiziert.

Dieses Ergebnis steht offenkundig im Widerspruch zu realen Gegebenheiten. Es sind viele Märkte zu beobachten, die durch Qualitätsunsicherheit gekenn-

zeichnet sind und auf denen dennoch ein breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten gehandelt wird. Wenn Märkte trotz unvollständiger Information der Nachfrager funktionsfähig sind, dann bedarf das herkömmliche Erklärungsmodell vollständiger Konkurrenz einiger Erweiterungen, um der Realität gerecht zu werden.

Erst in jüngster Zeit ist in diesem Zusammenhang das Phänomen des Goodwill, der guten Reputation eines Produktes beziehungsweise eines Anbieters, in Betracht gezogen worden. Wegweisend sind hier Arbeiten von von Weizsäcker, C.C., Farrell, J., Klein, B., Leffler, K.B., Shapiro, C., und von Ungern-Sternberg, T.[1] Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildet die Beobachtung, daß Nachfrager ihre Kaufentscheidung an Erfahrungen orientieren. Konsumenten erwarten, daß ein Anbieter, der in der Vergangenheit gute Qualität geliefert hat, dies auch in der Zukunft tun wird. Umgekehrt haben Anbieter, indem sie gute Qualität liefern, die Möglichkeit, sich bei den Verbrauchern eine Goodwillposition, also den Ruf eines Anbieters guter Qualität, aufzubauen. Goodwill wird dabei verstanden als eine soziale Institution, welche die Koordination der Individualpläne und -handlungen erleichert, weil sie zum Abbau von Informationskosten führt. Sie entstehen im Zusammenhang damit, daß es für einen Nachfrager in der Regel schwierig ist, vor dem Kauf die Produktqualität einigermaßen zuverlässig abzuschätzen, oder auch dadurch, daß ein Nachfrager im Falle von Qualitätsunsicherheit zum Opfer bewußter Täuschung durch den Anbieter werden kann.

Die grundlegende Hypothese des Goodwillansatzes läßt sich wie folgt umreißen: Bei freiem Marktzugang kann im Konkurrenzgleichgewicht kein Anbieter einen ökonomischen Gewinn realisieren. Da sich der Ruf eines Anbieters nur mit einer gewissen Verzögerung an die tatsächlich gelieferte Qualität anpaßt, haben Anbieter hoher Qualität stets die Möglichkeit, im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung außerordentliche kurzfristige Gewinne in Form eingesparter Produktionskosten zu realisieren. Unter der Annahme gewinnmaximierenden Verhaltens werden alle Anbieter dieser kurzfristigen Strategie folgen. Der Kapitalwert bei der kurzfristigen Strategie verkörpert gewissermaßen die Opportunitätskosten der langfristigen Strategie. Dementsprechend ist ein dauerhaftes Angebot hoher Qualität nur gewährleistet, wenn der

[1] Vgl. insbesondere: Von Weizsäcker, C.C., Barriers to Entry, Berlin 1980, Kapitel 5 und 6. Klein, K., Leffler, K.B., The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, Journal of Political Economy, Vol. 89, 1981, S. 615 - 641. Farrel, J., Prices as Signals of Quality, Oxford 1980, unveröffentlichte Doktorarbeit. Shapiro, C., Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, 1983, S. 659 - 679. Von Ungern-Sternberg, T.R., Zur Analyse von Märkten mit unvolllständiger Nachfragerinformation, Berlin 1984, Kapitel 4 bis 7.

Gleichgewichtspreis für Produkte guter Qualität nicht nur die höheren Kosten der Produktion kompensiert, sondern außerdem mindestens eine Normalverzinsung des Vermögenswertes beinhaltet, der mit der kurzfristigen Strategie verbunden ist. Ein stabiles Gleichgewicht erfordert somit die Existenz ausreichend positiver Preisprämien für Produkte von hoher Qualität. Mit der Annahme eines freien Marktzugangs ist diese Bedingung insbesondere dann vereinbar, wenn der Markteinstieg für Neuanbieter mit hinreichend großen irreversiblen Fixkosten verbunden ist. Die Existenz von sunk-costs bewirkt, daß Marktneuzugänge nur so lange erfolgen, bis der Marktpreis für Produkte von hoher Qualität auf ein Niveau gesunken ist, das gerade eine Normalverzinsung der anfänglichen Markteinstiegskosten gewährleistet. Positive, im Gleichgewicht zu zahlende Preisprämien und freier Marktzugang sind unter diesen Umständen kompatibel.

Ungeklärt ist zunächst, worin die Ursache derartiger sunk-costs gesehen werden kann. Von zentraler Bedeutung erscheint in diesem Zusammenhang die Frage, auf welche Art und wie schnell sich Qualitätserfahrungen im Rahmen der Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen unter den Konsumenten verbreiten. Wenn Nachfrager ihre Qualitätserfahrungen in die Zukunft fortschreiben, so fragt sich insbesondere, wie ein Neuanbieter den Marktzugang bewerkstelligen kann. Ein geeignetes Vorgehen besteht möglicherweise darin, daß erstmals auftretende Anbieter ihre Produkte anfänglich zu niedrigen Einführungspreisen anbieten. Die Vorstellung, der Markteintritt könne ausschließlich mit Hilfe von Einführungsangeboten gelingen, erscheint jedoch wenig realistisch. Die vorliegende Arbeit setzt an diesem Punkt an und analysiert die These, derzufolge Neuanbieter in Märkten mit unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager durchaus in der Lage sind, für ein Produkt gegebener Qualität den gleichen Preis zu erzielen wie etablierte Anbieter. Ohne jegliche Qualitätserfahrung werden allerdings nur wenige Nachfrager bereit sein, von einem Neuanbieter zu kaufen. Da Goodwill nicht als öffentliche Information modelliert, sondern explizit berücksichtigt wird, daß die Goodwillbildung Zeit beansprucht, unterliegen Neuanbieter somit einer Absatzrestriktion derart, daß sie nicht sofort in der ersten Periode nach Markteintritt die zum herrschenden Marktpreis gewinnmaximale Ausbringungsmenge verkaufen können und dementsprechend während einer Übergangsphase gezwungen sind, zu höheren durchschnittlichen Kosten zu produzieren als etablierte Anbieter.

Dieser Gedanke wird im ersten Kapitel von Teil 2 - dem zentralen Kapitel der Arbeit - ausführlich entwickelt. Ziel ist es, die Funktion von Goodwill als einer sozialen Institution zur Reduzierung bestehender Qualitätsunsicherheit abzuleiten. Dabei wird deutlich, daß Goodwill die Informationskosten nicht

auf Null, unter Umständen aber doch erheblich senken kann. Da die Funktionsweise von Goodwill auf der Existenz von Preisprämien beruht, kann keine First-Best-Allokation verwirklicht werden; gerade die Friktion, die Goodwill notwendig macht, verhindert das Verwirklichen solcher Allokationen. Das beste im Goodwillmodell erreichbare Marktergebnis ist gekennzeichnet durch Preisprämien, die gerade eine Normalverzinsung des potentiell erzielbaren Gewinns aus verdeckter Qualitätsverschlechterung für Anbieter guter Qualität beinhalten. Wie sich zeigt, ist à priori durch nichts gewährleistet, daß dieses Optimum tatsächlich realisiert wird. Insbesondere erscheint jedes Ergebnis mit höheren im Gleichgewicht zu zahlenden Preisprämien gleichermaßen wahrscheinlich, genauso wie ein Anpassungsprozeß, der zu Marktversagen führen würde.

Die Existenz eines dauerhaft angebotenen Spektrums unterschiedlicher Qualitäten hängt ab von einem hinreichend großen Verhältnis zwischen den zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen einerseits und dem potentiellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung andererseits. Ohne die Werte dieser beiden Variablen exakt quantifizieren zu können, ist es doch immerhin möglich, ihre wichtigsten Bestimmungsgründe aufzuzeigen. So hat der hier zugrunde gelegte Erklärungszusammenhang für die Existenz von Goodwillinvestitionen im Sinne von sunk-costs den Vorzug, den Goodwillansatz für wichtige Verallgemeinerungen tragfähig zu machen (Kapitel 2.2): Da Goodwill nicht, wie sonst vielfach üblich, als öffentliche Information modelliert, sondern seine Entstehung explizit in die Analyse mit einbezogen wird, lassen sich in der Realität so wichtige Phänomene wie Lagerhaltung, Werbung, Einführungspreise, Garantien und produktübergreifender Goodwilltransfer in das Grundmodell des Kapitels 2.1 integrieren. In Märkten mit unvollständiger Nachfragerinformation können derartige Anpassungsreaktionen ein geeignetes Anbieterverhalten zur Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen und damit der im Gleichgewicht angestrebten Preisprämien für Produkte hoher Qualität sein. Spielraum zu einer solchen Verbesserung des Marktergebnisses besteht immer dann, wenn unter den Bedingungen des Grundmodells nicht zufällig das optimale Ergebnis erreicht, sondern höhere Preisprämien erzielt werden.

Eng verbunden mit der Diskussion von Informationsproblemen in der Wirtschaft ist die Hoffnung auf neue ordnungspolitische Erkenntnisse. Diese Hoffnung liegt darin begründet, daß der eine Wirtschaftsordnung bestimmende Allokationsmechanismus definiert ist als die Menge der Regeln, die bei der Lösung von Koordinationsproblemen Anwendung finden. Je nachdem, welchen Regeln die Informationsgewinnung und -verarbeitung unterliegt, ergeben sich unterschiedliche Allokationsmechanismen. Im Gegensatz zum neo-

klassischen Modell vollständiger Konkurrenz hat das Goodwillmodell den Vorzug, daß es die durch Informationsmängel bedingten Friktionen und die zu ihrer Überwindung zulässigen Mechanismen explizit darstellt. Da die Friktionen und die Regeln zur Lösung von Koordinationsproblemen ausdrücklich berücksichtigt werden, lassen sich auch theoretische Ansatzpunkte für ordnungspolitische Eingriffe ableiten. In Teil 3 wird daher zunächst allgemein und anschließend an einem Beispielmarkt diskutiert, unter welchen Aspekten in diesem Zusammenhang relevante Eingriffe des Staates aus der Sicht des Goodwillansatzes zu beurteilen sind. Im Gegensatz zur aktuellen Deregulierungsdebatte ergibt sich aus den hier angestellten Überlegungen eine starke theoretische Fundierung von Regulierungsmaßnahmen in Märkten mit Qualitätsunsicherheit der Nachfrager. Während für Märkte, in denen Goodwill nicht zu einem breiten Spektrum angebotener Qualitäten führt, eindeutige wirtschaftspolitische Empfehlungen ausgesprochen werden können (Kapitel 3.1), erweist sich die Aufhebung vieler bestehender Regulierungen als problematisch (Kapitel 3.2), solange damit induzierte Effekte auf die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Aufwendungen im Sinne von sunk-costs sowie auf die Höhe des potentiellen Gewinns aus verdeckter Qualitätsverschlechterung nicht eindeutig quantifiziert werden können.

Die in den Teilen 2 und 3 behandelten Aspekte unterscheiden sich von der Hauptforschungsrichtung in der Informationsökonomik grundsätzlich dadurch, daß für das Verhalten der Wirtschaftssubjekte keine Orientierung an Signalen postuliert wird, deren Kosten negativ mit der Qualität von Produkten korreliert sind. Die Funktionsweise von Goodwill als sozialer Institution zur Reduzierung des Problems unvollständiger Nachfragerinformationen beruht vielmehr auf der Hypothese weitverbreiteten extrapolativen Verhaltens. Da diese Grundannahme von der gängigen Hypothese rationaler Erwartungsbildung abweicht, bietet Teil 1 neben einer Darstellung der angenommenen Informationsstruktur (Kapitel 1.1) und ihrer Auswirkungen im Konkurrenzmodell ohne Goodwill (Kapitel 1.2) als Schwerpunkt eine Diskussion der hinter dieser Verhaltensannahme stehenden Überlegungen (Kapitel 1.3) sowie eine Begründung, warum dem hier gewählten Ansatz der Vorzug gegenüber sogenannten 'signalling-', 'screening-' oder 'self-selection-' Modellen gegeben wird.

1 Modelltheoretische Grundlagen

1.1 Informationsstruktur auf Märkten mit Qualitätsunsicherheit

Den folgenden Erörterungen soll der in der Informationsökonomik allgemein verwendete Qualitätsbegriff zugrundegelegt werden. Danach ist es, erstens, für vollkommen informierte Konsumenten stets möglich zu entscheiden, ob zwei Produkte von gleicher Qualität sind oder ob eines besser als das andere geeignet ist, ein Bedürfnis zu befriedigen. Außerdem stimmen alle Konsumenten in der Rangordnung der Produkte überein, wenn auch nicht notwendigerweise in der Frage, wie hoch der Qualitätsunterschied zu bewerten ist.[1] Zweitens wird eine positive Korrelation zwischen Produktionskosten und Produktqualität unterstellt.

Beide Annahmen erscheinen relativ unproblematisch, solange man sich bewußt ist, daß damit nur ein - wenn auch bedeutsamer - Teilbereich des Qualitätsproblems beleuchtet wird. Abbott bezeichnet die mit dieser Abgrenzung erfaßten Qualitätsunterschiede als 'vertical-differences im Gegensatz zu 'horizontal-differences' und 'innovational-differences'.[2] Vertikale Unterschiede liegen dann vor, wenn Produkte in der quantitativen Ausprägung eines Merkmals verschieden sind. Als Beispiele seien genannt: die Waschbeständigkeit eingefärbter Textilien, die Schreibleistung von Kugelschreiberminen oder die Brenndauer von Glühbirnen. Horizontale Qualitätsunterschiede liegen vor, wenn verschiedene Individuen gegebene Produktqualitäten in abweichende Rangfolgen einordnen. Dies wird besonders

[1] Eine Ausnahme bildet zum Beispiel Satterthwait, M.A., Consumer Information, Equilibrium Industry Price, and the Number of Sellers, Bell Journal of Economics, Vol. 10, 1979, S. 483 - 502. Satterthwaite geht von konsumentenspezifischer Produktqualität aus.

[2] Vgl. Abbott, L., Quality and Competition, New York 1955, S. 125 - 131.

dann der Fall sein, wenn Konsumenten Produkte aufgrund ihrer Eigenschaften kaufen und jedes Produkt mehrere Charakteristika aufweist. Während der vollkommen informierte Konsument i das Produkt des Anbieters A dem des Anbieters B vorzieht, entscheidet sich ein ebenso vollkommen informierter Käufer j möglicherweise umgekehrt. Die Ursache liegt darin, daß verschiedene Nachfrager entsprechend ihren Präferenzen die einzelnen Produkteigenschaften unterschiedlich bewerten. Die Ursache liegt also in unterschiedlichen Wertvorstellungen und Geschmacksrichtungen.[3] Kostenunterschiede bestehen nicht notwendigerweise, sondern fallen eher zufällig an. So ist es denkbar, daß etwa grüne und blaue Kugelschreiber mit den gleichen Produktionskosten verbunden sind, dennoch einzelne Konsumenten die grüne Version vorziehen, während sich andere gerade entgegengesetzt entscheiden. Innovatorische Qualitätsunterschiede sind demgegenüber durch technischen Fortschritt bedingt. Dieser führt zu Qualitätsverbesserungen, die von den meisten Käufern begrüßt werden, selbst wenn Kostenerhöhungen damit verbunden sind. Gerade in diesen Fällen ist es aber möglich, daß keine höheren Produktionskosten entstehen.

Wenn im folgenden horizontale Qualitätsunterschiede aus der Betrachtung ausgeklammert sind, so wird deutlich, daß das Augenmerk auf objektiv meßbare Qualitätsunterschiede gerichtet ist, im Gegensatz zu Bewertungen, die in abweichenden Präferenzen der Individuen begründet liegen. Es geht ferner grundsätzlich um Qualitätsunterschiede und nicht um die Frage der Produktvielfalt. Durch Innovation hervorgerufene Qualitätsunterschiede sind insoweit berücksichtigt, als derartige Verbesserungen mit Kostenerhöhungen einhergehen. Ist dies nicht der Fall, so stellt verdeckte Qualitätsverschlechterung von vornherein kein Problem im hier betrachteten Sinne dar.[4]

Die Art der Unsicherheit, die hier behandelt werden soll, ist die unvollständige Qualitätsinformation auf Seiten der Nachfrager. Ein Tatbestand, der sehr weit verbreitet und mit steigender Komplexität der gehandelten Produkte einerseits sowie wachsendem Anteil des tertiären Sektors an der Gesamtwirtschaft andererseits in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen dürfte. Für Anbieter wird dagegen angenommen, daß sie über die individuellen Eigenschaften ihrer Leistungen vollkommen informiert sind. Diese Vorstellung scheint insofern angemessen, als Unternehmen mit der Wahl und Steuerung des Produktionsprozesses die Qualität des angebotenen Produktes festlegen. Für alle Leistungen, die auf einem Markt angeboten und als alternativ für

[3]Vgl. Lancaster, K., A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, Vol. 74, 1966, S. 132 - 157.

[4]Vgl. Abschnitt 1.2

einen gegebenen Zweck angesehen werden können, wird angenommen, daß sie von den Konsumenten entsprechend der Produktqualität in eine einheitliche Rangordnung gebracht werden, sofern die Qualitätseigenschaften bekannt sind. In der Realität sind allerdings nicht alle Marktteilnehmer stets so gut informiert. Es besteht Qualitätsunsicherheit, und da es durchaus rational sein kann, nicht vollkommen informiert zu sein, wenn die Beschaffung von Information mit Kosten verbunden ist, bleibt Qualitätsunsicherheit umso stärker bestehen, je höher die Kosten für Information sind.

Unvollständige Information an sich stellte kein so gravierendes Problem dar, wenn Information ein Produkt wie jedes andere wäre. Die Produktion von Informationen weist jedoch Charakteristika auf, die vermuten lassen, daß ihre Bereitstellung durch private Anbieter nur unvollkommen möglich ist.[5] Hingewiesen sei hier nur auf die der Information innewohnenden Eigenschaften eines öffentlichen Gutes. Sobald ein Informationsvermittler Qualitätsinformationen an einen Konsumenten abgegeben hat, kann er in der Regel nicht verhindern, daß dieser die Information weitergibt. Die Weitergabe kann zwar vertraglich ausgeschlossen werden; die Einhaltung dieser Absprache ist allerdings kaum kontrollierbar. Im Extremfall kann ein Anbieter jede Qualitätsinformation nur einmal verkaufen. Der Preis, den er verlangen müßte, um dennoch einen Anreiz für dieses Geschäft zu verspüren, wird in vielen Fällen so hoch sein, daß kein Konsument bereit ist, die Leistung nachzufragen.

Andererseits ist es Nachfragern natürlich nicht völlig unmöglich, die Qualität eines Produktes kraft eigener Bemühungen festzustellen. In diesem Zusammenhang ist es in der Literatur üblich geworden, Märkte für drei idealtypische Produktkategorien zu unterscheiden, mit deren Hilfe das Problem unzureichender Information präziser formuliert werden kann. So spricht man seit Nelson[6] von Märkten für 'search-goods', 'search-qualities' oder Suchgütern, wenn es den Nachfragern bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion[7] möglich ist, die Leistungsmerkmale eines Produktes zu erkennen. Ebenfalls von Nelson wurde in dem gleichen Artikel der Begriff des 'experience-good', 'experience-quality' oder Erfahrungsgutes geprägt. Damit

[5]Für einen Überblick vgl. z.B.: Shapiro, C., Consumer Protection Policy in the United States, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 139, 1983, S. 527 - 544, S. 529 f.

[6]Vgl. Nelson, P., Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, Vol. 78, 1970, S. 311 - 329.

[7]Hirshleifer bevorzugt aufgrund dieses Merkmals den Ausdruck 'inspection goods'. Vgl. Hirshleifer, J., Where are We in the Theory of Information, American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 63, 1973, S. 31 - 39, S. 37 f.

sind solche Waren und Dienstleistungen gemeint, deren Qualität ein Konsument zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung noch nicht identifizieren kann, die sich vielmehr erst im Laufe des Gebrauchs oder Konsums offenbaren.[8] Auf eine dritte Kategorie von Märkten haben Darbi und Karni[9] hingewiesen. Sie sprechen von 'credence-goods', 'credence-qualities' oder Vertrauensgütern, wenn Qualitätsmerkmale selbst im Konsum nur unvollkommen beurteilt werden können. Solch ein Fall mag eintreten, wenn die jeweilige Leistung zusammen mit anderen Inputfaktoren zur Erzeugung eines gewünschten Outputs verwendet wird, entweder ein stochastischer Produktionsprozeß zugrunde liegt und/oder die Qualität der anderen Inputs nur unvollständig bekannt ist.[10] Credence-goods' zeichnen sich dadurch aus, daß neben der Information durch späteren Gebrauch noch zusätzliche Aufwendungen erforderlich sind, wenn die Qualität eines Produktes näher bestimmt werden soll. Im einfachsten Fall könnte man sich vorstellen, daß ein Produkt im Konsum mehrfach beobachtet werden muß, bevor eine Beurteilung der gelieferten Qualität möglich erscheint.

Hinter diesen Kategorien steht die Vermutung, daß für bestimmte Produkte die Informationsbeschaffung durch Inspektion die günstigste Methode der Qualitätsbestimmung darstellt, während für andere Güter Information durch Erfahrung mit den geringsten Kosten verbunden ist. Realistischerweise wird man davon ausgehen müssen, daß Nachfrager oftmals zwischen beiden Alternativen substituieren können. Insbesondere hängt es vom Sachverstand des einzelnen Nachfragers ab, in welchem Umfang geeigneterweise auf Information durch Inspektion oder durch Erfahrung zurückzugreifen ist. Insofern handelt es sich bei der Einteilung in reine Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter um eine künstliche Unterscheidung, die nur aus Gründen der terminologischen Klarheit gerechtfertigt ist.

Wenn eine Vielzahl von Produkten sowohl Such-, als auch Erfahrungs- und Vertrauensguteigenschaften aufweist, so ist es zur Analyse von Märkten mit unvollständiger Nachfragerinformation zweckmäßig, den Begriff der Minimum- oder Mindestqualität einzuführen.[11] Unter Minimumqualität wird ein bestimmtes Qualitätsniveau q_0, der durch Inspektion erkennbaren Leis-

[8]Satterthwaite spricht in diesem Zusammenhang von 'reputation-goods', verbindet mit dieser Begriffsabgrenzung aber zusätzliche Annahmen. Vgl. Satterthwaite, M.A., ... a.a.O., S. 486.

[9]Vgl. Darbi, M.R., Karni, E., Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, Journal of Law and Economics, Vol. 16, 1973, S. 67 - 88.

[10]Vgl. ebenda, S. 69.

[11]Vgl. z.B. Klein, K., Leffler, K.B., The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, Journal of Political Economy, Vol. 89, S. 615 - 641, S. 619 f.

tungsmerkmale eines ansonsten als Erfahrungs- oder auch Vertrauensgut einzustufenden Produkts verstanden. Bei diesen Leistungsmerkmalen weiß ein Konsument, daß es sich hier um ein Produkt mit höherer Qualität $q > q_0$ handeln kann, aber nicht notwendigerweise handeln muß. Um im folgenden von einem einheitlichen Wert für die Minimumqualität eines Produktes ausgehen zu können, wird unterstellt, die weit überwiegende Mehrzahl aller Konsumenten habe den gleichen Sachverstand. Mindestqualität umfaßt gerade jene Leistungsmerkmale, deren Vorhandensein von allen Nachfragern bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion überprüft werden kann. Jede darüber hinausgehende Information durch Inspektion ist für Konsumenten im allgemeinen mit prohibitiv hohen Kosten verbunden. Darüber hinaus mag es immer auch einige wenige Nachfrager geben, die über einen höheren Sachverstand verfügen. Dabei kann es sich etwa um Mitarbeiter des produzierenden Unternehmens selbst handeln oder auch um unternehmensexterne Sachverständige.

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Analyse von Märkten, in denen Produkte gehandelt werden, die sowohl Vertrauens- und Erfahrungs- als auch Suchguteigenschaften aufweisen, wobei die erkennbaren Suchguteigenschaften für die große Masse der Nachfrager auf das Niveau der Minimumqualität q_0 begrenzt ist. Im folgenden wird verkürzend die Rede von Märkten für Erfahrungsgüter sein.

1.2 Marktversagen bei dauerhaft unvollständiger Nachfragerinformation

Sollen die Auswirkungen von Qualitätsunsicherheit auf die Funktionsfähigkeit von Märkten analysiert und gegebenenfalls Möglichkeiten zur Verbesserung des Marktergebnisses herausgearbeitet werden, scheint es sinnvoll, einen Referenzmaßstab zugrunde zu legen. Üblicherweise verwenden Ökonomen zu diesem Zweck das Modell vollständiger Konkurrenz. Die Vorliebe für dieses Modell beruht ganz wesentlich auf seinen Effizienzeigenschaften, die insbesondere in folgenden zwei Theoremen zum Ausdruck kommen.

1) Jedes Konkurrenzmarktgleichgewicht ist Pareto-effizient.

2) Unter bestimmten Bedingungen ist jede Pareto-effiziente Allokation als ein Konkurrenzmarktgleichgewicht darstellbar, das aus einer bestimmten Anfangsausstattung resultiert.

Nach Theorem eins ist es im Konkurrenzgleichgewicht nicht möglich, die Al-

lokation der Ressourcen auf alternative Verwendungen derart zu ändern, daß auch nur ein Wirtschaftssubjekt besser gestellt wird, ohne gleichzeitig die Lage wenigstens eines anderen Wirtschaftssubjektes zu verschlechtern. Die Art und Weise, wie Kosten und Nutzen im Pareto-Optimum unter den Individuen verteilt sind, hängt im wesentlichen von deren anfänglicher Ressourcenausstattung ab. Wird eine im Konkurrenzgleichgewicht erreichte Verteilung von der Gesellschaft als ungerecht angesehen, so besagt Theorem zwei, daß sich ein Eingriff des Staates darauf beschränken kann, die Anfangsausstattung der Individuen durch entsprechende Umverteilung so zu ändern, daß der marktliche Allokationsmechanismus zu einem Pareto-Optimum führt, das unter distributiven Gesichtspunkten als gerecht empfunden wird.

Sind alle Bedingungen des Konkurrenzmodells erfüllt, fällt dem Staat lediglich die Aufgabe der Durchsetzung distributiver Ziele zu, während die Allokationseffizienz über den Marktmechanismus erreicht wird. "...no government, no matter how good, could do better than the private market."[12] Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der traditionellen Analyse von Konkurrenzmärkten.

Eine der wichtigen Voraussetzungen für die Existenz eines Gleichgewichtes und damit für die Gültigkeit dieses Ergebnisses ist die Marktfähigkeit aller Produkte. Alle mit gegebenem Ressourcenbestand technisch realisierbaren Güter und Dienste müssen entsprechend ihren Kosten und Nutzen handelbar sein. Ist dies nicht möglich, so ist sowohl die Wohlfahrt all jener Individuen reduziert, die zu einem bestimmten Preis bereit wären, das jeweilige Produkt anzubieten, als auch die Wohlfahrt jener, die das Gut zu diesem Preis nachfragen würden. Des weiteren wird die Wohlfahrt dadurch verringert, daß vergleichsweise alle zu diesem Gut komplementären Produkte in geringerem Ausmaß und alle Substitute vermehrt getauscht werden.

Schließt man sich der Auffassung an, daß der Staat potentiell immer dann zum Handeln aufgerufen ist, wenn wünschenswerte Ziele über den Markt nicht erreichbar sind, dann ist eine strikte Funktionentrennung, derzufolge allokative Ziele über den Markt und distributive Ziele durch den Staat verwirklicht werden, nicht länger haltbar, falls unvollständige Nachfragerinformation die Marktfähigkeit einzelner Produkte einschränkt. Aus wohlfahrtsökonomischen Überlegungen bestünde auch im Hinblick auf das Allokationsziel ein ordnungspolitischer Handlungsbedarf.[13]

[12]Stiglitz, J.E., Information and Economic Analysis: A Perspectiv, Economic Journal, Vol. 95, S. 21 - 41, S. 26.

[13]Stiglitz gibt einen Überblick über weitere Formen unvollständiger Information, deren Berücksichtigung im neoklassischen Modell vollkommener Konkurrenz zu Marktversagen führen kann und leitet daraus ganz allgemein die Schlußfolgerung ab, daß eine effiziente

Ein wichtiges Ergebnis von Akerlof[14] und anderen darauf aufbauenden Arbeiten[15] - in denen Märkte mit unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager analysiert und in denen unterstellt wird, daß die asymmetrische Informationsstruktur eines Marktes dauerhaft bestehen bleibt - ist die Aussage, daß Anbieter hoher Qualität ihre Produkte aus dem Markt nehmen könnten, weil sie nicht als solche erkennbar sind und deshalb nur einen der durchschnittlich angebotenen Qualität entsprechenden Preis erzielen. In Akerlofs einfacher Version des Modells eines Gebrauchtwagenmarktes hat jeder Verkäufer einen Wagen anzubieten, und jeder Käufer ist an nur einem Gebrauchtwagen interessiert. Es wird angenommen, daß der Reservationspreis eines Verkäufers positiv mit der Qualität seines Autos korreliert. Mit steigendem Preis für Gebrauchtwagen werden also zusätzliche Anbieter am Markt auftreten. Die Angebotskurve hat den üblichen steigenden Verlauf. Für die Nachfrage nach Gebrauchtwagen wird angenommen, daß sie nicht nur vom Preis, sondern auch von den Erwartungen der Käufer über die durchschnittliche Qualität der gehandelten Autos abhängt. Erwarten die Konsumenten bei einem Anstieg des Preises eine signifikant höhere Qualität der am Markt angebotenen Gebrauchtwagen, kann es zu einer ebenfalls steigenden Nachfragekurve kommen. In Akerlofs Beispiel haben sowohl Angebots- als auch Nachfragekurve eine positive Steigung, wobei, abgesehen vom Reservationspreis für die niedrigste Qualität, zu jedem Preis ein Überschußangebot besteht. Im Gleichgewicht werden nur die 'Zitronen' gehandelt

Akerlof unterstellt in seinem Modell eine exogen gegebene Qualitätsverteilung und betont somit Probleme der nachteiligen Auswahl (adverse-selection) als Ursache eines möglichen Marktversagens, wenn Nachfrager nicht zwischen Anbietern unterschiedlicher Qualität differenzieren können und daher nur ein einheitlicher Preis am Markt erzielbar ist. Es gibt Anbieter von Gebrauchtwagen hoher Qualität, und es gibt Nachfrager, die bereit wären, einen der Qualität entsprechenden Preis zu zahlen. Beide Marktseiten können aber aufgrund der gegebenen Informationsstruktur nicht zueinander finden. Für Gebrauchtwagen hoher Qualität kommt kein Markt zustande, wenn die Verkäufer an ihren alten Reservationspreisen festhalten.

Vielfach wird man davon ausgehen können, daß Anbieter die Qualität ihrer Produkte frei wählen. Zusätzlich zum Problem der nachteiligen Auswahl

Ressourcenallokation in der Realität nicht dezentral über ein Preissystem verwirklicht werden kann. Vgl. Stiglitz, J.E., Information ... a.a.O., S. 27 f.

[14]Vgl. Akerlof, G.A., The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, 1970, S. 488 - 500.

[15]Vgl. z.B. Wilson, C., The Nature of Equilibrium in Markets with Adverse Selection, Bell Journal of Economics, Vol. 11, 1980, S. 108 - 130.

entsteht dadurch ein Problem des moralischen Risikos (moral-hazard), wenn Anbieter im Zuge verdeckter Qualitätsminderung höhere Gewinne erzielen können als bei wahrheitsgemäßen Qualitätsangaben.[16]

Allgemein formuliert, wird im neoklassischen Modell vollständiger Konkurrenz jede Produktqualität auf einem eigenen Markt gehandelt. Im Gleichgewicht gilt in jedem Qualitätssegment die Bedingung: Preis gleich Grenzkosten gleich Minimum der Durchschnittskosten. Kein Anbieter erwirtschaftet einen ökonomischen Gewinn, oder - anders ausgedrückt - alle Anbieter erzielen einen Normalgewinn. Erweitert man dieses Modell um die Annahme unvollständiger Qualitätsinformation auf Seiten der Nachfrager, so erweist sich das Konkurrenzgleichgewicht als instabil. Anbieter hoher Qualität könnten jederzeit ökonomische Gewinne in Form eingesparter Produktionskosten realisieren, indem sie eine verdeckte Qualitätsverschlechterung ihrer Produkte vornehmen. Unter der Hypothese gewinnmaximierenden Verhaltens werden alle Produzenten dieser Strategie folgen. Ein dauerhaft breitgefächertes Angebot unterschiedlicher Qualitäten käme nicht zustande.

Das moral-hazard Problem liegt darin, daß es keinen Anreizmechanismus gibt, der die Anbieter dazu bewegen könnte, die Nachfrage nach hoher Qualität zu befriedigen. Das Problem der adverse-selection entsteht dadurch, daß zu jedem Preis, bei dem ein Anbieter hoher Qualität ohne Verluste arbeitet, ein Anbieter niedriger Qualität positive Gewinne erzielt. Bei freiem Marktzugang werden so lange neue Anbieter angelockt, bis diese Gewinne eliminiert worden sind. Der erzielbare Preis deckt dann gerade die Kosten der Erstellung niedriger Qualität.[17]

Asymmetrische Qualitätsinformation in Verbindung mit prohibitiv kostspieligen Möglichkeiten der Vorabverifikation privater Information führt im derart erweiterten Konkurrenzmodell zu dem Ergebnis, daß nur Minimumqualität getauscht wird. Obwohl ein solches Wettbewerbsgleichgewicht relativ zur angenommenen Informationsstruktur als effizient angesehen werden kann,[18] ist dieses Ergebnis aus zweierlei Gründen unbefriedigend. Erstens gibt es in der Realität Märkte, die durchaus in die Kategorie von Märkten für Er-

[16]Vgl. Klein, K., Leffler, K.B., ... a.a.O.. Der Aspekt des moralischen Risikos wurde in diesem Zusammenhang bereits 1963 von Arrow betont. Vgl. Arrow, K.J., Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, American Economic Review, Vol. 53, 1963, S. 941 - 973.

[17]Vgl. v. Ungern-Sternberg, T., v. Weizsäcker, C.C., Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Vol. 101, 1981, S. 609 - 626, S. 612.

[18]Vgl. Radnar, R., Competitive Equilibrium under Uncertainty, Econometrica, Vol. 36, 1968, S. 31 - 58.

fahrungsgüter eingestuft werden können und in denen dennoch ein breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten gehandelt wird. Zweitens: Wenn es ein Bedürfnis nach Gütern hoher Qualität gibt und zudem die Fähigkeiten zur Bereitstellung solcher Leistungen vorhanden sind, erscheint es wenig sinnvol anzunehmen, eine solche Informationsstruktur sei für alle Zeit festgeschrieben. Entsprechend einer zentralen Hypothese der Evolutionstheorie führt konstitutionelle Unwissenheit[19] in einem Marktsystem zur Bildung von Normen und Institutionen, die bestehende Koordinationslücken zu schließen versuchen, um gegenseitige Vorteile wahrzunehmen.[20] Die Analyse wird wesentlich interessanter, wenn man reale gesellschaftliche Institutionen, die möglicherweise eine derartige Funktion erfüllen, in die Untersuchung einbezieht. In dieser Arbeit wird Goodwill als eine solche Institution verstanden und analysiert. Ein Anbieter verfügt über Goodwill, wenn Nachfrager aufgrund ihrer Konsumerfahrung von dessen Produkt eine Qualität erwarten, welche über der zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbaren Minimumqualität liegt.

1.3 Hypothese extrapolativen Kaufverhaltens: Goodwill

Dem Informationsmangel in der Ökonomie wurde stets eine zentrale Bedeutung beigemessen. Dennoch ist das Problem unvollständiger Qualitätsinformation erst in den vergangenen zwei Jahrzehnten im Rahmen der Informationsökonomik rigoros aufgegriffen worden. Angefangen mit Spence, 1974,[21] zielt die Hauptrichtung der Forschung auf die Frage ab, anhand welcher Indikatoren Marktteilnehmer möglicherweise zwischen Anbietern unterschiedlicher Qualität differenzieren können. Solche Bemühungen werden in der Informationsökonomik allgemein als 'Signalling-Aktivitäten' bezeichnet. Als mögliche Signale für gute Qualität werden zum Beispiel Preise, Werbung, Garantien oder Marktanteile angesehen.[22] So sehr sich die Signale im

[19]Unter konstitutioneller Unwissenheit versteht F.A. von Hayek die "Tatsache unabänderlichen Unwissens konkreter Umstände". Vgl. v. Hayek, F.A., Rechtsprechung und Handelnsordnung, in: v. Hayek, F.A., Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze, Tübingen 1969, S. 171.

[20]Vgl. Kunz, H., Marktversagen und Information. Konstitutionelle Unwissenheit als Quelle von Ordnung, Tübingen 1985, insbesondere Teil D.

[21]Vgl. Spence, M., Market Signalling, Cambridge, Mass. 1974.

[22]Vgl. z.B.: Milgrom, P., Roberts, J., Price and Advertising Signals of Product Quality, Journal of Political Economy, Vol. 94, 1986, S. 796 - 821, Kihlstrom, R.E., Riordan, M.H., Advertising as a Signal, Journal of Political Economy, Vol. 92, 1984, S. 427 - 450, Grossman,

einzelnen unterscheiden, so ist ihnen allen doch eine Eigenschaft gemeinsam: „All signals function through a correlation between the costs of signalling activity and quality."[23] Ist es für einen Anbieter schlechter Qualität teurer, ein bestimmtes Signal zu erzeugen als für einen Anbieter guter Qualität, so ist dieses Merkmal prinzipiell geeignet zwischen Verkäufern unterschiedlicher Qualität zu differenzieren.

Verschiedene Möglichkeiten dieser Art der Informationsübertragung zwischen Anbietern und Nachfragern wurden aufgezeigt, Voraussetzungen ihrer Funktionsfähigkeit und die Eigenschaften erreichbarer Gleichgewichtszustände analysiert.Vielfach vermitteln diese Ansätze jedoch eher den Eindruck, daß der Markt unter Berücksichtigung bestehender Informationsübertragungsmöglichkeiten zu recht befriedigenden Allokationsergebnissen führen kann. Hinweise darauf, welche Eingriffe geeignet erscheinen, wenn derartige Möglichkeiten nicht bestehen oder versagen, treten dagegen in den Hintergrund. "These theories of signals are not yet well developped, and have not had a direct impact on policy. But the general notion that information of various types available in the market has supported those who resist an active information policy."[24]

Wenn man in der Realität Informationsprobleme beobachtet und fragt, wie sich die Entscheidungen unvollständig informierter Wirtschaftssubjekte auf die Allokation knapper Ressourcen auswirken, ferner, wie denn der Staat möglicherweise marktunterstützend tätig werden könnte, dann ist die Antwort, in vielen Fällen überwinde der Markt bestehende Koordinationsprobleme auch ohne äußere Eingriffe, nicht unbedingt zufriedenstellend. In dieser Arbeit soll deshalb auf einem Ansatz der Informationsökonomik aufgebaut werden, der erst in jüngster Zeit in den bereits genannten Arbeiten[25] von von Weizsäcker, Farrell, Klein und Leffler, Shapiro und von Ungern-Sternberg aufgegriffen wurde. Diese Forschungsrichtung soll nachfolgend als Goodwill-Ansatz bezeichnet werden. Im Gegensatz zur Hauptforschungsrichtung der Informationsökonomik beruht der Grundgedanke nicht darauf, daß die Marktteilnehmer nach Indikatoren im Sinne von 'signals' suchen. Ausgangspunkt ist vielmehr eine weit verbreitete menschliche Verhaltensweise:

S.J., The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, Journal of Law and Economics, Vol. 24, 1981, S. 461 - 483, Smallwood, D.E., Conlisk, J., Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed, Quarterly Journal of Economics,Vol. 93, 1979, S. 1 - 23.

[23]Spence, M., Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, 1976, S. 591 - 597, S. 595.

[24]Shapiro, C., Consumer ... a.a.O., S. 533.

[25]Vgl. S. 2, Fußnote 1.

die Bildung extrapolativer Erwartungen. Individuen gewinnen die für ihre Entscheidung notwendigen Informationen aus eigenen oder aus Erfahrungen Dritter. Übertragen auf Situationen unvollständiger Nachfragerinformation wird angenommen, daß Konsumenten mit einzelnen Anbietern gemachte Erfahrungen in die Zukunft übertragen. "Goodwill is the phenomenon that consumers through experience or other kinds of information form a good opinion about the product or products of a supplier."[26] Nachfrager erwarten, daß ein Anbieter, der bisher gute Qualität geliefert hat, dies auch in Zukunft tun wird. Zwar tritt auch hier an die Stelle der direkten Qualitätsinformation die Orientierung an einem Indikator, allerdings fehlt der für die 'Signalling-Ansätze' charakteristische Zusammenhang zwischen den Kosten der Erzeugung eines beobachtbaren Merkmals und der gelieferten Qualität.

Bekanntermaßen sind Unternehmen vielfach darauf bedacht, einen guten Ruf zu erwerben, beziehungsweise ihr gutes 'Standing' nicht zu verlieren. Sie legen Wert darauf, in dem Ruf eines Anbieters guter Qualität zu stehen. Unmittelbar relevant wird diese immaterielle Komponente, wenn es um Fragen der Bewertung ganzer Unternehmen geht. Obwohl in der Realität von großer Bedeutung, ist dieses Phänomen in der neoklassischen Theorie stark vernachlässigt worden. Goodwill weist freilich besondere Eigenschaften auf, die eine Integration im Rahmen eines Modells individueller Optimierungskalküle sehr schwierig machen. Goodwill für sich genommen verkörpert beispielsweise keinen eigenen ökonomischen Wert. Insofern hat diese Institution in einem Modell mit vollkommener Information keinen Platz. Eine Funktion für Goodwill läßt sich allerdings ableiten, wenn man das Modell vollständiger Konkurrenz um die Annahme unvollständiger Nachfragerinformation erweitert.

Wenn Anbieter die Qualität ihrer Produkte nur jeweils selbst beobachten können, andere dagegen zur Verifikation der Qualitätsangaben Informationskosten aufbringen müssen, sind die Güter im Sinne der neoklassischen Theorie nur bedingt handelbar. Ohne Verifikation besteht kein Anreiz, wahre Angaben über die erstellte Produktqualität zu machen; da Verifikation aber kostspielig ist, ist es für Konsumenten unter Umständen optimal, auf dieses Produkt zu verzichten. Für Anbieter kann es in einem intertemporalen Kalkül vorteilhaft sein, Goodwill für ihre Produkte zu erzeugen, wenn sie davon ausgehen können, daß Nachfrager Goodwill als Substitut für kostspielige Verifikation heranziehen, und die jeweiligen Produkte auf diese Weise handelbar werden.[27]

[26] V. Weizsäcker, C.C., Barriers ... a.a.O., S. 71.

[27] Vgl. v. Weizsäcker, C.C., Barriers ... a.a.O., S. 83 f.

Tagtägliche Beobachtungen sprechen dafür, daß diese Voraussetzung in der Realität erfüllt ist, Nachfrager sich bei ihren Kaufentscheidungen tatsächlich an der Reputation eines Herstellers beziehungsweise seines Produktes orientieren und erwarten, daß ein Anbieter, der in der Vergangenheit gute Qualität geliefert hat, dies auch in der Zukunft tun wird. Zur Transmission der Verallgemeinerung dient hier der Markenname eines Gutes. Von Weizsäcker spricht in diesem Zusammenhang vom Extrapolationsprinzip und interpretiert dies als die natürlichste und einfachste Art der Erwartungsbildung überhaupt, die nicht nur bei Menschen, sondern auch bei Tieren zu beobachten sei. „It is being done without further reflection on the justification. Only bad experience in its application will make people think about fields of life, in which it is not applicable."[28]

Der Vorteil dieser indirekten Information liegt offensichtlich darin, daß die Kosten der Informationsbeschaffung erheblich niedriger sein können als bei direkter Qualitätsbestimmung. Allerdings garantiert der gute Ruf eines Anbieters an sich noch nicht, daß die in der Vergangenheit gelieferte Qualität aufrechterhalten wird. Ein guter Name kann schließlich ruiniert werden. A priori scheint es keinen ersichtlichen Grund zu geben, warum derart extrapolatives Kaufverhalten der Nachfrager von Erfolg gekrönt, das heißt, wie es verhindern sollte, daß ein Anbieter Qualitätstäuschung begeht, um in einer Übergangsphase, während der die Qualitätsverschlechterung unbemerkt bliebe, außerordentliche kurzfristige Gewinne zu realisieren. Wenn Nachfrager sich dennoch so verhalten - und die Beobachtung des eigenen Kaufverhaltens mag in weiten Teilen die Richtigkeit der Annahme bestätigen - und wenn gleichzeitig in Märkten, für die diese Verhaltensweise typisch ist, ein weites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten angeboten wird, so mag man sich zunächst an die volkstümliche Definition des Begriffs 'Praxis' erinnert fühlen: "Praxis ist, wenn alles funktioniert und niemand weiß warum."

Aufgabe der Theorie kann es sein, diejenigen Mechanismen zu identifizieren, welche jene in der Realität beobachteten Verhaltensweisen tatsächlich zum gewünschten Erfolg führen und insofern rational sind.[29] In einem nächsten Schritt wäre es dann unter Umständen möglich, Empfehlungen darüber abzugeben, wie das Marktergebnis noch verbessert werden könnte, und wie die Funktionsfähigkeit dieser bisher nicht erklärten Mechanismen zu erhöhen ist.

[28] V. Weizsäcker, C.C., ... a.a.O., S.73.

[29] Ein Modell mit den hier untersuchten Verhaltensannahmen würde man als ein Modell mit adaptiven Erwartungen der Wirtschaftssubjekte bezeichnen, solange die zugrundeliegenden Wirkungsmechanismen unbekannt sind. Sobald diese Mechanismen allerdings identifiziert sind, und jedermann potentiell Kenntnis von dieser Information nehmen kann, würde man von einem Modell mit rationalen Erwartungen sprechen.

Damit Goodwill als Substitut für kostspielige Verifikation geeignet ist, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein, die die Bereitstellung einer dem Ruf des Anbieters entsprechend gleichbleibenden Qualität gewährleisten. Insbesondere muß ein derartiges Anbieterverhalten anreizverträglich sein. Ein Produzent, der eigene Qualitätsinformationen offenlegen soll, darf sich bei wahrheitsgemäßen Angaben nicht schlechter stellen als bei unkorrekten. Diese Forderung stellt für die theoretische Analyse ein gewisses Problem dar. Die erwünschte langfristige Strategie ist nur dann anreizverträglich, wenn sich Produzenten durch die Lieferung hoher Qualität für die Zukunft Gewinne versprechen, deren abdiskontierter Wert größer ist als der potentielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Notwendige Voraussetzung dafür sind dauerhaft positive Gewinne für Anbieter hoher Qualität. Hochwertige Produkte müssen im Marktgleichgewicht eine Qualitäts- oder Preisprämie erzielen. Eine Bedingung, die zunächst im Widerspruch zur Annahme eines freien Marktzugangs zu stehen scheint.

Eine Lösung in diesem Puzzle eröffnet sich, wenn die Phase der Markteinführung durch die Existenz irreversibler Fixkosten gekennzeichnet ist.[30] Unter dieser Bedingung lohnt sich der Marktzugang für potentielle Neuanbieter nur so lange, bis der Gegenwartswert aller künftig erwarteten Gewinne - verstanden als Differenz zwischen erwarteten Periodenerlösen und vermeidbaren Kosten pro Periode - gerade den Markteinführungskosten entspricht. Freier Marktzugang und positive Periodengewinne wären mit der Vorstellung eines stationären Gleichgewichts kompatibel. Ist außerdem der Gegenwartswert aller künftigen Gewinne bei gleichbleibender Qualität für einen etablierten Anbieter größer als der durch Qualitätsminderung erzielbare Gewinn, besteht kein Anreiz zu verdeckter Qualitätsverschlechterung; die Erwartungen der Käufer werden erfüllt.

Voraussetzung dafür, daß Goodwill als geeignetes Substitut für kostspielige Verifikation privater Qualitätsinformation angesehen werden kann, ist die Existenz ausreichend hoher irreversibler Fixkosten der Produktion guter Qualität. Über die wichtige Rolle, die solche sunk-costs in diesem Zusammenhang spielen, herrscht in der Literatur weitgehende Übereinstimmung. Uneinigkeit besteht darüber, worin die Kosten begründet sein könnten.

Während etwa von Ungern-Sternberg ihre Existenz einfach voraussetzt und lediglich auf hohen Kapitalbedarf und 'Ähnliches' verweist,[31] gehen Klein und Leffler von der Vorstellung aus, die Konsumenten seien über die Produk-

[30]Vgl. z.B.: v. Ungern-Sternberg, T.R., Zur Analyse ... a.a.O., S. 67 ff., oder Shapiro, C., Premiums ... a.a.O., S. 666 ff.

[31]Vgl. v. Ungern-Sternberg, T.R., Zur Analyse ... a.a.O., S. 69.

tionscharakteristika der Anbieter weitgehend informiert.[32] Unsicherheit bestehe lediglich hinsichtlich der angebotenen Qualität, während insbesondere die Produktionskosten und die eine gute Qualität garantierende Preisprämie bekannt seien. Jeder Anbieter, der mit einem niedrigeren Preis operiert, entlarvt sich dadurch selbst als Qualitätsbetrüger. Wenn Preiswettbewerb somit nicht möglich ist, andererseits der qualitätsgarantierende Preis notwendigerwelse überdurchschnittliche Gewinne für Anbieter guter Qualität beinhaltet, so ist der Markteintritt für weitere Anbieter erstrebenswert. Es kommt zu einem Überschußangebot und damit zu einem Kampf um Marktanteile, der sich - mit Ausnahme des Preises - auf alle Komponenten des Angebots bezieht. Ein Gleichgewicht wird erst erreicht, wenn dieser nicht preisliche Wettbewerb zu einem Umfang an verkaufsfördernden markenspezifischen Investitionen der Anbieter geführt hat, angesichts derer sich der Markteintritt für keinen weiteren Konkurrenten lohnt. Insbesondere Werbeausgaben stellen in diesem Modell eine wichtige Quelle der für die Existenz eines Gleichgewichts bedeutsamen sunk-costs dar.[33] Ein dritter Vorschlag zur Erklärung der Existenz irreversibler Markteinführungskosten ist von Shapiro[34] und von von Weizsäcker[35] analysiert worden. Er beruht auf der Annahme, daß Nachfrager nicht bereit sind, von einem Neuanbieter zu kaufen, über dessen Produkt keinerlei Qualitätserfahrungen vorliegen - es sei denn, der Marktneuling gibt sein Gut anfänglich zu einem niedrigeren Einführungspreis ab. Sofern der Einführungspreis die Kosten hoher Qualität nicht abdeckt, entstehen Verluste, die als Investition in den Goodwill eines Anbieters interpretiert werden können und den Charakter von sunk-costs annehmen. Zweifelos werden Einführungspreise in der Realität vielfach beobachet. Fraglich ist jedoch, ob sie die ihnen zugewiesene dominante Rolle spielen.

An diesem Punkt knüpft die vorliegende Arbeit an. Analysiert wird die These, daß Neuanbieter in Märkten für Erfahrungsgüter innerhalb der Markteinführungsphase durchaus in der Lage sind, für ein Produkt gegebener Qualität den gleichen Preis zu erzielen wie etablierte Unternehmen. Erstmals auftretende Anbieter sind naturgemäß ohne unternehmerische Vergangenheit und verfügen über keinerlei Goodwill. Nachfrager, die gewohnt sind ihre Kaufentscheidungen an Konsumerfahrungen zu orientieren, werden im allge-

[32]Vgl. Klein, K., Leffler, K.B., ... a.a.O., insbesondere S. 625 ff.

[33]Vgl. Abschnitt 2.2.2 dieser Arbeit, in dem ein gegensätzliches Ergebnis abgeleitet wird. Zwar kann Werbung in dem hier aufgestellten Modell ebenfalls eine Komponente der irreversiblen Markteinführungskosten darstellen, allerdings werden Werbeausgaben von einem Anbieter nur mit dem Ziel getätigt, die zum Markteintritt erforderlichen Investitionen insgesamt zu senken.

[34]Vgl. Shapiro, C., Premiums ... a.a.O.

[35]Vgl. v. Weizsäcker, C.C., ... a.a.O.,

meinen nicht bereit sein, Produkte eines Marktneulings zu kaufen. Dennoch wird es immer einzelne Nachfrager geben, die über Insider-Informationen verfügen. Natürlich ist dieser Personenkreis relativ klein, so daß zur Zeit des Markteintritts nur sehr wenige Nachfrager bereit sind, den herrschenden Marktpreis für das Produkt eines Neuanbieters zu akzeptieren. Dieser Kreis wird allenfalls dadurch erweitert, daß der Reiz des Neuen bekanntermaßen eine ganz spezifische Anziehungskraft ausübt. Aber auch der Kreis derjenigen Konsumenten, bei denen die Neugier auf ein Produkt die Zweifel an der Integrität seines Herstellers übertrifft, dürfte umso enger sein, je höher die Qualitätsunsicherheit ist. Zusätzlich greift hier verstärkt die Restriktion, daß zunächst einmal wenigstens die Existenz des neuen Angebots bekannt sein muß. Dennoch scheint es plausibel, daß sich - abgesehen von der geringen Zahl sachverständiger Nachfrager - gerade auch aufgrund dieser Zusammenhänge immer jemand finden wird, der als erster bereit ist, von Anfang an einen der Qualität entsprechenden Preis zu zahlen.

Sofern viele Nachfrager dasselbe Produkt mehr als einmal kaufen und gleichzeitig ein reger Informationsaustausch unter potentiellen Konsumenten stattfindet, kann die Kaufentscheidung sowohl auf eigenen als auch auf Qualitätserfahrungen Dritter beruhen. Von zentraler Bedeutung erscheint die Frage, auf welche Art und wie schnell sich Qualitätsinformationen unter den Konsumenten verbreiten. Während Goodwill in bisherigen Arbeiten in der Regel als öffentliche Information modelliert wurde, in dem Sinne, daß von einzelnen Individuen gewonnene Qualitätserfahrungen sich augenblicklich unter allen Konsumenten herumsprechen - die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Information ist gewissermaßen perfekt[36] und kein Gegenstand der Analyse - wird im folgenden explizit berücksichtigt, daß die Goodwillbildung Zeit beansprucht. Ausgehend von anfänglich wenigen Käufern, kann sich die Qualität des neuen Produktes im Konsum bestätigen. Qualitätserfahrungen der ersten Käufer können an andere Konsumenten weitergegeben oder von diesen selbst beobachtet werden. Die Anzahl potentieller Käufer wächst, die Absatzrestriktion für einen Neuanbieter wird im Laufe der Zeit immer schwächer.

Die anfänglich bestehende Beschränkung bewirkt allerdings, daß Anbieter nicht sofort in der ersten Periode nach Markteintritt die zum herrschenden Marktpreis gewinnmaximale Ausbringungsmenge veräußern können, dementsprechend während einer Übergangsphase gezwungen sind, zu höheren durchschnittlichen Kosten zu produzieren als etablierte Anbieter. Erst, wenn sich

[36]Eine Ausnahme ist Shapiro, C., Optimal Pricing of Experience Goods, Bell Journal of Economics, Vol. 14, 1983, S. 497 - 507. Hier wird gerade das andere Extrem gewählt, indem Qualitätserfahrung als absolut private Information behandelt wird.

die im Konsum bestätigte Qualität ihrer Produkte unter einer hinreichend großen Zahl von Nachfragern herumgesprochen hat, haben sie eine Goodwillposition erreicht, die es ihnen ermöglicht, den gewinnmaximalen Output am Markt abzusetzen. Die Berücksichtigung von Preisgestaltungsspielräumen für Neuanbieter erfolgt im Rahmen einer Erweiterung des Grundmodells in Abschnitt 2.2.3 . Dabei zeigt sich, daß der Markteintritt nicht notwendigerweise durch ein Angebot zu Einführungspreisen gekennzeichnet sein muß. Sofern Anbieter dieses Instrument überhaupt einsetzen, geschieht es anders als etwa im Modell von Shapiro oder von von Weizsäcker, um die mit dem Markteintritt verbundenen sunk-costs insgesamt zu minimieren. Einführungspreise sind nicht die Quelle irreversibler Markteinführungskosten, vielmehr eines von mehreren Instrumenten, die den Marktzugang verbilligen können.

2 Goodwill bei unvollständiger Nachfragerinformation

2.1 Grundmodell

2.1.1 Modellstruktur

Ziel ist es, die Funktion von Goodwill als einer sozialen Institution zur Verringerung bestehender Qualitätsunsicherheit zu analysieren. Im folgenden wird daher berücksichtigt, daß es den Nachfragern mit Hilfe marken- oder firmenbezogener Produktdifferenzierung möglich ist, einzelne Anbieter am Markt zu unterscheiden. Da die Qualitätseigenschaften in Märkten für Erfahrungsgüter nicht vor dem Kauf bestimmt werden können, wird gemäß der Hypothese extrapolativer Erwartungen unterstellt, daß sich Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen daran orientieren, welche Erfahrungen sie in der Vergangenheit mit den Produkten einzelner Anbieter gewonnen haben. Sei die Qualität eines Produkts mit q und der Ruf eines Anbieters, das heißt die Qualität, welche die Nachfrager von seinem Produkt erwarten, mit R bezeichnet. Für etablierte Anbieter gilt $R = q$. Alle Konsumenten kennen die in der Vergangenheit gelieferte Qualität. Die Käufer sind bezüglich der etablierten Anbieter gleicher Qualität vollständig indifferent. In jedem Qualitätssegment des Marktes gibt es eine große Zahl etablierter Anbieter. Für jeden einzelnen von ihnen ist die Nachfrage zum herrschenden Marktpreis $p(R = q)$ vollkommen elastisch.

Ein etablierter Anbieter, der über einen Ruf $R = q$ verfügt und gleichzeitig eine Qualität $q' > R$ für sein Produkt proklamiert, erzielt keinen Nutzen daraus. Er wirkt unglaubwürdig. Konsumenten sind nur bereit, einen Preis $p(R) = p(q) < p(q')$ zu bezahlen. Für Neuanbieter liegen die Verhältnisse anders. Annahmegemäß verfügen sie zum Zeitpunkt des Markteintritts nicht über Goodwill. Generell sind Nachfrager deshalb lediglich bereit, einen Preis

$p(q_0) = \overline{c}(q_0)$ zu zahlen, sofern das angebotene Produkt wenigstens die Leistungseigenschaften von Minimumqualität q_0 aufweist. Mit $\overline{c}(q_0)$ sind dabei die Kosten für die Minimumqualität benannt. Da es sich bei diesem Qualitätssegment annahmegemäß um einen Markt für ein Suchgut handelt, gilt im Marktgleichgewicht die Bedingung: Preis gleich Grenzkosten gleich Minimum der Durchschnittskosten $\overline{c}(q_0)$. Gegenüber erstmals auftretenden Anbietern sind Konsumenten im allgemeinen nur bereit, lediglich für solche Leistungsmerkmale zu zahlen, deren Existenz sie bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion verifizieren können. Dennoch wird es immer auch einzelne Nachfrager geben, die bereit sind, von Anfang an einen der Qualität entsprechenden Preis $p(q)$ zu zahlen. Sei es, daß es sich bei diesen Personen um Käufer handelt, die über Insider-Informationen verfügen, oder um sachverständige Konsumenten, oder sei es, daß einzelne Individuen einen besonders starken Anreiz verspüren, zu den ersten Konsumenten eines Produktes zu gehören, mit dem noch keinerlei Erfahrungen vorliegen.

Diese Ausnahmen von der Regel bewirken, daß ein Anbieter schon zum Zeitpunkt des Markteintritts den Marktpreis $p(q)$ erzielen kann. Allerdings ist die Nachfrage für sein Produkt nicht von Anfang an vollkommen elastisch. Erst dann, wenn sich - ausgehend von diesen ersten Käufern - die Qualität im Konsum bestätigt und unter hinreichend vielen Nachfragern herumgesprochen hat, entsteht für einen einzelnen Anbieter der Anschein, er könne zum Preis $p(q)$ jede beliebige Menge absetzen.

Für die Nachfrage nach Produkten etablierter Anbieter wird angenommen, Käufer seien heterogen, sowohl in Bezug auf die generelle Zahlungsbereitschaft v für ein Produkt als auch im Hinblick auf die zusätzliche Zahlungsbereitschaft w für ein Gut mit marginal höherer Qualität. Die Wertschätzung einer Qualität kann deshalb von einem Konsumenten zum anderen verschieden sein, ebenso wie die Bewertung der Qualitätsunterschiede zweier Produkte. Die Zahlungsbereitschaft eines Käufers mit den Merkmalen w und v für eine Einheit mit Qualität q wird durch die Funktion $Z(q, w) + v$ beschrieben. Größere Vorliebe für Qualität w impliziert eine höhere Zahlungsbereitschaft infolge einer marginalen Qualitätssteigerung. Es gilt $Z_{qw} > 0$. Ein Käufer mit den Charakteristika w und v sucht, bis er die Qualität gefunden hat, für welche die Differenz aus Zahlungsbereitschaft und Preis den höchsten Wert annimmt. Ist diese größer als Null, wird er eine Einheit des Gutes kaufen.

Für die Produktionstechnologie der Anbieter wird folgender Zusammenhang angenommen. Zur Erstellung einer Qualität q fallen jede Periode Fixkosten $FK(q)$ an. Es wird davon ausgegangen, daß die Fixkosten mit der Qualität

steigen oder zumindest nicht sinken, $\frac{dFK(q)}{dq} \geq 0$. Hinsichtlich der variablen Faktoren weist die Produktionsfunktion für eine Qualität q in jeder Periode zunächst steigende und schließlich fallende Skalenerträge auf. Dabei wird unterstellt, daß das Minimum der Durchschnittskosten umso höhere Werte annimmt, je besser die angebotene Qualität eines Produkts ist: $\overline{c}(q_i) > \overline{c}(q_j)$, für alle $qi > qj$.

Potentielle Konkurrenten verfügen über dieselbe Technologie wie die bereits im Markt befindlichen Unternehmen. Jeder Anbieter trifft die Qualitätswahl zur Zeit des Markteintritts analog einer Investitionsentscheidung so, daß der Gegenwartswert aller Gewinne maximiert wird. Dabei erfolgt die Berechnung der Gewinnmöglichkeiten auf der Grundlage der vor dem Eintritt geltenden Preise bereits etablierter Anbieter. Der pro Periode T geltende Zinssatz wird mit r bezeichnet. Es herrsche freier Marktzugang und auch der Marktaustritt via verdeckte Qualitätsverschlechterung ist stets möglich. Vereinfachend wird zunächst der Fall eines nicht lagerfähigen Produkts behandelt.

In diesen Annahmen kommt zum Ausdruck, daß der Aufbau einer guten Reputation nicht kostenlos erfolgen kann. Bei gegebenem Preis $p(q)$ für etablierte Marken und gegebener Produktionstechnologie existiert eine gewinnmaximale Ausbringungsmenge x^* pro Periode T, die zu durchschnittlichen Kosten $c(q)$ führt. Das hier zugrunde gelegte Käuferverhalten bewirkt allerdings, daß ein Neuanbieter die gewinnmaximale Produktionsmenge erst nach Ablauf einer gewissen Frist absetzen kann. Innerhalb der ersten Periode nach Markteintritt lässt sich die Absatzentwicklung etwa wie in Abbildung 2.1 (Seite 25) darstellen.

Abbildung 2.1 zeigt die Absatzmöglichkeitenkurve für einen Neuanbieter. Sie gibt zu jedem Zeitpunkt t die maximal am Markt verkaufbare Anzahl Stücke x an. Entsprechend stellt die Fläche unter der Kurve diejenige Menge dar, die im Zeitintervall $[0, t]$ verkauft werden kann. Zum Zeitpunkt $t = 0$ des Markteintritts bestehen keinerlei Konsumerfahrungen mit dem neuen Produkt. Nur sehr wenige Käufer werden bereit sein, den Marktpreis $p(q)$ zu zahlen. Einer von diesen wenigen wird schließlich der erste Käufer sein. Er wird seinen Freunden und Bekannten von dem Produkt erzählen, beziehungsweise diese werden die Produkteigenschaften im Konsum des Erstkäufers beobachten und die Qualität q bestätigt finden. Die Goodwillbildung hat eingesetzt. Neue potentielle Nachfrager kommen hinzu, die bereit sind, einen Preis $p(q)$ zu zahlen. Jeder dieser neuen Nachfrager hat Freunde und Bekannte und wird seine Produkterfahrung wiederum weitergeben. Entsprechend dem Schneeballprinzip wird die Goodwillbildung exponentiell verlaufen, wie es die Absatzmöglichkeitenkurve zum Ausdruck bringt. Bezeichne $x^*(p)$ die

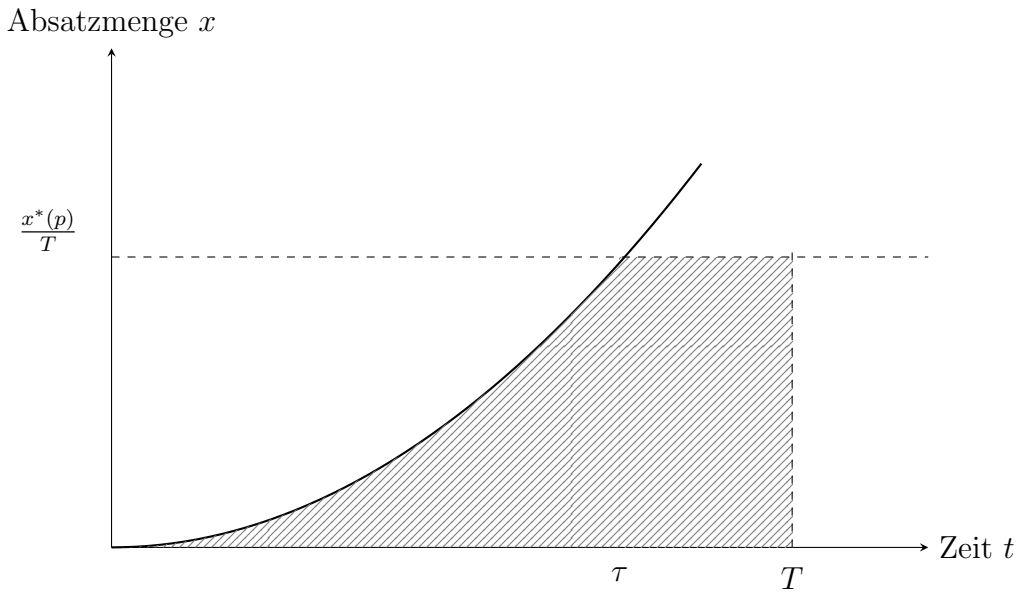


Abbildung 2.1:

gewinnmaximale Ausbringungsmenge pro Periode T. Erst nach Ablauf einer Zeitspanne der Länge τ ist die Goodwillbildung soweit vorangeschritten, daß hinreichend viele Konsumenten die Qualität des Gutes kennen, um jederzeit einen Absatz $\frac{x^*(p)}{T}$ entsprechend dem gewinnmaximalen Output zu gewährleisten. Die insgesamt in der ersten Periode T absetzbare und produzierte Menge x' ist in Abbildung 2.1 schraffiert dargestellt. Die gewünschte Goodwillposition wird erst nach dem Verkauf von x^0 Stücken erreicht, mit $x^0 = x' - \frac{(T-\tau)x*}{T}$.

Zu beachten ist, daß die in Abbildung 2.1 dargestellte Kurve einen umso flacheren Verlauf haben dürfte, je höher die Qualität ist. Das heißt, die Goodwillbildung sollte für gute Qualitäten langsamer ablaufen als für weniger gute. Je höher die Qualität, umso größer die bestehende Unsicherheit, und desto 'neugieriger' müssen jene Konsumenten sein, die bar jeder Erfahrung bereit sind, dieses Gut nachzufragen, umso kleiner wird vermutlich auch ihre Anzahl sein. Der gleiche Zusammenhang ist für sachverständige Nachfrager anzunehmen, sofern ihre Kenntnis unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Weiterhin mag hinzukommen, daß die Beschreibung der Produktqualität durch einen Nachfrager mit annahmegemäß laienhaftem Sachverstand keine absolut zuverlässige Informationsquelle darstellt. Etwas zu wissen und dieses Wissen jemand anderem richtig weiterzugeben, sind bekanntermaßen zweierlei Dinge. Nachfrager ohne eigene Qualitätserfahrung werden sich deshalb nicht

unbedingt auf die Qualitätsbeschreibung eines einzelnen Bekannten verlassen, sondern den Kreis der Befragten umso weiter ausdehnen, je höher die Qualitätsunsicherheit ist. Dementsprechend erscheint die Annahme gerechtfertigt, daß der Goodwill umso langsamer entsteht, je besser die angebotene Qualität ist. Um von einem einheitlichen Wert für T ausgehen zu können, wird die Periodenlänge so gewählt, daß sie gerade übereinstimmt mit der Zeitspanne, der es bedarf, bis der erste Anbieter einer angenommenen höchsten Qualität q^{max} die angestrebte Goodwillposition erreicht hat.

Eine richtige Vorstellung über Höhe und Entwicklung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen erhält man, wenn man berücksichtigt, daß die Ausbringungsmenge x' nicht gleichmäßig über die Periode T verteilt produziert werden kann, da es sich um ein nicht lagerfähiges Produkt handelt. Beträgt die Periode beispielsweise ein Jahr, so kann dieser Sachverhalt angenähert werden, indem man die durchschnittlichen Herstellungskosten auf der Basis der pro Monat absetzbaren Menge ermittelt und für die hier unterstellte Kostenfunktion annimmt, sie gelte ebenfalls pro Monat. In Abbildung 2.2 (Seite 27) sind beispielhaft die durchschnittlich pro Monat absetzbaren und produzierten Mengen dargestellt.

Auf der Abszisse sind die Monate eins bis zwölf der Periode $T = 1$ Jahr abgetragen. Auf der Ordinate stehen die durchschnittlich pro Monat absetzbaren beziehungsweise produzierten Mengen X_m. Zum Preis p_0 bezeichnet $x_m^*(p_0)$ die gewinnmaximale Ausbringungsmenge pro Monat. $\overline{x}$ steht für die zum Minimum der Durchschnittskosten gehörige Ausbringungsmenge.

Mit BEM_0 ist die Break-Even-Menge bei einem Marktpreis p_0 gekennzeichnet.

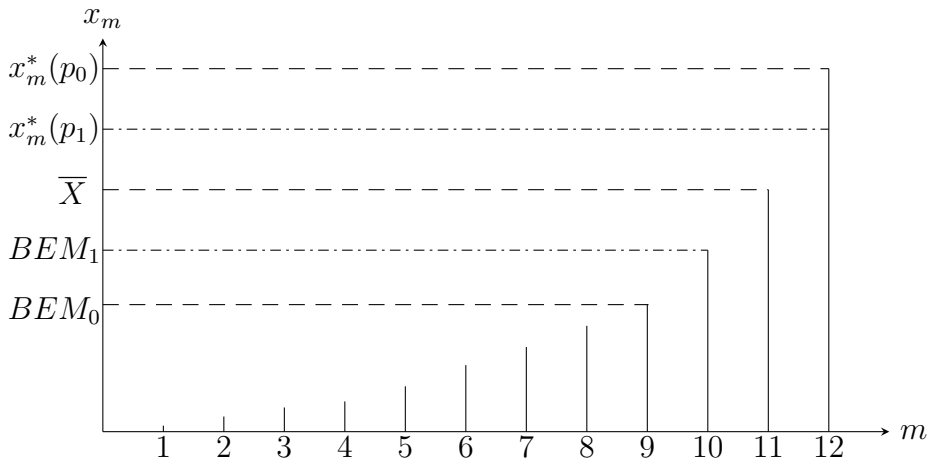


Abbildung 2.2:

Bei der in Abbildung 2.2 gegebenen Absatzrestriktion wird die gewünschte Goodwillposition im zwölften Monat erreicht, aber bereits vom neunten Monat an wird ohne Verlust und vom zehnten mit Gewinn produziert. Die ersten acht Monate sind als eigentliche Markteinführungsphase anzusehen. Sie beginnt mit der ersten Auslieferung des Produkts und endet mit Erreichen der Break-Even-Menge. Während dieser Phase wird in jedem Monat ein Verlust erwirtschaftet, der von einem Neuanbieter als Investition in seinen guten Ruf angesehen werden kann. Es handelt sich um Kosten der Markteinführung, während der die realisierten Durchschnittskosten größer sind als der erzielbare Marktpreis. Während der Markteinführung produzieren die Anbieter in jedem Monat diejenige Menge, die sie zum Marktpreis für etablierte Produkte gleicher Qualität maximal absetzen können. Die Möglichkeiten eines Angebots zu niedrigeren Einführungspreisen bleiben zunächst unberücksichtigt. Ihre Betrachtung erfolgt im Rahmen einer Erweiterung des Grundmodells in Abschnitt 2.2.3. Preise oberhalb des geltenden Marktpreises kommen von vornherein nicht in Betracht, da sie einer angestrebten Goodwillbildung entgegenwirken. Die Wahl einer kleineren als der maximal möglichen Absatzmenge ist mit gewinnmaximierendem Anbieterverhalten ebenfalls unverträglich. Zum einen würde sich die Goodwillbildung verzögern. Zum anderen wären die realisierten Durchschnittskosten höher, so daß sich der Markteinstieg nur verteuern könnte. Seien mit $c(x_j)$ die durchschnittlichen Kosten bei einer Ausbringungsmenge x_j pro Monat bezeichnet, so beträgt die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen GWI:

$$GWI(p_0) = [c(x_1) - p_o]x_1 + [c(x_2) - p_o]x_2 + ... + [c(x_8) - p_o]x_8 \quad (1)$$

$$= \sum_{j=1}^{8} [c(x_j) - p_o]x_j \quad (1a)$$

Je niedriger der geltende Marktpreis - zum Beispiel $p_1 < p_0$ in Abbildung 2.2 - desto teurer ist erwartungsgemäß der Markteintritt. Zum einen sinkt die gewinnmaximale Ausbringungsmenge auf $x_m^*(p_1)$, gleichzeitig verschiebt sich die Break-Even-Menge auf einen höheren Wert, in Abbildung 2.2 von einer Ausbringungsmenge x_9 auf x_{10}. Die Goodwillinvestitionen zum Marktpreis p_1 betragen entsprechend:

$$GWI(p_1) = \sum_{j=1}^{9} [c(x_j) - p_1]x_j \quad (2)$$

$$= GWI(p_0) + \sum_{j=1}^{8} x_j(p_0 - p_1) + [c(x_9) - p_1]x_9 \quad (2a)$$

Es gilt:

$$\frac{dGWI}{dp} < 0 \quad (3)$$

Wenn der Marktpreis sinkt, dann steigen die Goodwillinvestitionen. Für gegebene Preissenkungen erhöht sich der Verlust in jenen Monaten, in denen schon zuvor keine Kostendeckung erreicht wurde, nach Maßgabe der bis dahin absetzbaren Stückzahl. Da die Break-Even-Menge für gegebene Preissenkungen überproportional zunimmt, wächst schließlich auch die Anzahl Stücke, bei deren Verkauf ein Verlust erwirtschaftet wird. Die Dauer der Markteinführungsphase steigt mit sinkendem Marktpreis.

Nach Abschluss der Markteinführung können für den Rest der ersten Periode Gewinne verbucht werden. Sei die in den Monaten neun bis zwölf abgesetzte Menge mit δx^* beschrieben, $0 < \delta < 1$. Der erzielbare Marktpreis beträgt p_0^*. Vom zwölften Monat an entsprechen die realisierten durchschnittlichen Kosten denen bei gewinnmaximaler Ausbringungsmenge: $\overline{c}(q)$. Im Verlauf der Monate neun bis elf sind die realisierten Durchschnittskosten zunächst höher als $c(q)$. Sie sinken schließlich unter diesen Wert und bewegen sich in

Richtung $\overline{c}(q)$, den Minimumwert der Durchschnittskosten mit $\overline{c}(q) < c(q)$. Eine brauchbare Annäherung an die Durchschnittskosten in dieser Zeitspanne insgesamt ist mit $c(q)$ gegeben, so daß sich der Gewinn nach Erreichen des Break-Even-Punktes bis zum Ende der ersten Periode beschreiben lässt als $\delta[p(q)-c(q)]x^*$. Mit fallendem Marktpreis sinkt natürlich auch dieser Gewinn. Zum einen, weil x^* und auch das Produkt δx^* einen kleineren Wert annimmt. Die insgesamt am Ende der ersten Periode ohne Verlust absetzbare Menge δx^* nimmt bei dem hier unterstellten Verlauf der Durchschnittskostenkurve für gegebene Preissenkungen sogar in wachsenden Schritten ab. Zum anderen sinkt der Gewinn, weil die Differenz zwischen Preis und Produktionskosten pro Stück kleiner wird.

Ist der erzielbare Marktpreis so hoch, daß selbst in der Einführungsphase keine Verluste entstehen, so lohnt sich der Marktzugang für potentielle Anbieter uneingeschränkt. Das steigende Angebot wird schließlich zu sinkenden Preisen führen, so daß eine Situation erreicht wird, in der Neuanbieter anfänglich Verluste erwirtschaften. Weitere Marktzugänge werden erfolgen, falls der Preis in einem gegebenen Qualitätssegment des Marktes die Produktionskosten bei gewinnmaximaler Ausbringungsmenge x^* mindestens insoweit übersteigt, daß er zu positiven künftigen Periodennettoerlösen führt, die eine Normalverzinsung der anfänglichen Goodwillinvestitionen beinhalten. Solange die Preisprämie dagegen eine höhere Rendite verspricht, werden immer neue Anbieter in den Markt gelockt.

Soll Goodwill zu einem breiten Spektrum dauerhaft angebotener Qualitäten führen, muss ferner gewährleistet sein, daß in jedem Qualitätssegment der Gegenwartswert aller Gewinne, die bei Aufrechterhaltung der gelieferten Qualität für einen Anbieter entstehen, größer ist als der potentielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Diese liegt immer dann vor, wenn ein Anbieter die Qualität seines Produktes von q auf q_0 reduziert und weiterhin einen Preis $p(q)$ fordert. Allgemeiner könnte verdeckte Qualitätsverschlechterung in einer Umstellung der Produktion von q_i auf q_j mit $q_i > q_j \geq q_0$ gesehen werden. Der entscheidende Unterschied wischen einem Wechsel des Angebotes auf eine Qualität q_j oder auf Minimumqualität q_0 besteht nun nicht zuletzt darin, daß ein Verkäufer im Marktsegment für Minimumqualität keiner Absatzrestriktion gegenübersteht, da die Leistungsmerkmale seines geänderten Angebots bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbar sind. Wird dagegen auf eine Qualität $q_j > q_0$ gewechselt, so entsteht Unsicherheit darüber, ob der betreffende Anbieter diese Strategie in der Zukunft wiederholen wird. Im Anschluss an eine Qualitätsänderung wird es kaum möglich sein, den Preis einfach auf $p(q_j)$ zu senken und sogleich die gewinnmaximale Ausbringungsmenge $x^*(p(q_j))$ am Markt zu verkaufen. Je stärker

die Absatzrestriktion nach einer Qualitätsverschlechterung auf $q_j > q_0$ greift, desto höher sind die erneut fälligen Goodwillinvestitionen. Im folgenden wird angenommen, daß diese Aufwendungen so hoch sind, daß ein gewinnmaximierender Anbieter im Anschluss an einen Qualitätswechsel nur die Wahl hat, entweder im Marktsegment für Minimumqualität und damit in einem Marktsegment anzubieten, in dem Goodwill keine Funktion zukommt, oder aber aus dem Markt auszuscheiden.

Da es sich bei dem Marktsegment für Minimumqualität annahmegemäß um einen Markt für ein Suchgut handelt, ist unter Konkurrenzbedingungen der erzielbare Preis $p(q_0)$ gleich den Grenzkosten, gleich dem Minimum der Durchschnittskosten $\overline{c}(q_0)$. Solange Nachfrager eine Qualität q erwarten, ist für den Anbieter ein Preis $p(q)$ erzielbar. Pro verkauftem Stück erwirtschaftet er potentiell einen Gewinn $p(q) - \overline{c}(q_0)$.

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang die Frage, welche Mengen ein Anbieter zum Preis von hoher Qualität verkaufen kann. Wie viel Stück können abgesetzt werden, bevor die Nachfrager ihre Qualitätserwartungen nach unten revidieren? Ein Nachfrager wird der erste sein, der den Qualitätswechsel entdeckt. Ähnlich wie beim Aufbau von Goodwill, wird sich auch hier die neue Information nach dem Schneeballprinzip ausbreiten. Es gilt allerdings einen gravierenden Unterschied zu beachten. Ganz wesentlich hängt die Art und Weise, wie neue Informationen oder neues Wissen von Individuen aufgenommen und verarbeitet werden, davon ab, auf welchen Erkenntnisstand eines Individuums die neue Information trifft; dabei muss berücksichtigt werden, daß Mitteilungen über Änderungen in der Produktqualität umso schneller Verbreitung finden, je bekannter den Konsumenten ein Markenname ist. Einerseits gibt es vollkommen unbekannte Neuanbieter, die an den Markt treten. Andererseits gibt es etablierte Anbieter, deren Name jedem Konsumenten des betreffenden Gutes bekannt ist. Annahmegemäß kann ein Neuanbieter in der ersten Periode nur einen Bruchteil der gewinnmaximalen Produktionsmenge x^* verkaufen. Insbesondere wird die gewünschte Goodwillposition erst nach dem Absatz von x^0 Stücken erreicht. (Vgl. S. 24 f.) Da die Kommunikationsbedingungen in Bezug auf Qualitätsinformationen über das Produkt eines etablierten Anbieters wesentlich vorteilhafter sind - schließlich weiß jeder Konsument bei der Nennung des Markennamens sogleich, um welchen Anbieter und welches Produkt es sich handelt -, soll nachfolgend angenommen werden, daß sich eine Qualitätsminderung bereits nach dem Verkauf von $x_0 < x^0$ Stücken unter den Konsumenten herumgesprochen hat.

Abgesehen von Unterschieden in den Kommunikationsbedingungen, erscheint diese Annahme aus einem weiteren Grunde gerechtfertigt. Während Nachfra-

ger bei der Einführung eines neuen Produktes eine gute Information bestätigt finden, werden sie nach einer Verschlechterung der Qualität von einer unangenehmen Information überrascht. Wenn es im allgemeinen zutrifft, daß sich schlechte Nachrichten schneller verbreiten als gute - und ein Blick auf die Medien spricht dafür -, dann ist auch von daher zu vermuten, daß der Verlust einer guten Reputation bereits nach dem Verkauf von weniger Stücken erfolgt, als zum Aufbau von Goodwill erforderlich sind. Der potentiell erzielbare Gewinn aus Qualitätsreduktion GQR beträgt dementsprechend:[1]

$$GQR = [p(q) - \overline{c}(q_0)]x_0 \tag{4}$$

mit

$$x_0 < x^0 \tag{4a}$$

Ähnlich wie die zum Markteintritt bestehende Absatzrestriktion vom Grad der Qualitätsunsicherheit abhängt, dürfte auch der Parameter x_0 durch das Ausmaß der Qualitätsverschlechterung bestimmt sein. Je größer die vorgenommene Änderung der Qualität desto eher sollten Konsumenten in der Lage sein, die neuen Gegebenheiten zu beobachten. In jedem Fall scheint es wiederum gerechtfertigt, anzunehmen, daß sich Informationen umso schneller verbreiten, je skandalöser ihr Inhalt ist. So gesehen, können Anbieter höherer Qualität im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung zwar potentiell größere Kosteneinsparungen pro Stück realisieren, die insgesamt absetzbare Menge dürfte jedoch geringer sein. Obwohl es grundsätzlich plausibel erscheint, daß der potentielle Gewinn aus Qualitätsverschlechterung umso höher ausfällt, je größer der Spielraum für ein solches Verhalten ist, besteht hier ein Effekt, der diesen Zusammenhang tendenziell abschwächt. Statt die angebotene Qualität abrupt von q auf q_0 umzustellen, kann es daher optimal sein zunächst auf $q_j > q_0$ zu reduzieren, um erst dann, wenn der Ruf ruiniert ist, endgültig in das Marktsegment für Minimumqualität zu wechseln. Zwar sind die potentiellen Einsparungen pro Stück bei dieser Strategie niedriger. Unter Umständen wird dieser Effekt jedoch überkompensiert, wenn mehr

[1]Die hier gewählte Darstellung vernachlässigt, daß $x^*(q_0, p(q)) > x^*(q_0, p(q_0)$ gilt. Entsprechend ist der erzielte Stückgewinn kleiner als $[p(q) - \overline{c}(q_0)]$. Da von einem nichtlagerfähigen Produkt ausgegangen wird, tritt der gleiche Fall ein, sobald die Absatzrestriktion greift, in dem Sinne, daß für die absetzbare Menge x gilt: $x < x^*(q_0, p(q_0))$. Soll der Gewinn aus Qualitätsverschlechterung nicht zu hoch veranschlagt werden, müsste er entweder beschrieben werden als $GQR = [p(q) - c(q_0)]x_0$, wobei $c(q_0)$ für die Durchschnittskosten in der gesamten Zeitspanne mit $c(q_0) > \overline{c}(q_0)$ steht oder kompensierend wäre x_0 mit einem vergleichsweise kleineren Wert anzusetzen. Da x_0 ohnehin nicht genau quantifiziert werden kann, bietet es sich an, letzteren Weg zu gehen, wodurch die Annahme $x_0 < x^0$ eine zusätzliche Rechtfertigung erfährt.

Stücke abgesetzt werden können, weil diese Art Qualitätssenkung mit einer größeren zeitlichen Verzögerung von den Konsumenten wahrgenommen wird. Im folgenden wird vereinfachend angenommen, daß die direkte Reduktion der Qualität auf q_0 stets mit den höheren Gewinnen verbunden ist. Das heißt, der Gewinn aus Qualitätsreduktion wird in der ursprünglich gewählten Form dargestellt. In der anschließenden Diskussion wird dann allerdings insbesondere bei der Behandlung von Garantien und Minimumqualitätsstandards darauf hinzuweisen sein, welche Auswirkungen sich ergeben, falls diese Zwischenschrittstrategie optimal sein sollte.

Im Anschluss an eine Qualitätsverminderung kann ein Anbieter weiterhin im Segment für Minimumqualität verbleiben. Er erzielt einen Preis $p(q_0) = \overline{c}(q_0)$ und produziert im Minimum der Durchschnittskosten, oder er kann aus dem Markt ausscheiden. Es gelten die im neoklassischen Modell vollkommener Konkurrenz üblichen Entscheidungsregeln für einen gewinnmaximierenden Anbieter.

2.1.2 Marktgleichgewicht und Stabilität

Analog zur Vorgehensweise bei Shapiro läßt sich ein Gleichgewicht in diesem Modell durch folgende Eigenschaften beschreiben:[2]

a) Jeder Konsument kennt die Preis-Qualitäts-Funktion $p(q)$ und wählt diejenige Qualität, bei der die Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und Preis am höchsten ist. Ist die Differenz größer als Null, fällt die Kaufentscheidung positiv aus.

b) Jedes Qualitätssegment ist durch Markträumung gekennzeichnet. In Verbindung mit Bedingung a) ergibt sich daraus die Zahl der Anbieter für jede Qualität.

c) Ein Anbieter mit Goodwill R maximiert seinen Gewinn, indem er die Qualität $q = R$ produziert, so daß die Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden.

d) Der Marktzugang ist für potentielle Neuanbieter nicht attraktiv, da in allen Qualitätssegmenten eine dem Marktzins entsprechende Normalrendite erwirtschaftet wird.

Aufbauend auf diesen Überlegungen, kann eine Preis-Qualitäts-Funktion für ein stationäres Modellgleichgewicht abgeleitet werden. Der Markteintritt

[2]Vgl. Shapiro, C. Premiums ... a.a.O., S. 665.

lohnt sich, sofern der Gegenwartswert aller Profite eines potentiellen Neuanbieters beim geltenden Marktpreis $p(q)$ größer als Null ist. Damit soll nicht unterstellt werden, daß Neuanbieter statische Preiserwartungen bilden. Potentielle Anbieter mögen künftige Preissenkungen durchaus antizipieren. Erwarten sie allerdings eine Preisentwicklung, die den Gegenwartswert aller Profite auf Null oder gar negative Werte vermindert, so erfolgen keine Marktzugänge und der jeweils geltende Preis bleibt unter sonst gleichen Bedingungen konstant. Die prognostizierten Preissenkungen treten nicht ein, was zur Folge hat, daß die Preiserwartungen nach oben berichtigt werden. Infolge dieser Zusammenhänge werden im Zeitablauf Markteintritte zu beobachten sein, solange der Gegenwartswert aller Profite beim geltenden Marktpreis größer als Null ist. Als Voraussetzung für Marktneuzugänge muss daher folgende Bedingung erfüllt sein:

$$-GWI + \delta[p(q) - c(q)]x^* + \frac{[p(q) - c(q)]x^*}{(1+r)} + \frac{[p(q) - c(q)]x^*}{(1+r)^2} + ... > 0 \quad (5)$$

$$\delta[p(q) - c(q)]x^* + [p(q) - c(q)]x^* \frac{1}{r} > GWI \quad (5a)$$

$$\delta p(q)x^* + p(q)x^* \frac{1}{r} - \delta c(q)x^* - c(q)x^* \frac{1}{r} > GWI \quad (5b)$$

$$p(q)\frac{\delta + 1}{r}x^* > c(q)\frac{\delta + 1}{r}x^* + GWI \quad (5c)$$

$$p(q) > c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \quad (5d)$$

Für gegebenes Käuferverhalten, beziehungsweise bei gegebener Goodwillbildung und bei gegebenen Kostenverläufen, ist die Höhe der Goodwillinvestitionen GWI lediglich abhängig von $p(q)$, dem am Markt erzielbaren Preis für eine Qualität q.

Wegen

$$\frac{dGWI}{dp} < 0 \quad (3)$$

gibt es einerseits immer einen Preis $p(q)$, der hoch genug ist, um obige Ungleichung zu erfüllen. Kommt es andererseits infolge weiterer Marktzugänge

zu einer merklichen Erhöhung der Angebotsmenge, so gerät der Marktpreis unter Druck. Fallende Preise bewirken zum einen eine Erhöhung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen. Gleichzeitig sinkt die gewinnmaximale Ausbringungmenge x^* und auch die Anzahl Stücke δx^*, die bereits in der ersten Periode mit Gewinn verkauft werden kann, nimmt kleinere Werte an, so daß der Ausdruck $\frac{GWI}{(\delta+\frac{1}{r})x^*}$ insgesamt steigt. Zwar korrespondiert ein niedrigerer Preis bei gewinnmaximierendem Anbieterverhalten mit einem ebenfalls geringeren Wert der durchschnittlichen Kosten $c(q)$, allerdings induziert eine gegebene Senkung in $p(q)$ eine absolut kleinere Senkung in $c(q)$. Infolge dieser Zusammenhänge strebt die Differenz $p(q) - c(q) + \frac{GWI}{(\delta+\frac{1}{r})x^*}$ bei sukzessiver Erhöhung des Marktangebotes gegen Null. Der Anpassungsprozess endet, wenn ein Zustand erreicht wird, in dem gilt:

$$p(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{6}$$

Abgesehen von den Produktionskosten $c(q)$ muss im Marktgleichgewicht - sofern es existiert - eine Preisprämie in Höhe $\frac{GWI}{(\delta+\frac{1}{r})x^*}$ gezahlt werden, die gerade eine Normalverzinsung der zum Markteintritt erforderlichen Aufwendungen gewährleistet.

Zusätzlich zu dieser unter d) formulierten Bedingung muss die Forderung c) erfüllt sein. Zu jeder Zeit muss der Gegenwartswert aller künftigen Profite eines etablierten Anbieters GWP größer oder gleich sein, dem potentiellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung:

$$GWP \geq GQR \tag{7}$$

Es gilt:

$$GWP = [p(q) - c(q)]x^* + \frac{[p(q) - c(q)]x^*}{(1+r)} + \frac{[p(q) - c(q)]x^*}{(1+r)^2} + ... \tag{8}$$

$$= [p(q) - c(q)]x^* \frac{1+r}{r} \tag{8a}$$

Aus Bedingung c) folgt demnach die Forderung:

$$[p(q) - c(q)]x^* \frac{1+r}{r} \geq [p(q) - \overline{c}(q_0)]x_0 \tag{9}$$

Ein etablierter Anbieter wird die Qualität seiner Produkte aufrechterhalten, solange der Vermögenswert bei dieser Vorgehensweise größer ist als jener bei der kurzfristigen Strategie. Anders formuliert muss gelten:

$$\frac{[p(q) - \overline{c}(q_0)]x_0}{[p(q) - c(q)]x^*} \leq \frac{1+r}{r} \tag{9a}$$

$$\frac{[p(q) - c(q) + c(q) - \overline{c}(q)]x_0}{[p(q) - c(q)]x^*} \leq \frac{1+r}{r} \tag{9b}$$

Eine Prämie $[p(q) - c(q)]$, die das gewünschte Verhalten gewährleistet, existiert immer dann, wenn gilt:

$$\lim_{[p(q)-c(q)]\to\infty} \frac{x_0[1 + \frac{c(q)-\overline{c}(q_0)}{p(q)-c(q)}]}{x^*} \leq \frac{1+r}{r} \tag{10}$$

$$\frac{x_0}{x^*} \leq \frac{1+r}{r} \tag{10a}$$

Es gibt also einen endlichen Preis p', so daß für alle Preise $p > p'$ die langfristige Orientierung für einen Anbieter optimal ist, wenn die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung absetzbare Menge nicht allzu groß ist. Legt man etwa einen Realzins in Höhe von drei Prozent zugrunde, wächst der Kapitalwert der langfristigen Strategie von einem bestimmten Preis an schneller als der Vermögenswert der kurzfristigen Alternative, solange die im Rahmen der Qualitätssenkung insgesamt absetzbare Menge x_0 nicht um mehr als 34-mal so groß ist wie die gewinnnaximierende Outputmenge x^* bei ehrenwertem Verhalten. Ausgehend von den Überlegungen des Abschnitts 2.1.1[3] wird deutlich, daß diese Existenzbedingung für einen qualitätsgarantierenden Preis keine wirksame Restriktion bildet, da im allgemeinen anzunehmen ist, daß zum Aufbau einer Goodwillposition der Absatz einer größeren Stückzahl (x^0) erforderlich wird, als im Zuge einer Täuschung der Nachfrager verkauft werden kann (x_0). Aufgrund der anfänglich bestehenden Absatzrestriktion für Neuanbieter gilt zwangsläufig die Relation $x^0 < x^*$ und damit auch $x_0 < x^*$.

[3]Seite 22 f.

Der qualitätsgarantierende Preis lässt sich aus Bedingung c) wie folgt ableiten:

$$[p(q) - c(q)]x^* \frac{1+r}{r} \geq [p(q) - \overline{c}(q_0)]x_0 \tag{9}$$

$$p(q)(1+r)x^* - c(q)(1+r)x^* \geq p(q)rx_0 - \overline{c}(q_0)rx_0 \tag{9a'}$$

$$p(q)[(1+r)x^* - rx_0] \geq c(q)[(1+r)x^* - rx_0] + rx_0[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{9b'}$$

$$p(q) \geq c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{9c'}$$

Der niedrigste, gerade noch die Qualität garantierende Preis nimmt umso höhere Werte an, je größer die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung insgesamt absetzbare Menge x_0 ist, je höher die betrachtete Qualität q ist, je niedriger die Minimumqualität q_0 ausfällt und je größere Werte der Marktzins r annimmt. Diese Ergebnisse sind konsistent mit der Vorstellung, daß eine Täuschung der Nachfrager umso weniger in Betracht kommt, je besser die Kommunikationsbedingungen unter den Konsumenten sind, je mehr Leistungseigenschaften bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbar sind und je weniger künftige Gewinne abgezinst werden.

Solange Ungleichung (9c') erfüllt ist, stellt eine Qualitätsverschlechterung keine lohnende Strategie dar. Ein Anbieter mit Goodwill R maximiert seinen Gewinn, indem er die Qualität $q = R$ produziert. Die Erwartungen der Nachfrager werden erfüllt.

Voraussetzung dafür, daß im Zuge von Marktneuzugängen ein Gleichgewicht der Form

$$p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{6}$$

erreicht wird, ist offensichtlich die Gültigkeit der Bedingung

$$c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \leq p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{11}$$

Zur Analyse der Stabilitätseigenschaften sind für die Ausgangssituation drei alternative Konstellationen zu unterscheiden:

A) Eine mögliche Ausgangssituation kann wie folgt beschrieben werden:

$$p(q) > c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{12}$$

$$p(q) > c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{13}$$

$$c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} > c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{14}$$

Mit $x_0 < x^0 < x^*$ ist Ungleichung (14) stets erfüllt, wenn man auf der rechten Seite x^* durch x_0 ersetzt und als hinreichende Bedingung den einfacheren Ausdruck (14b) verwendet:

$$\frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} > r[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{14a}$$

$$GWI > (r\delta + 1)x^*[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{14b}$$

Nach (12) ist der Marktzugang für potentielle Neuanbieter attraktiv. Gemäß (13) besteht kein Anreiz zur Qualitätssenkung. Annahmegemäß kommt es zu einer Ausweitung der insgesamt am Markt angebotenen Menge und damit zu sinkenden Preisen. Ist Ungleichung (14b) und damit auch (14) von Anbeginn erfüllt, so verläuft die Anpassung zum Marktgleichgewicht $p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*}$ stabil. Ein sinkender Preis führt zu steigenden GWI, während gleichzeitig x^*, δx^* und $c(q)$ immer kleinere Werte annehmen. War (14b) in der Ausgangssituation erfüllt, so trifft dies auch nach Ablauf aller Anpassungen zu. Im Gleichgewicht gilt:

$$c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] < p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{15}$$

B) Alternativ ist folgende Ausgangssituation denkbar:

$$p(q) > c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{12}$$

$$p(q) > c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0))] \tag{13}$$

$$c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} < c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{16}$$

beziehungsweise

$$GWI < (r\delta + 1)x^*[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{16a}$$

Gemäß (12) ist der Markteintritt zum Preis $p(q)$ lohnend. Ungleichung (13) erklärt Qualitätsreduktion für unattraktiv. Es kommt zu Marktneuzugängen, der Preis sinkt, die Goodwillinvestitionen steigen und sowohl x^* als auch δx^* und $c(q)$ sinken. Entweder

i) kehrt sich im Zuge der Preissenkung, solange Ungleichung (13) noch erfüllt ist, die Relation in (16a) beziehungsweise (16) um, so daß ein Gleichgewicht der Form $p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*}$ erreicht wird. Oder,

ii) wenn die Goodwillinvestitionen im Zuge der Preissenkung nicht hinreichend steigen, kann eine Situation entstehen, in der der Marktzugang sich unter Umständen immer noch lohnt, während sich die Relation in (13) bereits umgekehrt hat. Der Markt wird instabil; ein dauerhaftes Angebot guter Qualität kommt nicht zustande.

C) Qualitätsminderung kann von vornherein die optimale Handlungsweise sein. Dies ist der Fall, wenn in der Ausgangssituation gilt:

$$p(q) > c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{12}$$

$$p(q) < c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{17}$$

$$c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} < c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{16}$$

beziehungsweise

$$GWI < (r\delta + 1)x^*[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{16a}$$

Der Markteintritt ist für potentielle Anbieter erstrebenswert. Sobald allerdings die gewünschte Goodwillposition erreicht ist, begeht ein gewinnmaximierender Produzent verdeckte Qualitätsverschlechterung.

Die typische Ausgangssituation wird somit durch Fall B) beschrieben, einer ungleichgewichtigen Situation - in welcher der am Markt erzielbare Preis relativ hoch, also weit entfernt vom späteren Gleichgewichtspreis liegt - mit anfänglich sehr niedrigen, eventuell sogar negativen Goodwillinvestitionen, die erst im Zuge stattfindender Preissenkungen steigen. Entspechend seiner Bedeutung soll dieser Fall näher untersucht werden.

Sei der herrschende Marktpreis mit p^m bezeichnet. Anfänglich gelte $p^m = p_0$ mit

$$p_0 > \Pi(p_0) \coloneqq c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{18}$$

$$p_0 > c(q) + \frac{rx_0}{(1+r)x^* - rx_0}[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{19}$$

Mit $x_0 < x^*$ ist Ungleichung (19) stets erfüllt, wenn statt x^* der kleinere Wert x_0 eingesetzt wird. Als hinreichende Bedingung gilt:

$$p_0 > k(p_0) \coloneqq c(q) + r[c(q) - \overline{c}(q_0)] \tag{19a}$$

Zum Preis p_0 möge die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen gerade den Wert Null haben. Daraus ergibt sich:

$$\Pi(p_0) = c(q) \tag{20}$$

Annahmegemäß kommt es zu weiteren Marktzugängen. Soll die Anpassung an das Gleichgewicht graphisch skizziert werden, so gilt es das Verhalten der Funktionen $\Pi(p^m)$ und $k(p^m)$ bei sinkendem Marktpreis zu analysieren.

Mit

$$\frac{dGWI}{dp} < 0 \tag{3}$$

steigen die Goodwillinvestitionen an. Da gleichzeitig $x^*(p^m)$ und $\delta x^*(p^m)$, die Anzahl Stücke, die bereits in der ersten Periode ohne Verlust verkauft werden kann, für gegebene Preissenkungen in immer größeren Schritten sinken, gilt dann in jedem Fall:

$$\frac{d(\frac{GWI}{(\delta+\frac{1}{r})x^*})}{dp} < 0 \tag{21}$$

Weiterhin lässt sich sagen, daß bei gewinnmaximierendem Verhalten mit fallendem Preis die von einem etablierten Anbieter realisierten Durchschnittskosten $c(q)$ kleiner werden. Es gilt:

$$0 < \frac{dc(q)}{dp} < 1 \tag{22}$$

Aus diesen Angaben kann Abbildung 2.3 (Seite 41) konstruiert werden. Dargestellt ist die Entwicklung der Durchschnittskosten $c(q)$, zu denen ein gewinnmaximierender Anbieter produziert, wenn sich der Preis zwischen $p^m = p_0$ und $p^m = \overline{c}(q)$ bewegt. Im Abstand $r[c(q) - \overline{c}(q_0)]$ verläuft die Kurve $k(p^m)$ oberhalb der Kurve $c(q)$. Die vertikale Differenz nimmt mit sinkendem Marktpreis geringfügig ab. Die Funktion $\Pi(p^m)$ schneidet die Durchschnittskostenkurve im Preis p_0, wobei der Abstand zwischen beiden Kurven mit fallendem Preis wächst.

Der Schnittpunkt der $\Pi(p^m)$ -Kurve mit der $45^{\underline{o}}$-Linie markiert den Gleichgewichtspreis $p^*(q)$. Hier gilt:

$$p^*(q) = \Pi(p^*) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{23}$$

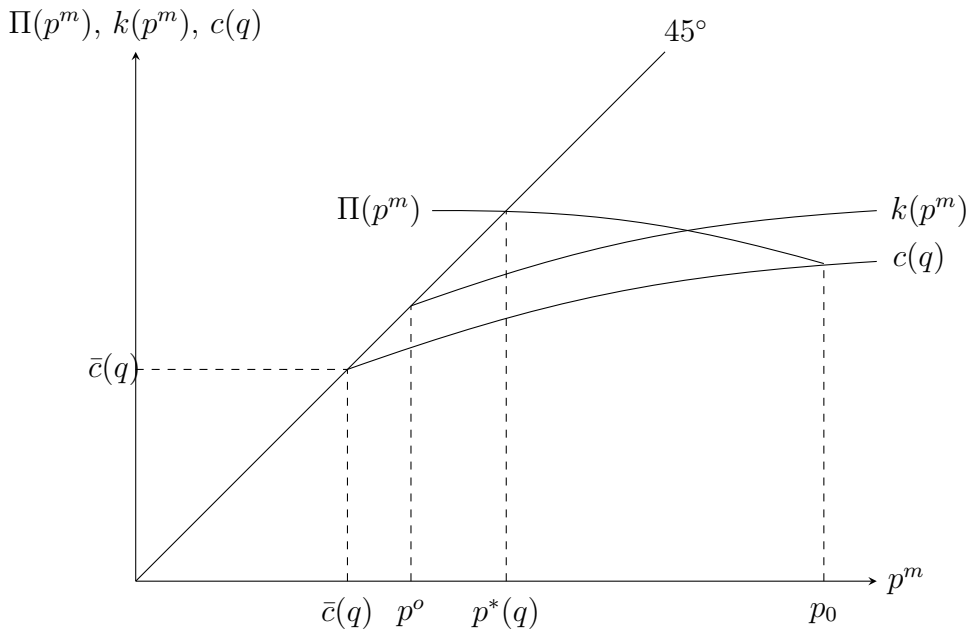


Abbildung 2.3:

Entscheidend für die Existenz eines dauerhaften Angebots hoher Qualität ist die Bedingung, daß sich die Funktionen $\Pi(p^m)$ und $k(p^m)$ rechts der $45^{\underline{o}}$-Winkelhalbierenden schneiden oder genau auf der $45^{\underline{o}}$-Linie treffen.

Ist diese Bedingung erfüllt, dann muss im Gleichgewicht für Produkte guter Qualität eine Prämie in Höhe

$$[p(q) - c(q)]^* = \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{24}$$

gezahlt werden. Die Existenz von Preisprämien bewirkt, daß alle Anbieter, indem sie dem Gewinnmaximierungsziel folgen und entsprechend der Output-Regel die Produktion soweit ausdehnen, bis die Bedingung Preis gleich Grenzkosten erfüllt ist, auf einem Niveau oberhalb des Minimums der Durchschnittskosten produzieren. Im Vergleich zur Referenzsituation mit vollkommener Information ist der gleichgewichtige Marktpreis um

$$[p(q) - c(q)]^* + [c^*(q) - \overline{c}(q)] = [p^*(q) - \overline{c}(q)] \tag{25}$$

höher. Dieser Preisunterschied spiegelt die Höhe der Informationskosten wider, die bei unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager bestehen bleiben, wenn das Informationsproblem mit Hilfe von Goodwill gelöst wird.

Goodwill kann die Informationskosten nicht auf Null reduzieren, unter Umständen aber erheblich senken. In Bezug auf die beiden Komponenten obiger Preisdifferenz bietet sich folgende Interpretation an:

Während die Prämie in Höhe $[p(q) - c(q)]^*$ eine Normalverzinsung der im Gleichgewicht erforderlichen Goodwillinvestitionen für einen Neuanbieter gewährleistet, somit gewissermaßen die Höhe der verbleibenden Informationskosten im engeren Sinne verkörpert, ist die Differenz zwischen realisierten und minimalen Durchschnittskosten der Produktion $[c^*(q) - \overline{c}(q)]$ eine Folge der Existenz von Preisprämien und damit der Art und Weise, wie die soziale Institution Goodwill funktioniert. Sie bringt zum Ausdruck, daß Goodwill selbst nicht kostenlos zur Überwindung von Qualitätsunsicherheit beitragen kann.

Das beste mit Hilfe von Goodwill erreichbare Marktergebnis liegt vor, wenn sich die Kurven $\Pi(p^m)$ und $k(p^m)$ exakt auf der 45°-Linie schneiden. Offensichtlich ist durch nichts gewährleistet, daß dieses Optimum tatsächlich realisiert wird. Insbesondere erscheint jedes Ergebnis mit höheren im Gleichgewicht zu zahlenden Preisprämien gleichermaßen wahrscheinlich, ebenso wie ein Anpassungsprozess, der zu Marktversagen führen würde. Einerseits ist die Stabilität eines Marktes unter sonst gleichen Bedingungen umso eher gegeben, je zögernder die Goodwillbildung für Neuanbieter abläuft. (GWI nimmt größere und der Parameter δ nimmt kleinere Werte an.) Umso höher fällt andererseits aber auch die gleichgewichtige Preisprämie aus, und desto schlechter wäre das Ergebnis im Vergleich zur Referenzsituation mit vollkommener Information zu bewerten. Potentiell führt bei der Existenz von Preisprämien oberhalb des Optimalwertes jeder Einflussfaktor, der eine Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen bewirkt, zu einem effizienteren Marktergebnis, solange hierdurch die für die Stabilität gerade noch ausreichende optimale Preisprämie nicht unterschritten wird. Andererseits zeigt ein Blick auf Bedingung (19) (Seite 39), daß die optimale Preisprämie, die durch den Schnittpunkt der $k(p^m)$-Kurve mit der 45º-Linie determiniert wird, selbst nicht unabänderlich vorgegeben ist, sondern insbesondere davon abhängt, wie schnell sich eine Verschlechterung der angebotenen Leistung unter den Konsumenten herumspricht. Je kleiner x_0, desto niedriger fällt der gerade noch die Qualität garantierende Preis p^0 in Abbildung 2.3 aus.

Erfahrungsgüter mögen sich insbesondere darin unterscheiden, daß die Zeitspanne innerhalb derer Käufer in der Lage sind, die Qualität im Konsum zu beurteilen, unterschiedlich lang ist. Je größer diese Verzögerung, desto langsamer verläuft die Entstehung von Goodwill. Es bedarf längerer Beobachtung, bis Klarheit über die angebotene Qualität herrscht. Erfahrungen

können also erst mit einem größeren Lag weitergegeben werden, und entsprechend fallen die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen höher aus. Ebenso nimmt der Gewinn aus Qualitätsverschlechterung größere Werte an, da jetzt mehr Stücke abgesetzt werden können, bevor ein Wechsel entdeckt wird. Welche Auswirkungen sich auf die Stabilität ergeben, lässt sich nicht allgemein feststellen. Märkte, in denen Qualitätsinformationen mit größerer Verzögerung anfallen, können genauso stabil sein wie jene, in denen die Qualität eines Produktes bereits nach einer kurzen Zeit im Konsum bestimmt werden kann. Ein Blick auf die notwendige und hinreichende Bedingung (19) im Gegensatz zur hinreichenden, aber nicht notwendigen Bedingung (19a) (Seite 40) macht dies deutlich. Je größer der Erkennungslag, desto höhere Werte nimmt x_0 an und umso größer ist derjenige Marktpreis, der nicht unterschritten werden darf, wenn die Aufrechterhaltung der angebotenen Qualität für einen etablierten Anbieter optimal sein soll. Gleichzeitig wird die gewünschte Goodwillposition von Neuanbietern zu einem späteren Zeitpunkt erreicht. Die erforderlichen Goodwillinvestitionen fallen höher aus, demzufolge steigt jener Marktpreis, zu dem potentielle Neuanbieter in Bezug auf den Markteinstieg gerade indifferent sind. Deutlich wird allerdings, daß - einen stabilen Markt vorausgesetzt - die gleichgewichtige Preisprämie umso höher ausfällt, je länger ein Produkt im Konsum beobachtet werden muss, bevor die Qualität bestimmt werden kann.

Beinhaltet das betrachtete Produkt nicht nur Erfahrungs- sondern auch Vertrauensguteigenschaften, entsteht für Konsumenten zusätzlich das Problem, daß aus einer einmalig schlechten Qualitätserfahrung nicht gefolgert werden kann, es handele sich um einen Anbieter minderer Qualität. Selbst dann, wenn gute Qualität geliefert wurde, können andere - vom Anbieter nicht kontrollierbare - Einflüsse zu einem negativen Konsumerlebnis führen. Je größer diese Wahrscheinlichkeit ist, desto schwieriger dürfte sich der Aufbau einer Reputation erweisen, desto höher fällt andererseits aber auch der potentielle Gewinn aus Qualitätsverschlechterung aus. Im Hinblick auf das Marktergebnis lassen sich analog zu den Auswirkungen von kürzeren oder längeren Erkennungslags die gleichen Aussagen für die Existenz von mehr oder weniger stark ausgeprägten Vertrauensguteigenschaften ableiten.

Mit Blick auf den Marktzinssatz lässt sich sagen, daß die angestrebte Preisprämie umso niedriger ausfällt, je kleiner r ist. Der Grund liegt darin, daß künftige Gewinne bei niedrigerem Zinssatz höher gewichtet werden, so daß sich der Markteintritt für zusätzliche Anbieter lohnt. Gleichzeitig sinkt mit fallendem Zinssatz die für ein Angebot gleichbleibender Qualität mindestens erforderliche Preisprämie; die $k(p^m)$-Kurve verschiebt sich nach unten, so daß potentiell ein effizienteres Marktergebnis erreicht werden kann als bei hohem

Zins. Der gerade noch die Qualität garantierende Preis p^0 sinkt.

Um Aussagen über den Zusammenhang zwischen gleichgewichtiger Preisprämie und angebotener Qualität ableiten zu können, ist es erforderlich, detailliertere Annahmen als bisher über die Lage der Kostenkurven unterschiedlicher Qualitäten zu treffen. Von den vielen denkbaren - gleichermaßen willkürlich erscheinenden - Spezifikationen, soll hier ein analytisch einfacher Fall diskutiert werden, der geeignet ist, die bestehende Abhängigkeit aufzuzeigen. Es wird unterstellt, daß sich die Herstellung verschiedener Qualitäten lediglich in Bezug auf die Höhe der anfallenden Fixkosten unterscheidet, derart, daß die pro Periode aufzuwendenden Fixkosten strikt mit der Qualität des angebotenen Produkts steigen.

Annahmegemäß verlaufen die Gesamtkostenkurven für je zwei Qualitäten $q_i > q_j$ nach Maßgabe der Fixkostendifferenz in konstantem Abstand zueinander. Dementsprechend sind zu jeder Ausbringungsmenge die Grenzkosten der Produktion einer zusätzlichen Einheit für beide Qualitäten gleich hoch. Das Minimum der Durchschnittskosten liegt bei einem umso größeren Output $\overline{x}$ je besser die betrachtete Qualität ist. Ausgehend von $\overline{x}$ fällt der Abstand zwischen den Durchschnittskostenkurven bei kleineren Ausbringungsmengen größer aus.

Ein zentrales Ergebnis in der Literatur vorgestellter Goodwillansätze besteht in der Aussage, die soziale Institution Goodwill funktioniere für höhere Qualitäten in dem Sinne schlechter, daß die gleichgewichtige Preisprämie positiv mit der Qualität korreliert ist.[4] Märkte für sehr gute Qualität kämen unter Umständen nicht zustande, wenn die erforderliche Preisprämie so hoch ist, daß kein Nachfrager bereit ist, sie zu zahlen. Mit diesem Ergebnis wäre umso eher zu rechnen, je leichter es Konsumenten möglich ist, Qualität durch Quantität zu substituieren.

Ein solches Resultat kann auch im Rahmen des hier aufgestellten Modells nicht ausgeschlossen werden. Zeigen lässt sich jedoch, daß dieser Zusammenhang nicht notwendigerweise gelten muss. Insbesondere ist bei dem hier unterstellten Verlauf der Kostenfunktionen für Produkte unterschiedlicher Qualität ein Gleichgewicht mit einheitlichen Preisprämien möglich.

Unter der gängigen Annahme, daß der potentielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung umso höher ausfällt, je größer der Spielraum zu einem solchen Verhalten ist, kommt ein dauerhaft angebotenes breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten nur zustande, wenn der Gegenwartswert

[4]Vgl. zum Beispiel: V. Ungern-Sternberg, T., Zur Analyse ... a.a.O., S. 65 f., oder Shapiro, C., Premiums ... a.a.O., S. 666 ff..

aller Profite eines etablierten Anbieters positiv mit der angebotenen Qualität korreliert ist. Die Existenz einheitlicher im Gleichgewicht zu bezahlender Preisprämien setzt somit voraus, daß die gewinnmaximale Ausbringungsmenge für Anbieter guter Qualität größer ist als für Anbieter weniger guter Leistungen. Bei der hier unterstellten Technologie ist diese notwendige Bedingung durchgehend erfüllt. Für

$$[p(q_i) - c(q_i)]^* = [p(q_j) - c(q_j)]^* \tag{26}$$

gilt:

$$x_i^* > x_j^* \tag{27}$$

Der Wert der gleichgewichtigen Preisprämie, die im Zuge des Anpassungsprozesses angestrebt wird, ist abhängig von der Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestition. Marktneuzugänge führen zu sinkenden Marktpreisen, bis der Gegenwartswert aller Profite eines weiteren Neuanbieters auf den Wert Null gesunken ist. Insofern setzt die Existenz einheitlicher Preisprämien und positiv mit der Qualität korrelierter Ausbringungsmengen voraus, daß die Goodwillinvestitionen im Gleichgewicht umso höher ausfallen, je besser die angebotene Qualität ist. Selbst dann, wenn der Goodwillbildungsprozeß unabhängig von der betrachteten Qualität immer gleich verliefe, ist diese notwendige Bedingung bei der hier unterstellten Technologie stets erfüllt. Bei gleicher Preisprämie sind die erforderlichen Markteinstiegskosten umso größer, je besser die Qualität, da die Break-Even-Menge für höhere Qualitäten größere Werte annimmt. Ob also die soziale Institution Goodwill für sehr gute Qualitäten tatsächlich schlechter funktioniert als für weniger gute Qualitäten,[5] hängt maßgeblich davon ab, wie die Kostenkurven alternativer Qualitäten zueinander verlaufen.

2.1.3 Anpassungsreaktionen bei Marktversagen

Es stellt sich die Frage, welche Anpassungsreaktionen zu erwarten sind, wenn Marktversagen beobachtet wird. Ausgehend von einer ungleichgewichtigen Situation, in der Marktpreise weit oberhalb angestrebter Gleichgewichtspreise erzielt werden können, ist Goodwill in dem Sinne funktionsfähig, daß die Aufrechterhaltung der Qualität für einen gewinnmaximierenden Anbieter optimal ist. Im Zuge stattfindender Neuzugänge kommt es zu sinken-

[5] Zu diesem Ergebnis kommt zum Beispiel Shapiro, da er in seinem Modell von einer konstanten für alle Anbieter einheitlichen gewinnmaximalen Outputmenge ausgeht und den hier aufgezeigten Effekt somit nicht erfassen kann. Vgl. Shapiro, C., Premiums ... a.a.O., S. 666 ff..

den Marktpreisen. Grundsätzlich versagt der Markt immer dann, wenn die Goodwillinvestitionen, bei gegebenen Kostenverläufen und Kommunikationsbedingungen, mit sinkendem Preis nicht schnell genug steigen, um eine Prämie zu gewährleisten, bei deren Existenz die Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung suboptimal bliebe.

Sei mit $p^0(q)$ wiederum derjenige Preis bezeichnet, unterhalb dessen Qualitätsreduktion für einen etablierten Anbieter zur gewinnmaximierenden Strategie wird. Der Marktpreis kann nur dann unter $p^0(q)$ sinken, wenn der Gegenwartswert aller Profite eines Neuanbieters bei diesem Preis größer als Null ist. Das zu erwartende Marktgeschehen nähme sich wie folgt aus: Es kommt ständig zu Unternehmensgründungen; die Marktneulinge bieten zunächst gute Qualität an; sobald sie allerdings die angestrebte Goodwillposition erreicht haben und in dem Ruf eines Anbieters guter Qualität stehen, nehmen sie Qualitätsverschlechterungen vor.

Annahmegemäß haben Nachfrager nicht unbedingt eine klare Vorstellung, warum Goodwill in vielen Märkten funktioniert. Im Zweifel sind sie auch mehr an der Tatsache selbst als an deren ökonomischer Erklärung interessiert. Fehlt es andererseits von vornherein an der Kenntnis der zugrundeliegenden Wirkungsmechanismen, so ist gleichfalls kaum zu erwarten, daß Konsumenten lange darüber nachdenken, warum Goodwill in einem einzelnen Markt nicht funktioniert. Die naheliegende Reaktion scheint zu sein, daß diese Beobachtung als eine Ausnahme von der Regel zur Kenntnis genommen wird. Unter Umständen kommt die betreffende Branche insgesamt in Verruf, ein Vorgang, der in der Realität nicht unbekannt und der wiederum eine typische Ausprägung des Extrapolationsprinzips ist. In Verruf zu kommen, heißt letztlich nichts anderes, als daß man den Anbietern aus dieser Branche nicht trauen darf. Sie verhalten sich nicht ehrenwert. Nachfrager müssen sehr vorsichtig sein, wenn sie mit solchen Anbietern Geschäfte machen wollen - oder besser gesagt: Sie müssen sich selbst recht gut in dem betreffenden Metier auskennen. Je häufiger ihre Erwartungen enttäuscht werden, desto größer wird der Kreis derjenigen Nachfrager, die gewarnt sind und gelernt haben, daß gute Qualität in der Vergangenheit in diesem Markt kein brauchbarer Indikator für künftig gute Qualität ist. Entsprechend werden sich immer mehr Nachfrager aus diesem Markt zurückziehen, da sie an Produkten hoher Qualität interessiert sind.

Einerseits gerät bei somit sinkender Marktnachfrage der herrschende Preis $p(q) < p^0(q)$ unter Druck. Andererseits wird der Markteinstieg für potentielle Neuanbieter auch deshalb immer unattraktiver, weil sich bei sinkendem Interesse einer steigenden Zahl von Konsumenten die Rahmenbedingungen

für den Informationsaustausch unter Nachfragern verschlechtern. Eine wachsende Anzahl von Nachfragern wendet sich nur noch skeptisch ab, wenn Bekannte ihnen von 'angeblich' gute Qualität liefernden Neuanbietern berichten wollen. Was zunächst übrigbleibt, ist ein degenerierter Markt, auf dem nur Minimumqualität gehandelt wird. Dabei muss es jedoch nicht bleiben. Sofern es ein gewisses Potential an hinreichend sachkundigen Nachfragern gibt, besteht nach wie vor die Möglichkeit, daß in Segmenten für hohe Qualität ein marktmäßiger Austausch zustande kommt, wenn auch mit entsprechend geringem Volumen und allenfalls erweitert dadurch, daß Personen, die über Insider-Informationen verfügen, wirksame Nachfrage ausüben. Solange derart sachkundige Konsumenten die Nachfrageseite dominieren, bleibt für verdeckte Qualitätsverschlechterung kaum Spielraum, zumal man davon ausgehen kann, daß Nachfrager in einem Markt, dessen Anbieter gemeinhin einen schlechten Ruf genießen, sehr viel empfindsamer auf Informationen über Schlechtlieferung reagieren. Dennoch ist vorstellbar, daß dieser vom Tauschvolumen her kleine, von sachkundigen Nachfragern dominierte und deshalb stabile Markt den Ausgangspunkt für eine Wiederholung der oben geschilderten Entwicklung bildet. Sicherlich verliert eine Branche ihren schlechten Ruf nicht von heute auf morgen. Aber je länger in der Vergangenheit die letzte Qualitätstäuschung beobachtet wurde, desto eher ist damit zu rechnen, daß auch weniger sachkundige Nachfrager in den Markt zurückkehren.

2.2 Erweiterungen des Grundmodells

Ausgeklammert wurde bisher die Überlegung, daß Anbieter in Märkten für Erfahrungsgüter möglicherweise Aktivitäten entwickeln können, die geeignet sind, die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen zu senken. Von besonderem Interesse erscheinen hier in der Realität so wichtige Phänomene wie die Möglichkeiten der Lagerbildung, sowie der Einsatz von Werbung und Einführungspreisen, von Garantien oder auch produktübergreifendem Goodwilltransfer. Da Goodwill nicht als öffentliche Information modelliert, sondern die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen im Rahmen der Goodwillbildung explizit berücksichtigt wird, erweist sich der hier gewählte Ansatz als tragfähig für derartige Verallgemeinerungen. In Märkten mit unvollständiger Nachfragerinformation können solche Anpassungsreaktionen ein geeignetes Anbieterverhalten zur Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen und damit der im Gleichgewicht angestrebten Preisprämie für Produkte hoher Qualität sein. Spielraum zu solchen Verbesserungen des Marktergebnisses besteht immer dann, wenn unter den Bedingungen des Grundmodells nicht

zufällig das optimale Ergebnis erreicht, sondern höhere Preisprämien erzielt werden. Während die Lagerfähigkeit nach Maßgabe der anfallenden Lagerkosten unter Umständen die Realisierung niedrigerer Durchschnittskosten der Produktion während der Markteinführungsphase ermöglicht, zeichnen sich alle übrigen Instrumente dadurch aus, daß sie die Dauer der Markteinführungsphase verkürzen können. Im Gegensatz zu Werbemaßnahmen, dem Angebot zu Einführungspreisen oder der Einräumung von Garantien, setzt die Ausnutzung von produktübergreifendem Goodwilltransfer allerdings voraus, daß ein Neuanbieter bereits in einem anderen Markt etabliert ist. Im Vergleich zu allen übrigen hier untersuchten Phänomenen, führen Garantien und die Berücksichtigung produktübergreifenden Goodwilltransfers zu dem wünschenswerten Ergebnis, daß der potentielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung im Vergleich zur Referenzsituation im allgemeinen geringer ausfällt. Der gerade noch die Qualität garantierende Preis sinkt. Für einen gewinnmaximierenden Anbieter kann es nun nicht darum gehen, die Goodwillinvestitionen soweit wie möglich zu senken. Ziel ist vielmehr die Minimierung der Markteinführungskosten insgesamt, also der Summe aus Goodwillinvestitionen und den Kosten des eingesetzten Instrumentariums.

2.2.1 Lagerhaltung

Sei Lagerfähigkeit des angebotenen Produktes gegeben. Im Extrem könnte man annehmen, es entstünden unabhängig von Lagergröße und Dauer keinerlei Lagerkosten. Gewinnmaximierendes Verhalten eines Anbieters drückt sich dann darin aus, daß von Anfang an - also zum Beispiel bereits im ersten Monat nach Markteintritt - der gewinnmaximale Output erstellt wird. Alle Produkte, die nicht in der gleichen Periode absetzbar sind, können auf Lager genommen werden. Angesichts der in Abbildung 2.1 dargestellten Absatzrestriktion erhöht sich der Lagerbestand bis zum Zeitpunkt $t = \tau$. Von da an wird entlang der Absatzmöglichkeitenkurve verkauft, bis das Lager völlig geräumt ist. Anschließend wird nurmehr diejenige Menge angeboten, die der gewinnmaximalen Produktionsmenge entspricht. Es entstünden insgesamt keinerlei Markteinführungskosten. Der betrachtete Markt wäre dann aber nicht funktionsfähig. Ein dauerhaft angebotenes breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten käme nicht zustande.

So realistisch die Annahme unendlich hoher Lagerkosten erscheint, insbesondere im Hinblick auf die meisten Dienstleistungen, so schwer vorstellbar sind andererseits Produkte, deren Lagerung mit keinerlei Kosten verbunden wäre. Gerade für das beschriebene Vorgehen würde man erhebliche Lagerkosten erwarten. Schließlich müßten relativ hohe Kapazitäten bereit gestellt

werden, die nur vorübergehend benötigt werden und eben darum besonders kostspielig sein dürften. Ohne im einzelnen auf die jeweiligen Bestimmungsgründe einzugehen, wird im folgenden ganz allgemein unterstellt, daß die Lagerkosten mit der gelagerten Stückzahl steigen. Im einfachsten Falle werden konstante Lagerkosten pro Stück in Höhe k angenommen, unabhängig von der Lagerdauer.

Der unter diesen Bedingungen bestehende Zusammenhang zwischen dem Marktpreis $p(q)$, den Lagerkosten und der Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen für einen Neuanbieter, der etwa einer Absatzrestriktion wie in Abbildung 2.2 folgt, kann anschaulich anhand der Abbildung 2.4 illustriert werden.

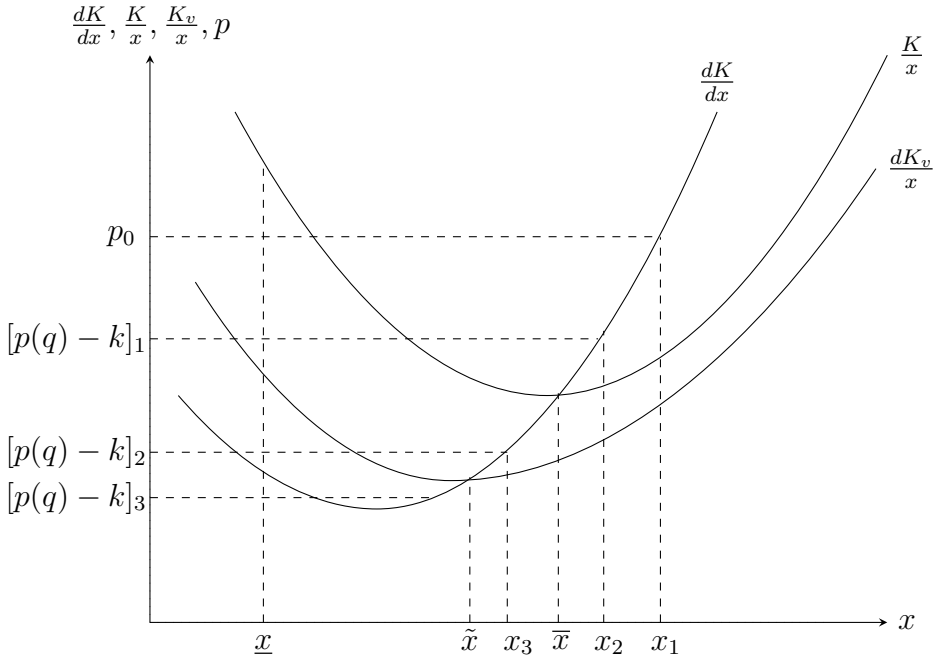


Abbildung 2.4:

Dargestellt ist die Entwicklung der durchschnittlichen Gesamtkosten, der durchschnittlichen variablen Kosten und der Grenzkosten in Abhängigkeit vom Output x. Sei mit $\underline{x}$ die im Betrachtungszeitraum, also einem bestimmten Monat innerhalb der Markteinführungsphase, absetzbare Menge gekennzeichnet. Sofern die Lagerkosten unendlich hoch sind, entstünde einem Neuanbieter bei einem angenommenen Marktpreis in Höhe $p_0(q)$ ein Verlust $G(p_0)$ nach Maßgabe der gesamten fixen Kosten dieser Periode, zuzüglich der Summe aller negativen Stückdeckungsbeiträge:

$$G(p_0) = [p_0(q) - \frac{K_v(\underline{x})}{\underline{x}}]\underline{x} - FK(q) \qquad (1)$$

Ist die Lagerung des Gutes dagegen möglich, dann sind in Abhängigkeit vom erzielbaren Nettopreis $[p(q) - k]$ drei Fälle zu unterscheiden.

1.) Für alle $x > \underline{x}$ wird netto, also nach Abzug der Lagerkosten pro Stück, ein Preis erzielt, der größer ist als die minimalen durchschnittlichen Gesamtkosten. Nach Abbildung 2.4 liegt dieser Fall zum Beispiel bei einem Nettopreis $[p(q) - k]_1$ vor. Ein gewinnmaximierender Anbieter wird die Produktion so weit ausdehnen, bis die Grenzkosten gleich dem Nettopreis sind. Der Output beträgt x_2. Trotz der bestehenden Absatzrestriktion kann aus der Produktion dieser Periode ein Gewinn erzielt werden, während ohne mögliche Lagerhaltung ein Verlust erwirtschaftet worden wäre. Der Gewinn läßt sich beschreiben als

$$G[p(q) - k]_1 = [p(q) - \frac{K(x_2)}{x_2}]\underline{x} + [(p(q) - k)_1 - \frac{K(x_2)}{x_2}](x_2 - \underline{x})] \qquad (2)$$

2.) Für alle $x > \underline{x}$ wird ein Nettopreis erzielt, der oberhalb des Minimums der durchschnittlichen variablen Kosten liegt, aber kleiner als das Minimum der durchschnittlichen gesamten Kosten ist. In Abbildung 2.4 handelt es sich um den Preis $[p(q) - k]_2$. Gewinnmaxinierendes Verhalten unterstellt, wird ein Anbieter die Menge x_3 produzieren. Obwohl für alle $x > \underline{x}$ keine ausreichenden Deckungsbeiträge erzielt werden, stellt sich ein Anbieter besser als bei einem Output $\underline{x}$, da zumindest gewährleistet ist, daß ein Teil der Fixkosten gedeckt werden kann - unabhängig davon, wie hoch der zugehörige Marktpreis $p(q)$ ist. Der Verlust oder der Gewinn läßt sich darstellen als

$$G[p(q) - k]_2 = [p(q) - \frac{K(x_3)}{x_3}]\underline{x} - [\frac{K(x_3)}{x_3} - (p(q) - k)_3](x_3 - \underline{x})] \qquad (3)$$

$G[p(q) - k]_2$ setzt sich zusammen aus den Gewinnen (oder Verlusten), die durch den Verkauf der ersten $\underline{x}$ -Stücke erzielt werden, abzüglich der Deckungsbeitragslücke aus dem späteren Absatz der verbleibenden Produktionsmenge $(x_3 - \underline{x})$.

3.) Für alle $x > \underline{x}$ hat der erzielbare Nettopreis einen Wert, der unterhalb des Minimums der durchschnittlichen variablen Kosten liegt. Beispielsweise ergibt sich der Wert $[p(q) - k]_3$ in Abbildung 2.4. Unter diesen Bedingungen muß ein Anbieter zwischen zwei Strategien wählen, um seinen Verlust

zu minimieren. Entweder, ein Anbieter beschränkt sich auf die Produktion des Outputs $\underline{x}$, wie im Falle unendlich hoher Lagerkosten, oder er erhöht die Menge auf $\tilde{x}$ und produziert im Minimum der durchschnittlichen variablen Kosten. Folglich würden die realisierten variablen Durchschnittskosten sinken, wodurch einerseits der Verlust aus dem Absatz der ersten $\underline{x}$ - Stücke verringert werden kann, andererseits werden allerdings mit jedem über $\underline{x}$ hinaus produziertem Stück zusätzlich negative Deckungsbeiträge erwirtschaftet, so daß der Verlust von daher wieder erhöht wird. Diese Strategie lohnt sich nur so lange, wie der erste Effekt den zweiten überkompensiert. Je kleiner der Nettopreis, desto weniger wahrscheinlich wird dieser Fall unter sonst gleichen Bedingungen eintreten. Speziell dann, wenn zu Beginn der Markteinführung die absetzbare Menge besonders stark restringiert ist, fällt der kostensenkende Effekt umso kleiner aus. So läßt sich sagen, daß ceteres paribus die Lagerstrategie gegen Ende der Markteinführung eher zum tragen kommt als zu Beginn. Berücksichtigt man zusätzlich, daß die Lagerkosten mit ihrer Dauer steigen, so wird dadurch die Vermutung noch bestärkt, daß vor allem in Gleichgewichtsnähe die Möglichkeit der Lagerbildung eher gegen Ende der Markteinführungsphase zur Senkung der Markteinführungskosten genutzt werden kann, als in den ersten Monaten nach Markteintritt, in denen die Goodwillinvestitionen besonders hoch sind.

Zusammenfassend sind nachstehende Ergebnisse festzuhalten. Generell können bei lagerfähigen Produkten die Markteinführungskosten für Neuanbieter niedriger ausfallen als im Grundmodell ohne Berücksichtigung dieser Handlungsalternative. Wie zu erwarten, werden die Kosten des Markteinstiegs bei gegebenem Preis $p(q)$ vergleichsweise umso kleiner, je geringer die Lagerkosten sind. Nach wie vor gilt natürlich, daß bei gegebenem Wert für den Parameter k die Markteinführungskosten umso höher sind, je stärker der Marktpreis sinkt. Anhand des Falles 3 wird deutlich, daß die Lagerkosten keineswegs unendlich hoch sein müssen, um eine Lagerung völlig unattraktiv zu gestalten. Insbesondere in Gleichgewichtsnähe kann es sein, daß die gerade zu Beginn der Einführung sehr hohen Goodwillinvestitionen durch Lagerbildung nicht reduziert werden können. Sofern die Lagerstrategie im wesentlichen in Gleichgewichtsferne zu Kosteneinsparungen für Neuanbieter führt, dürfte über stärkere Gewinnanreize in erster Linie der Anpassungsprozeß zum Gleichgewicht beschleunigt und weniger eine Senkung des angestrebten Gleichgewichtspreises selbst bewirkt werden.

Sind die Lagerkosten pro Stück größer als Null, $k > 0$, so entstehen für einen Neuanbieter bei einem hypothetischen Marktpreis $p(q)$ in Höhe des Minimums der durchschnittlichen gesamten Kosten zwangsläufig positive Markteinführungskosten. Der Gegenwartswert aller Profite eines potentiellen Neu-

anbieters wäre dementsprechend kleiner als Null. Marktneuzugänge erfolgen annahmegemäß nur, solange dieser Gegenwartswert größer als Null ist, beziehungsweise, bis ein Zustand erreicht ist, in dem der Gegenwartswert aller künftigen Gewinne gerade gleich Null ist. Folglich kann der Marktpreis durch das Auftreten zusätzlicher Anbieter nur auf einen Wert gesenkt werden, der größer als das Minimum der durchschnittlichen Gesamtkosten ist. Selbst wenn Lagerbildung möglich ist, bleibt somit die Existenz einer positiven Preisprämie stets gewährleistet, sofern die Lagerung nicht kostenlos erfolgen kann.

Neuanbieter werden die Möglichkeit zur Lagerbildung immer dann ergreifen, wenn sie auf diese Weise die zum Markteintritt erforderlichen Aufwendungen insgesamt senken können. Änderungen im Hinblick auf ein unter den Bedingungen des Grundmodells erreichtes Gleichgewicht bei einem Marktpreis $p^*(q)$ ergeben sich allerdings nur, wenn gilt: $GWI^L(p^*) < GWI(p^*)$ - falls also die Markteinführungskosten zum Preis $p^*(q)$ unter Berücksichtigung der Lagerbildungsmöglichkeiten niedriger sind als im Grundmodell. Unter dieser Bedingung erfolgen Neuzugänge, bis der Marktpreis auf einen Wert

$$p^L(q) = c(q) + \frac{GWI^L}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} < p^*(q) \tag{4}$$

gesunken ist. Das potentiell erreichbare Marktgleichgewicht ist effizienter als im Modell ohne Lagerbildung. Der gleichgewichtige Preis für eine Qualität q kommt demjenigen des Modells mit vollkommener Information näher. Andererseits steigt gleichzeitig die Gefahr, daß es zu Marktversagen kommt. Die Existenz eines dauerhaften Angebots guter Qualität hängt ab von einem hinreichend großen Verhältnis zwischen Goodwillinvestitionen beziehungsweise Markteinführungskosten einerseits und potentiellem Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung andererseits. Während die Möglichkeit der Lagerbildung zu einer Senkung der Goodwillinvestitionen führen kann, bleibt der potentielle Gewinn aus der kurzfristigen Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung unverändert.[6] Sofern der optimale, mit Hilfe der so-

[6]Der Gewinn aus Qualitätsreduktion bleibt in dem Sinne unverändert, daß die Lage der $k(p^m)$-Kurve in Abbildung 2.3 unabhängig davon ist, mit welchen Kosten die Lagerhaltung verbunden ist. Selbstverständlich ist der potentielle Gewinn aus Qualitätssenkung bei niedrigen Preisen kleiner als bei hohen. Wenn die Möglichkeit der Lagerbildung zu zusätzlichen Marktneuzugängen und damit zu einem kleineren angestrebten Gleichgewichtspreis führen, so wird indirekt auch der potentielle Gewinn aus einer Qualitätsverschlechterung gesenkt, aber dieser Zusammenhang gilt generell und hat nichts damit zu tun, ob Lagerbildung möglich ist oder nicht.

Ein anderer Effekt, der bei der hier gewählten Formulierung des Gewinns aus verdeckter

zialen Institution Goodwill erreichbare Gleichgewichtspreis unter den Bedingungen des Grundmodells nur zufällig realisiert wird, besteht bei Preisen oberhalb dieses Optimalwertes stets Spielraum zu Effizienzverbesserungen, doch ist dieser Spielraum nicht unbegrenzt.

2.2.2 Werbung

Über die Wohlfahrtswirkungen der Werbung hat sich in den Wirtschaftswissenschaften noch keine einheitliche Auffassung herauskristallisiert. Eine jedoch weitgehend unstrittige Aufgabe der Werbung besteht darin, potentielle Käufer mit der Existenz eines Produktes bekanntzumachen.[7] Unabhängig davon, ob Werbung nun faktische Informationen über Preis- und Leistungscharakteristika enthält oder nicht, abgesehen auch von der Frage, wie glaubwürdig solche Angaben für die Nachfrager sind, enthält Werbung doch immer die Aussage: Das Produkt XY wird angeboten. Soweit es sich um diese Funktion handelt, lassen sich im Rahmen des Goodwillmodells eindeutige Schlußfolgerungen über die Wohlfahrtseffekte der Werbung ableiten.

Annahmegemäß unterliegt ein Neuanbieter in Märkten für Erfahrungsgüter innerhalb der ersten Periode nach Markteintritt einer Absatzrestriktion, wie in Abbildung 2.5 (Seite 54) dargestellt.

Bei einem Marktpreis in Höhe p_0 ist die Markteinführungsphase nach einer Zeitspanne τ beendet. Innerhalb dieser Zeit werden Verluste erwirtschaftet, da die absetzbare Menge stets geringer ist als die Break-Even-Menge. Die Dauer der Markteinführungsphase und damit die Höhe der Goodwillinvestitionen hängt davon ab, wie viele Käufer bereit sind, selbst ohne jegliche eigene oder mitgeteilte Konsumerfahrung das angebotene Produkt zum Preis p_0 von etablierten Marken gleicher Qualität nachzufragen. Der angesprochene Personenkreis setzt sich aus drei Gruppen zusammen. Da sind zum ersten die sogenannten neugierigen Nachfrager, zum zweiten die Sachverständigen und zum dritten solche Konsumenten, die ihre Kaufentscheidung auf Insider-Informationen stützen können.[8] Gleichzeitig läßt sich sa-

Qualitätsverschlechterung untergeht und auf den im Zusammenhang mit der Diskussion von Lagerstrategien daher gesondert hingewiesen werden muß, wurde bereits in Fußnote 1 auf Seite 31 angesprochen. Sobald im Zuge eines Qualitätswechsels für die absetzbare Menge x gilt: $x < x^*(q_0, p(q_0))$, bewirkt die Möglichkeit zur Lagerbildung auch eine Lockerung dieser Absatzrestriktion, so daß der potentielle Gewinn aus Qualitätsverschlechterung unter Umständen sogar steigen kann. Dies allerdings nur, falls die optimale Vorgehensweise nicht durch eine Zwischenschrittstrategie gekennzeichnet ist. (Vgl. Abschnitt 2.1.1, S. 22.)

[7] Vgl. Comanor, W.S., Wilson, T.A., The Effect of Advertising on Competition: A Survey, Journal of Economic Literature, Vol. 17, 1979, S. 453 - 476.

[8] Tatsächlich werden sich diese drei Gruppen nicht strikt trennen lassen, sondern eine

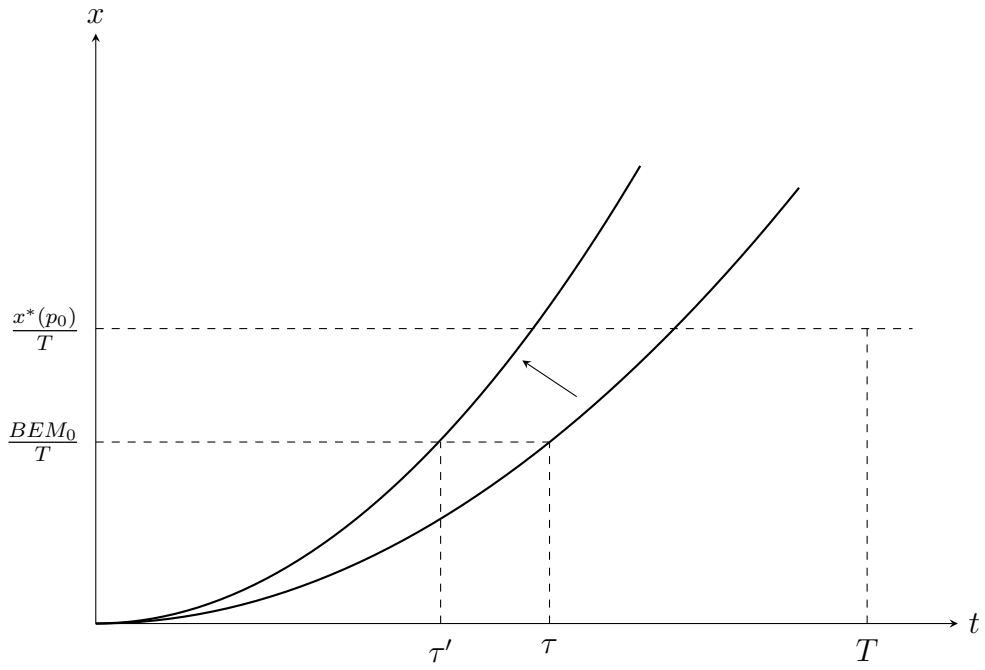


Abbildung 2.5:

gen, daß die Absatzmöglichkeitenkurve umso stärker ansteigt, je schneller sich Qualitätserfahrungen unter den Konsumenten verbreiten.

Solange noch kein Goodwill für ein neues Produkt besteht, die Qualität also noch unbekannt ist, ist die absatzfördernde Wirkung der Werbung offensichtlich. Neugier oder der Wunsch, als einer der ersten ein Produkt auszuprobieren, dessen Eigenschaften noch kein Nachfrager kennt, verbunden vielleicht mit der Hoffnung, eine den eigenen Ansprüchen besser gerecht werdende Qualität zu finden, setzen voraus, daß man von der Existenz des Angebots wenigstens weiß. Je größer der Personenkreis, dem mittels Werbung eben diese Information zugänglich wurde, desto höher ist auch die Anzahl derjenigen potentiellen Nachfrager, deren Interesse weit genug reicht, das bestehende Qualitätsrisiko einzugehen. Geringer - wenn auch nicht völlig ohne Bedeutung - ist der Einfluß der Werbung auf die Gruppe sachverständiger Konsumenten. Damit sie überhaupt kaufen, muß auch hier zumindest das Angebot bekannt sein. Soweit die angebotene Qualität für diese Individuen bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbar ist, verhalten sie sich allerdings indifferent zwischen dem neuen Produkt und etablierten Marken gleicher Qualität. Bei den Konsumenten, die über Insider-Informationen

nicht-leere Schnittmenge aufweisen.

verfügen, kann man davon ausgehen, daß sie auch ohne Werbung von der Existenz des neuen Produktes aus direkter Kommunikation wissen - obwohl dies natürlich auch eine Form der Werbung ist, die sich nur dadurch unterscheidet, daß sie von den Empfängern annahnegemäß als glaubwürdige Information aufgefaßt wird und üblicherweise nur einen sehr begrenzten Umfang annehmen kann.

Werbung hat nicht nur ein Anwachsen der Anzahl potentieller Erstkäufer zur Folge. Sie bewirkt auch, daß erste Qualitätserfahrungen schneller die Runde machen. Die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen dürfte wesentlich effizienter sein, wenn unerfahrene Konsumenten bei Nennung des Markennamens gleich wissen, um welches Produkt oder welchen Anbieter es sich handelt. Qualitätserfahrene und -unerfahrene Konsumenten können sich leichter verständigen. Unter Umständen ist durch die Werbung sogar ein gewisses Interesse im Sinne einer Bereitschaft zum Empfang von Qualitätserfahrungen geweckt worden, wenn auch annahmegenäß ohne bestätigende Qualitätserfahrungen im allgemeinen keine Bereitschaft zum Kauf vorhanden ist.

Werbung hat unter diesen Bedingungen zur Folge, daß die Absatzrestriktion für Neuanbieter gelockert wird. Die Absatzmöglichkeitenkurve in Abbildung 2.5 bewegt sich nach links. Die Markteinführungsphase fällt kürzer aus. Der Break-Even-Punkt wird bereits zur Zeit τ' statt τ erreicht. Außerdem sind die realisierten Durchschnittskosten innerhalb der verbleibenden Markteinführungsphase niedriger als im Falle fehlender Werbung, so daß auch aus diesem Grund die Goodwillinvestitionen sinken. Gleichzeitig steigt der Anteil δ an der gewinnmaximalen Ausbringungsmenge x^*, der bereits in der ersten Periode mit Gewinn verkauft werden kann.

Erhöht ein Anbieter die Werbeausgaben sukzessive um einen gegebenen Betrag WA, so soll angenommen werden, daß sich hierdurch die Absatzmöglichkeitenkurve immer weiter entgegen dem Uhrzeigersinn dreht, aber in kleiner werdenden Schritten. Mit zunehmendem Umfang der Werbeausgaben wird die durch eine zusätzlich für Werbung aufgewendete Geldeinheit erreichbare Senkung der Goodwillinvestitionen immer kleiner und auch der Gewinnzuwachs am Ende der ersten Periode, also nach Erreichen des Break-Even-Punktes, fällt immer geringer aus. Dahinter steht die Vorstellung, daß der Austausch von Qualitätserfahrungen zwischen Konsumenten zum größeren Teil autonom abläuft und derartige Informationsflüsse mit Hilfe von Werbung nur begrenzt beeinflußbar sind. Ein gewinnmaximierender Anbieter wird seine Werbeaufwendungen zu Beginn der Markteinführungsphase so lange um eine weitere Geldeinheit erhöhen, bis der Grenzertrag der Werbung in Form

eingesparter künftiger Goodwillinvestitionen gerade auf den Wert einer Geldeinheit gesunken ist.

Bei gegebenem Marktpreis und gegebener Kostenfunktion wird das optimale Werbebudget für alle potentiellen Neuanbieter einer Qualität q gleich sein, solange man davon ausgehen kann, daß die Bekanntgabe der Existenz eines neuen Produktes für jeden Anbieter zu denselben Kosten möglich ist. Es bestehe unter den Bedingungen des Grundmodells ein Gleichgewicht der Form

$$p_0^*(q) = c(q, p_0^*) + \frac{GWI}{(\delta_0 + \frac{1}{r})x^*(p_0^*)} \tag{5}$$

Seien die im erweiterten Modell anfallenden Goodwillinvestitionen mit GWI^w und der Anteil der gewinnmaximalen Ausbringungsmenge x^* der bereits in der ersten Periode mit Gewinn verkauft werden kann mit δ_w beschrieben. G bezeichne den zusätzlich am Ende der ersten Periode erzielbaren Gewinn und WA stehe für die Höhe der optimalen Werbeausgaben. Bei gewinnmaximierendem Verhalten ist das Werbebudget größer Null, wenn gilt:

$$GWI^w + WA - G < GWI \tag{6}$$

Mit

$$G = (\delta_w - \delta_0)x^*(p_0^*)[p_0^*(q) - c(q)] \tag{7}$$

$$= (\delta_w - \delta_0)\frac{GWI}{\delta_0 + \frac{1}{r}} \tag{7a}$$

läßt sich zeigen, daß gilt:[9]

$$\frac{GWI^w + WA}{(\delta_w + \frac{1}{r})x^*(p_0)} < \frac{GWI}{(\delta_0 + \frac{1}{r})x^*(p_0)} \tag{8}$$

Der Markteinstieg wird für eine größere Anzahl von Anbietern lohnend. Marktneuzugänge bewirken eine Senkung des Marktpreises in Richtung auf den neuen Gleichgewichtspreis:

$$p_1^*(q) = c(q, p_1^*) + \frac{GWI^w + WA}{(\delta_w + \frac{1}{r})x^*(p_1)} \tag{9}$$

Jeder Anbieter produziert zu niedrigeren Durchschnittskosten: $c(q, p_1^*) < c(q, p_0^*)$. Die Ausbringungsmenge jedes einzelnen Unternehmens ist kleiner: $x^*(p_1^*) < x^*(p_0^*)$. Die Anzahl der Anbieter ist größer als im Modell ohne Werbung. Nach Maßgabe der Preiselastizität der Nachfrage hat die insgesamt gehandelte Menge zugenommen. Sind die Stabilitätsanforderungen weiterhin erfüllt, besitzt Werbung eindeutig eine wohlfahrtssteigernde Wirkung. Das Marktgleichgewicht nähert sich demjenigen im Modell mit vollkommener Information umso stärker an, je effizienter Werbung ist.

Nun hängt die Existenz eines dauerhaften Angebots guter Qualität insbesondere von einem ausreichend großen Verhältnis zwischen den Kosten des Markteintritts einerseits und dem potentiellen Gewinn aus Qualitätsverschlechterung andererseits ab. Während Werbung die Markteintrittskosten insgesamt um $GWI - (GWI^w + WA - G)$ senkt, bleibt die Attraktivität der kurzfristigen Strategie unverändert.[10] Zur Verdeutlichung dieses Zusammenhanges sei auf Abbildung 2.6 (Seite 58) verwiesen.

Bis auf die $\Pi(p^m)$ -Kurve bleiben alle Funktionen von der Werbeaktivität unberührt. Je höher nun die Effizienz der Werbung, desto niedriger ist derjenige Marktpreis p_0, bei dem der Ausdruck $\frac{(GWI^w + WA)}{(\delta_w + \frac{1}{r})x^*}$ gerade Null wird;

---

[9]

$$GWI^w + WA - (\delta_w - \delta_0)\frac{GWI}{\delta_0 + \frac{1}{r}} < GWI \qquad \Leftrightarrow \frac{GWI^w + WA}{GWI} < 1 + \frac{\delta_w - \delta_0}{\delta_0 + \frac{1}{r}}$$

$$\Leftrightarrow \frac{GWI^w + WA}{GWI} < \frac{\delta_w + \frac{1}{r}}{\delta_0 + \frac{1}{r}} \qquad \Leftrightarrow \frac{GWI^w + WA}{\delta_w + \frac{1}{r}} < \frac{GWI}{\delta_0 + \frac{1}{r}}$$

[10] Unverändert im Sinne der Fußnote 6 auf Seite 52.

desto weiter verschiebt sich also der Schnittpunkt zwischen der $\Pi(p^m)$ und $c(q)$ -Kurve nach links,[11] zum Beispiel auf p_0^w. Gleichzeitig wird an der Abbildung 2.5 auf Seite 54 deutlich, daß die Goodwillinvestitionen ausgehend von einem Preis p_0^w, im Modell mit Werbung, bei sinkendem Preis vergleichsweise geringer steigen. Der Abstand der $\Pi^w(p^m)$ -Kurve zur $\Pi(p^m)$ -Kurve wächst im Zuge des Anpassungsprozesses.

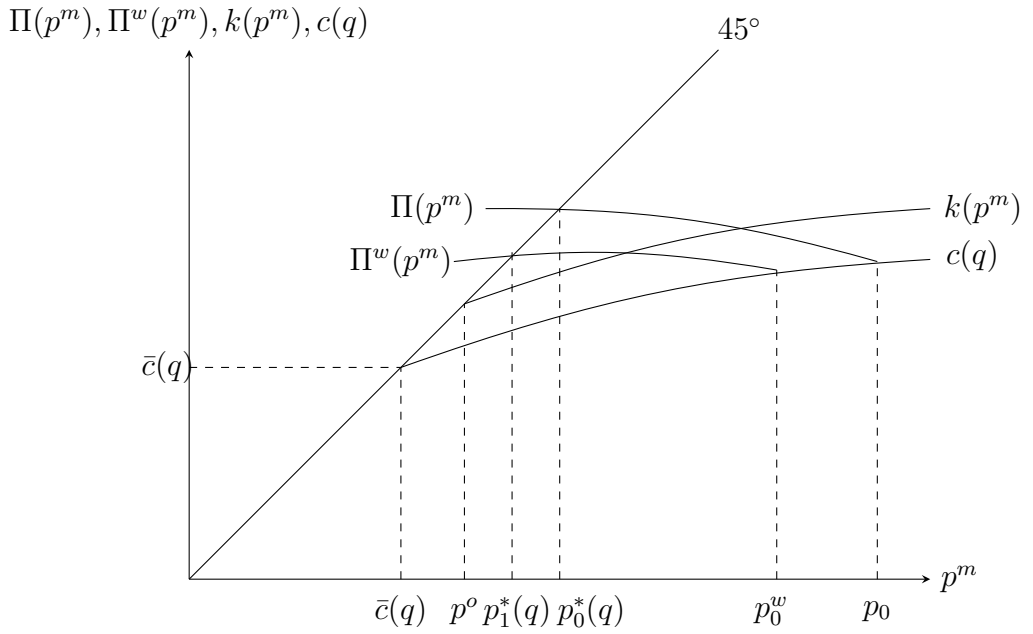


Abbildung 2.6:

Solange im Modell ohne Werbung ein Marktgleichgewicht oberhalb des optimalen Preises p^0 erreicht wird, besteht mittels Werbung die Möglichkeit, das Marktergebnis zu verbessern. Je effizienter die Werbung, desto größer wird jedoch die Gefahr, daß sie zur Instabilität des Marktes führt, daß sich also $\Pi^w(p^m)$ und $k(p^m)$ -Kurve links von der Winkelhalbierenden schneiden.

2.2.3 Einführungspreise

Ist den Konsumenten die wahre Qualität des Produkts bekannt, $R = q$, so ist die Nachfrage beim geltenden Marktpreis $p(q)$ annahmegemäß vollkommen elastisch. Innerhalb der Markteinführungsphase trifft dies nicht zu. Mit

[11] Die gewinnmaximale Ausbringungsmenge x^* ist unabhängig vom Werbebudget allein durch den Marktpreis determiniert, während bei optimalem Werbeeinsatz $\frac{GWI^w + WA}{\delta_w + \frac{1}{r}} < \frac{GWI}{\delta + \frac{1}{r}}$ gilt.

Blick auf Abbildung 2.1 kann man sagen, daß ein Neuanbieter während der ersten Monate einer Absatzrestriktion gegenübersteht, die sich erst mit der Zeit mehr und mehr lockert. Die nachgefragte Menge ist allerdings sicherlich nicht so unbeeinflußbar, wie es im Grundmodell zunächst angenommen wurde. Zusätzlich zur Werbung hat ein Neuanbieter insbesondere die Möglichkeit, die Nachfrage nach seinem Produkt mit Hilfe von Einführungspreisen zu erhöhen. Alle hinreichend sachverständigen Konsumenten werden - sofern sie von der Existenz des Angebots wissen - einen starken Anreiz verspüren, das neue Produkt etablierten Marken gleicher Qualität vorzuziehen, wenn es zu einem niedrigeren Preis angeboten wird. Aber auch bei den sogenannten neugierigen Käufern muß die Neugier weniger ausgeprägt sein, je niedriger der Einführungspreis ist. Soweit mit sinkendem Preis die Anzahl potentieller Erstkäufer steigt, verbreitert sich die Ausgangsbasis für die nachfolgende Goodwillbildung. Je mehr Konsumenten relativ früh über eigene Qualitätserfahrungen verfügen, desto schneller spricht sich die wahre Qualität unter allen Nachfragern herum und desto niedriger fallen die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen aus. Während der Markteinführung hat der gegenwärtige Absatz einen positiven Einfluß auf künftige Absatzmöglichkeiten.

Die Goodwillbildung verliefe sicherlich am schnellsten bei einem Einführungspreis nach Maßgabe des Preises für Minimumqualität. Für $p_e(q) = p(q_0) = \overline{c}(q_0)$ ist die Nachfrage nach einem neuen Produkt annahmegemäß vollkommen elastisch.[12] Je höher die zu diesem Preis gewählte Ausbringungsmenge, desto eher wäre die gewünschte Goodwillposition erreicht. Ziel ist es jedoch nicht, die Goodwillbildung so schnell wie möglich, sondern so kostengünstig wie möglich abzuschließen.

Seien die Goodwillinvestitionen in der ersten Teilperiode der Markteinführungsphase, also zum Beispiel im ersten Monat, beschrieben mit:

$$GWI_1 = x_1[c(x_1) - p(q)] > 0 \tag{10}$$

Die Entscheidungssituation für einen Neuanbieter ist auf der folgenden Seite in Abbildung 2.7 skizziert. Dargestellt sind eine angenommene Preis-Absatz-Funktion, die dazugehörende Grenzerlöskurve sowie der mögliche Verlauf von Durchschnitts- und Grenzkostenkurve. Zum geltenden Marktpreis $p^m(q)$ ist maximal die Menge x_1 absetzbar. Ein höheres Verkaufsvolumen läßt sich nur mit Hilfe eines niedrigen Einführungspreises p_e realisieren. Für $p_e =$

[12] Bei einem Preis $p_e(q) < p(q_0)$ verliefe die Goodwillbildung nicht schneller, lediglich die Kosten wären höher, so daß solche Strategien ausscheiden.

$p(q_0) = \overline{c}(q_0)$ ist die Nachfrage vollkommen elastisch. Annahmegemäß ist die im ersten Monat zum Marktpreis $p(q)$ absetzbare Menge x_1 sehr gering, so daß die dazugehörenden Durchschnittskosten erheblich über dem Marktpreis liegen. Es scheint plausibel zu sein, daß unter diesen Umständen die Grenzkostenkurve im relevanten Bereich durchweg oberhalb der Grenzumsatzkurve verlaufen kann. Bei statischem Optimierungsverhalten hat ein gewinnmaximierender Anbieter unter diesen Gegebenheiten keinerlei Anreiz, einen Einführungspreis $p_e < p(q)$ zu wählen, da die zusätzlichen Kosten stets größer als der zusätzliche Erlös wären. Das Marketinginstrument Einführungspreis ist nicht in der Lage, die Goodwillinvestitionen im ersten Monat nach Markteintritt zu senken.

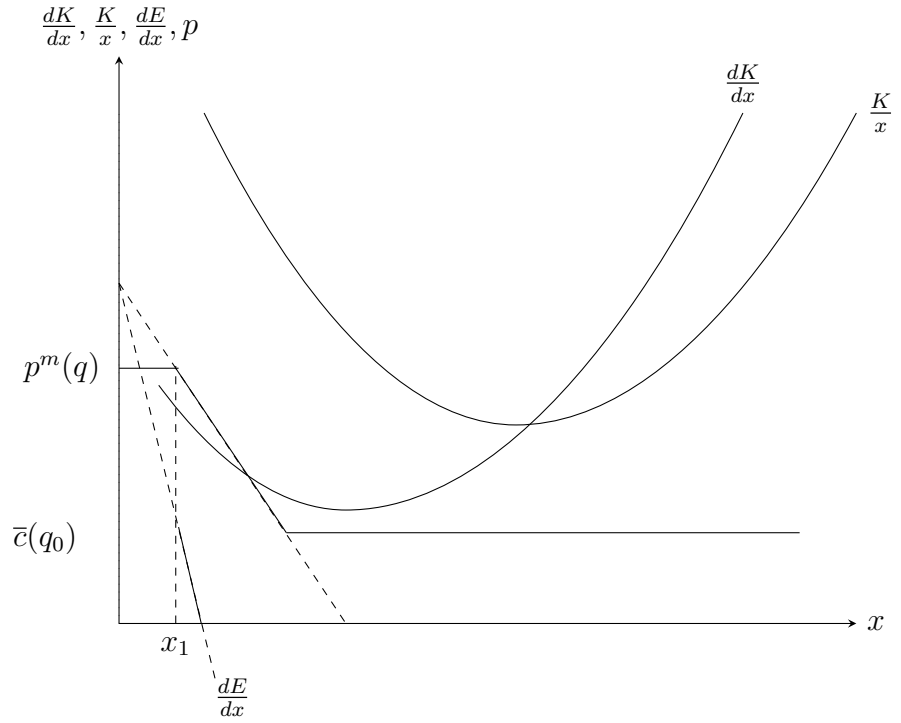


Abbildung 2.7:

Anders verhält es sich, wenn die Absatzbeschränkung im j-ten Monat nach Markteintritt weniger restriktiv geworden ist. Im j-ten Monat nach Markteintritt ergibt sich eine größere zum geltenden Marktpreis $p_m(q)$ absetzbare Menge, da das betreffende Produkt zumindest bei einem Teil der Nachfrager bereits einen guten Ruf erworben hat. Die Gestaltung eines Einführungsangebotes bewirkt, daß diese Gruppe von Konsumenten nicht länger indifferent

ist zwischen der Wahl des neuen Produkts und allen anderen Angeboten gleicher Qualität. Infolgedessen ist die Preiselastizität der Nachfrage im Intervall $[p^m(q), p(q_0)]$ umso größer, je mehr Stücke bereits zum Preis $p^m(q)$ abgesetzt werden können. Dieser Effekt ist in Abbildung 2.8 berücksichtigt.

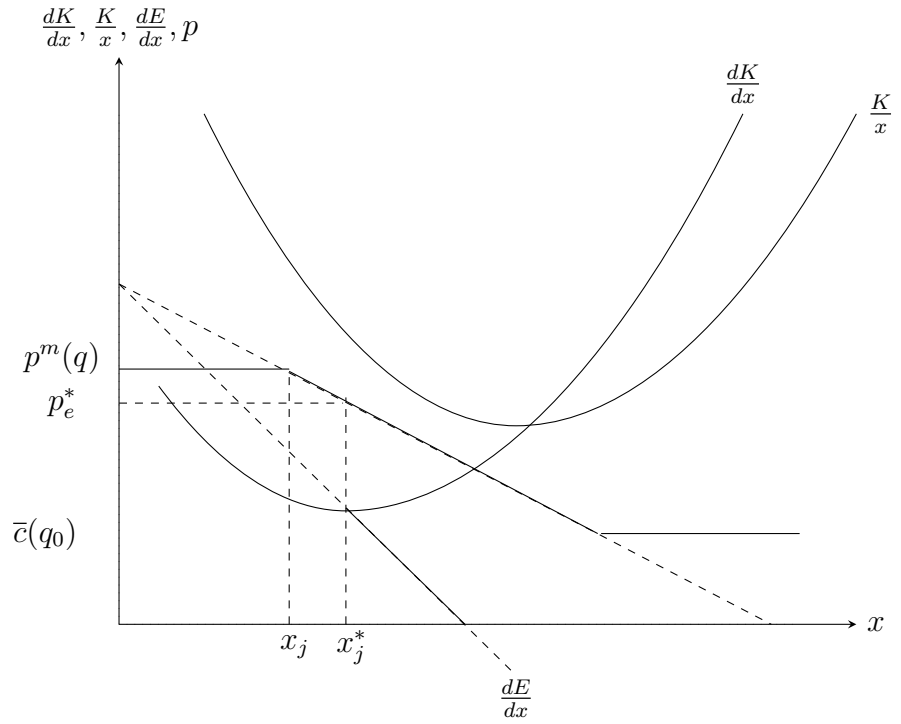


Abbildung 2.8:

Bei gegebener Kostenfunktion entsteht mit wachsender Preisreagibilität der Nachfrage ein Bereich in dem die Grenzerlöskurve oberhalb der Grenzkostenkurve verläuft. Ist wie in Abbildung 2.8 beim geltenden Marktpreis $p^m(q)$ eine Menge x_j absetzbar, so daß die Grenzkosten an der Stelle x_j kleiner sind als der Grenzerlös, dann lohnt sich die Gestaltung eines Einführungsangebotes. In Abbildung 2.8 ist der optimale Preis mit $p_e^* < p^m(q)$ gekennzeichnet und der dazugehörende Output mit $x_j^* > x_j$.

Nun wird die Betrachtung einer einzelnen Teilperiode (z.B. eines Monats) zur Bestimmung des jeweils optimalen Einführungspreises dem Gewinnmaximierungsziel nicht ganz gerecht. Sofern aufgrund des Goodwillzusammenhanges ein größerer Absatz heute die Absatzmöglichkeiten morgen erhöht, führt dieser Effekt dazu, daß bei dynamischer Optimierung der Einführungspreis für eine einzelne Teilperiode während der Markteinführung unter Umständen

niedriger ausfällt als bei statischer Optimierung. Dies ist immer dann der Fall, wenn eine Abweichung nach unten vom statisch optimalen Preis die Goodwillinvestitionen in späteren Teilperioden insgesamt um einen größeren Betrag senkt, als die Goodwillinvestitionen in der betrachteten Teilperiode selbst steigen. Werden höhere Kosten zu Beginn der Markteinführung überkompensiert durch niedrigere Kosten gegen Ende dieser Phase beziehungsweise durch eine Verkürzung dieser Zeit, so kann es durchaus optimal sein, von Anfang an einen Preis $p_e < p(q)$ zu wählen.

Es existiere unter den Bedingungen des Grundmodells ein Gleichgewicht der Form

$$p_0^*(q) = c(q, p_0^*) + \frac{GWI}{(\delta_0 + \frac{1}{r})x^*(p_0^*)} \tag{11}$$

Seien die im erweiterten Modell anfallenden Goodwillinvestitionen mit GWI^e und die am Ende der ersten Periode mit Gewinn absetzbare Stückzahl durch $\delta_e x^*$ beschrieben. Mit GWI^e kleiner GWI und $\delta_e x^*$ kleiner $\delta_0 x^*$ - Einführungsangebote sind nur sinnvoll wenn sie den Markteinstieg verbilligen - folgt, daß sich bei Berücksichtigung von Einführungspreisen der Marktzugang für weitere Anbieter lohnt, da gilt:

$$p_0^*(q) > c(q, p_0^*) + \frac{GWI^e}{(\delta_e + \frac{1}{r})x^*(p_0^*)} \tag{12}$$

Sofern die Entwicklung stabil verläuft, sinkt der Marktpreis auf

$$p_1^*(q) = c(q, p_1^*) + \frac{GWI^e}{(\delta_e + \frac{1}{r})x^*(p_0)} \tag{13}$$

Entsprechend den Ergebnissen der Abschnitte 2.2.1 und 2.2.2 wirkt die Berücksichtigung von Einführungspreisen zum einen in Richtung auf eine Erhöhung der Allokationseffizienz in Märkten für Erfahrungsgüter. Zum anderen wächst die Gefahr der Instabilität des Marktes, je stärker mit Hilfe dieses Instruments die Markteinführungskosten gesenkt werden können, da die Höhe des potentiellen Gewinns aus Qualitätsverschlechterung unberührt bleibt.[13] Wie im Falle der Werbung, kommt die Senkung der Markteinführungskosten über eine Lockerung der anfänglich bestehenden Absatzrestriktion zustande. Anders als dort - eher in Übereinstimmung

[13] Vgl. Fußnote 6 auf S. 52.

mit dem Instrument der Lagerbildung - wird jedoch an Abbildung 2.7 deutlich, daß Einführungspreise umso weniger geeignet sind, die Markteinführungskosten insgesamt zu reduzieren, je niedriger der Marktpreis für Produkte etablierter Anbieter gleicher Qualität gesunken ist. Unter sonst gleichen Umständen ist der Spielraum für eine Einführungspreisstrategie, speziell in den ersten Teilperioden nach Markteintritt, in denen die Absatzmöglichkeiten stark restringiert, die Goodwillinvestitionen daher besonders hoch sind, um so geringer, je kleinere Werte der herrschende Marktpreis annimmt. Wenn die Gestaltung von Einführungspreisen insbesondere bei hohen Marktpreisen ein wirksames Instrument zur Senkung der Markteinführungskosten darstellt, während die Wirksamkeit mit zunehmender Nähe zum angestrebten Gleichgewichtspreis abnimmt, ist der stabilitätsgefährdende Effekt reduziert, ebenso allerdings auch der effizienzsteigernde Effekt.

2.2.4 Garantien

Offensichtlich könnte jegliche Qualitätsunsicherheit der Nachfrager beseitigt werden, wenn Anbieter vollständige Garantien für ihre Produkte übernähmen. Enthält eine Leistung jedoch neben Erfahrungs- auch Vertrauenseigenschaften, deren Vorhandensein im Konsum für einen Anbieter nicht absolut kontrollierbar ist, so kann die Übernahme vollständiger Garantien schlechterdings unmöglich sein. Abgesehen von diesen Fällen kommt hinzu, daß nicht nur seitens der Anbieter, sondern auch seitens der Nachfrager ein moralisches Risiko besteht.[14] Ob ein Produkt die gewünschten Eigenschaften aufweist, hängt oftmals von der sachgerechten Behandlung im Konsum ab. Die Existenz vollständiger Garantien - grobe Fahrlässigkeit ausgenommen - beließe auf Seiten der Käufer keinerlei Incentives zur Sorgfalt und hätte zur Folge, daß für einen Anbieter unter Umständen enorme Garantiefolgekosten entstünden; ein Effekt, der für sich genommen kein hinreichender Grund wäre, warum es nicht zu einem Angebot mit vollständiger Garantie kommen sollte. Allerdings könnte der erforderliche Preis so hoch sein, daß kein Konsument bereit wäre, ein solches Produkt nachzufragen.

Ebenso, wie man für ein Produkt je nach angebotener Qualität verschiedene Marktsegmente unterscheiden kann, lassen sich für eine gegebene Qualität Angebote mit differierendem Garantieschutz vorstellen. Je umfangreicher die gewährte Garantie, desto niedriger ist die verbleibende Qualitätsunsicherheit

[14] Vgl. z.B. v. Ungern-Sternberg, T.R., Marktschutz und legaler Schutz auf Märkten mit Qualitätsunsicherheit, Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Bd. 140, Berlin 1984, S. 725 - 737, S. 725f.

bei den Nachfragern und desto geringer sind annahmegemäß die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen für Neuanbieter einer gegebenen Qualität q.[15] Gleichzeitig erhöht sich die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager, da sie nun weniger Sorgfalt in der Verwendung eines Produktes aufbringen müssen. Je besser der Garantieschutz, desto weniger sehen sich Konsumenten zu produktgerechtem Verhalten genötigt und desto höher können demzufolge die Kosten für einen Anbieter sein. Seien die durchschnittlichen Garantiefolgekosten mit g bezeichnet, wobei g einen umso höheren Wert annimmt je besser der gewährte Garantieschutz ist. Zwar werden sich einzelne Konsumenten durchaus dessen bewußt sein, daß sie durch ihr eigenes Verhalten insgesamt die Kosten des Garantieschutzes und damit den geforderten Preis beeinflussen; dennoch wird jeder einzelne Käufer seinen eigenen Einfluß zu Recht sehr gering veranschlagen, da die zusätzlich für einen Anbieter entstehenden Kosten über einen höheren Preis auf alle Nachfrager verteilt werden.

Für einen gegebenen Wert von g lohnt sich der Marktzugang weiterer Anbieter so lange, bis der Preis auf einen Wert

$$p^*(q,g) = c(q,g) + g + \frac{GWI(g)}{[\delta(g) + \frac{1}{r}]x^*(g)} \tag{14}$$

gesunken ist. Die gewinnmaximale Ausbringungsmenge $x^*(g)$ und die Höhe der realisierten Durchschnittskosten $c(q,g)$ werden durch den Nettopreis $[p^*(q,g) - g]$ bestimmt. Da die Goodwillinvestitionen für einen Nettopreis in Höhe des im Grundmodell geltenden Gleichgewichtspreises $[p(q,g) - g] = p^*(q)$ kleiner und δ größer ist als im Fall ohne Garantien, gilt:

$$[p^*(q,g) - g] < p^*(q) = c(q) + \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{15}$$

beziehungsweise

$$p^*(q) > [p^*(q,g) - g] = c(q,g) + \frac{GWI(g)}{[\delta(g) + \frac{1}{r}]x^*(g)} \tag{16}$$

Im Vergleich zum Marktsegment ohne Garantien ist die gewinnmaximale Ausbringungsmenge je Anbieter im Gleichgewicht kleiner, da die für den Markteintritt mindestens geforderte Qualitätsprämie geringer ausfällt. Es

[15] Zum Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Qualitätsunsicherheit und der anfänglich bestehenden Absatzrestriktion vgl. Seite 25 f.

wird zu niedrigeren Durchschnittskosten $c(q,g) < c(q)$ und damit effizienter produziert.

Im Hinblick auf den Bruttomarktpreis $p^*(q,g)$ sind im Vergleich zu $p^*(q)$ drei Fälle zu unterscheiden, je nachdem, ob die durchschnittlichen Garantiefolgekosten betragsmäßig größer, gleich oder kleiner sind als die erzielte Senkung der gleichgewichtigen Qualitätsprämie und der durchschnittlichen Produktionskosten.

1. Fall:

$$g > \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} - \frac{GWI(g)}{[\delta(g) + \frac{1}{r}]x^*(g)} + c(q) - c(q,g) \tag{17}$$

Verursacht ein einzelner Konsument bei gegebenem Garantieschutz durch weniger sorgfältiges Verhalten durchschnittliche Garantiefolgekosten g, die größer sind als die Summe aus der erzielten Verringerung bei der gleichgewichtigen Qualitätsprämie und den durchschnittlichen Produktionskosten, so ist der Bruttopreis im Segment mit Garantie höher als der Marktpreis im Segment ohne Garantie: $p^*(q,g) > p^*(q)$. Allerdings ist die Differenz kleiner, als es den durchschnittlichen Garantiefolgekosten entsprechen würde.

2. Fall:

$$g = \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} - \frac{GWI(g)}{[\delta(g) + \frac{1}{r}]x^*(g)} + c(q) - c(q,g) \tag{18}$$

so folgt

$$p^*(q,g) = p^*(q) \tag{19}$$

Aus der Sicht der Konsumenten ist ein Garantieschutz, der gerade zu Garantiefolgekosten g führt, gewissermaßen kostenlos erhältlich. Aus der Sicht der Unternehmen werden die anfallenden Garantiefolgekosten gerade kompensiert durch die mit der Garantie erzielten Einsparungen an Goodwillinvestitionen.

3. Fall:

$$g < \frac{GWI}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} - \frac{GWI(g)}{[\delta(g) + \frac{1}{r}]x^*(g)} + c(q) - c(q,g) \tag{20}$$

Hier sind die zusätzlichen Kosten des Garantieschutzes niedriger als die damit einhergehende Senkung des gleichgewichtigen Marktpreises via eingesparte Goodwillinvestitionen. Es folgt: $p^*(q,g) < p^*(q)$. Die Konsumenten zahlen

im Gleichgewicht einen niedrigeren Preis als im Modell ohne Garantien und erhalten zusätzlich Vorteile dadurch, daß sie weniger Sorgfalt üben können.

Welche dieser Fälle im jeweils betrachteten Markt existieren, kann nicht à priori bestimmt werden. Ausgehend vom Referenzfall ohne Garantien, läßt sich lediglich sagen, daß die Garantiefolgekosten mit steigendem Garantieschutz anwachsen und die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen abnehmen. Im folgenden sei eine gegebene Effektivität von Garantien im Hinblick auf die Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen unterstellt, damit die Auswirkungen einer unterschiedlichen Entwicklung der Garantiefolgekosten mit zunehmendem Garantieschutz analysiert werden können.

Steigen die durchschnittlichen Garantiefolgekosten mit zunehmendem Garantieschutz von Anfang an schneller, als die erforderliche Qualitätsprämie zusammen mit den durchschnittlichen Produktionskosten sinkt, so liegt Fall 1 vor. Je umfangreicher der Garantieschutz, desto höher ist der Marktpreis. Im Gleichgewicht bestünde ein breites Spektrum potentiell angebotener Garantieleistungen für jede Qualität q. Angefangen mit einem Angebot ohne jegliche Garantien bis hin zu einem Angebot mit vollständigem Schutz kommt ein marktmäßiger Austausch zustande, sofern zum jeweiligen Marktpreis Nachfrage vorhanden ist.

Steigen die durchschnittlichen Garantiefolgekosten von Anfang an langsamer, als die zum Markteintritt mindestens erforderliche Qualitätsprämie zusammen mit den durchschnittlichen Produktionskosten im Gleichgewicht sinkt, so liegt Fall 3 vor. Je höher die Garantie, desto niedriger der gleichgewichtige Bruttomarktpreis. Offensichtlich käme es nur zu einem Angebot mit vollständigen Garantien, da dieses alle anderen Angebote absolut dominiert. Annahmegenäß hätte die Preisprämie im Gleichgewicht den Wert Null. Alle Anbieter produzieren im Minimum der durchschnittlichen Gesamtkosten. Da es einerseits bei vollständigen Garantien keinerlei Stabilitätsprobleme gibt - verdeckter Qualitätswechsel ist ausgeschlossen -, andererseits aber die Existenz vollständiger Garantien in der Realität nur sehr selten beobachtet wird, scheint das hier unterstellte relativ langsame Wachsen der Garantiefolgekosten mit zunehmendem Garantieschutz eher untypisch zu sein.

Nehmen die durchschnittlichen Garantiefolgekosten mit höherem Garantieschutz zunächst langsamer und - von einem gewissen Garantieniveau G_0 an, das zu durchschnittlichen Kosten in Höhe q_0 führt - schließlich schneller zu als die erforderliche Qualitätsprämie zusammen mit den realisierten Durchschnittskosten der Produktion sinkt, so entsteht ein breites Spektrum potentiell angebotener Garantieleistungen im Bereich oberhalb von G_0, das den

Fall 2 mit einschließen kann. Jedes niedrigere Garantielevel, insbesondere auch ein Angebot ohne Garantieschutz, ist dagegen nicht konkurrenzfähig.

Der im Gleichgewicht angestrebte Nettopreis für eine Qualität q fällt im Modell mit Garantien stets kleiner aus als unter den Bedingungen des Grundmodells. Je höher die gewählte Garantie, desto größer sind die Einsparungen an Goodwillinvestitionen und umso niedriger fällt der im Gleichgewicht angestrebte Nettopreis für eine Qualität q aus. Mit Hilfe von Garantien können die insgesamt für Information anfallenden Kosten gesenkt und gleichzeitig entstehende Garantiefolgekosten zumindest teilweise ausgeglichen werden. Da sich die Produktionsentscheidung gewinnmaximierender Anbieter nach der Höhe des Nettopreises richtet, stellen alle Anbieter zu niedrigeren Durchschnittskosten $c(q, g) < c(q)$ her.

Im Gegensatz zu den Marketinginstrumenten Werbung und Einführungspreisgestaltung haben Garantien für die Stabilität eines Marktes die wünschenswerte Eigenschaft, daß sie nicht nur die erforderlichen Goodwillinvestitionen und damit den Wert der im Gleichgewicht angestrebten Qualitätsprämie, verstanden als Differenz zwischen erzielbarem Nettopreis und durchschnittlichen Gesamtkosten der Produktion, sondern gleichzeitig den potentiellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung reduzieren. Anders als bisher betrachtete Instrumente, bewirken Garantien nicht nur ein Sinken der im Gleichgewicht angestrebten Qualitätsprämie, sondern gleichzeitig auch eine Reduzierung der für die Stabilität eines Marktes mindestens erforderlichen Prämie.

Zwei Auswirkungen gibt es in diesem Zusammenhang zu unterscheiden:

a) Der Spielraum für einen verdeckten Wechsel der Qualität wird durch Garantien unter Umständen stark eingeschränkt. Schließlich kann die Qualität nurmehr auf ein Niveau $\tilde{q}_0 > q_0$ vermindert werden. Je besser der Garantieschutz, desto höher fällt der Wert von $\tilde{q}_0$ aus. Der mögliche Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung verringert sich auf:

$$GQR = [c(q) - \overline{c}(\tilde{q}_0)]x_0 < [c(q) - \overline{c}(q_0)]x_0 \tag{21}$$

Dieser in der Literatur gängige Aspekt erscheint bei näherer Betrachtung jedoch nicht so überzeugend, wie es zunächst den Anschein haben mag. Er setzt voraus, daß eine Verschlechterung der Qualität auf q_0 ohne die Existenz von Garantien die optimale Strategie gewesen wäre. Mit Blick auf die Argumentation in Kapitel 2.1.1, S. 22, wird jedoch deutlich, daß der potentielle Gewinn aus Qualitätsverschlechterung durch Garantien völlig unbeeinflußt

bleiben kann, wenn ausgehend von einer Qualität q, bei optimalem Anbieterverhalten eine Zwischenschrittstrategie gewählt wird, nämlich derart, daß zunächst auf $q_j > \tilde{q}_0$ reduziert wird. Dieser Fall tritt umso eher ein, je stärker der negative Zusammenhang zwischen der insgesamt absetzbaren Menge x_0 und dem Ausmaß einer Qualitätsverschlechterung ausgeprägt ist.

b) Von größerer Bedeutung für die Stabilität eines Marktes ist deshalb möglicherweise die folgende Überlegung. Annahmegemäß müssen Garantiefolgekosten auch im Rahmen einer Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung getragen werden. Selbst dann, wenn die Qualität bei optimalem Verhalten auf $q_j > \tilde{q}_0$ vermindert wird, bleibt der potentielle Gewinn der kurzfristigen Strategie nicht unbeeinflußt von einer Garantie, falls die durchschnittlichen Folgekosten auch im Intervall (q, q_j) negativ mit der tatsächlichen Qualität zusammenhängen. Man denke etwa an eine zweijährige Garantie für lackierte Metallteile, die bei sachgemäßer Behandlung viel länger halten. Verdeckte Qualitätsminderung liegt vor, wenn die Lackierung so vorgenommen wird, daß sie nur gerade etwas über zwei Jahre vor Rost schützt. Vermutlich wird dieser schlechtere Lack bei unsachgemäßer Behandlung zu höheren Garantiefolgekosten führen als der frühere, widerstandsfähigere Lack.

2.2.5 Produktübergreifender Goodwilltransfer

Im Vordergrund der bisherigen Erweiterungen des Grundmodells stand die Einproduktunternehmung und die in diesem Rahmen für Anbieter bestehenden Möglichkeiten, die Goodwillbildung zu beschleunigen. Ziel eines gewinnmaximierenden Anbieters ist es, die insgesamt anfallenden Marktzugangskosten als Summe aus Goodwillinvestitionen und Kosten des Marketingeinsatzes einschließlich der gegebenenfalls anfallenden Lagerkosten so gering wie möglich zu halten. Ausgehend von der Überlegung, daß es stets eine - wenn auch geringe - Anzahl von Erstkäufern geben mag, die aus den verschiedensten Motiven heraus bereit sind, das Produkt eines Neuanbieters selbst dann nachzufragen, wenn noch keinerlei Erfahrungen mit diesem Produkt vorliegen, wurde dargelegt, wie man sich den Aufbau einer Goodwillposition vorstellen kann. Goodwill entsteht immer dann, wenn Konsumerfahrungen positiv abweichen von der zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbaren Minimumqualität. Hat ein Anbieter eine der tatsächlichen Leistung entsprechende Reputation erworben, so hat er den Verbrauchern gezeigt, daß er gute Qualität herstellen kann und zumindest bisher auch zu liefern bereit war. Entsprechend der Hypothese extrapolativen Kaufverhaltens erwarten Konsumenten, daß dieser Anbieter auch in der Zukunft sein Angebot aufrechterhält. Entscheidend ist hier das persönliche Vertrauen, mit dem eigene

Qualitätserfahrungen in die Zukunft übertragen werden, sowie der zwischenmenschliche Goodwilltransfer, in dessen Rahmen Qualitätserfahrungen unter Konsumenten ausgetauscht und weitergegeben werden, so daß sich die Anzahl potentieller Nachfrager für einen Neuanbieter guter Qualität im Laufe der Zeit erhöht und die gewünschte Goodwillposition erreicht wird.

Annahmegemäß haben Marketinginstrumente keinen direkten Einfluß auf den Goodwill eines Produktes, wohl aber auf die Goodwillbildung. Indem sie die Anzahl potentieller Erstkäufer erhöhen können und/oder die Kommunikationsbedingungen unter den Konsumenten verbessern helfen, somit den interpersonellen Goodwilltransfer beschleunigen, machen sie eine Senkung der anfänglich bestehenden Absatzrestriktion für Neuanbieter möglich.

Berücksichtigt man die Existenz von Mehrproduktunternehmen, so läßt sich die Analyse um ein wichtiges Phänomen erweitern, das ganz ähnliche Auswirkungen haben kann wie die zuvor behandelten Marketinginstrumente, ohne allerdings gleichermaßen flexibel einsetzbar zu sein. Vor allem von Praktikern, aber auch in der Literatur zur betriebswirtschaftlichen Absatzforschung, wird vielfach die Hypothese von der Existenz eines produktübergreifenden Goodwilltransfers vertreten.[16] Ausgangspunkt ist, daß Anbietern, die bereits in einem anderen Markt über Goodwill verfügen, der Zugang zu weiteren Märkten relativ leichter zu fallen scheint als ihren Konkurrenten. Wenn es solche Zusammenhänge gibt, dann ist die Hypothese, daß Nachfrager von der Qualität eines bestimmten Produktes auf die Qualität eines anderen Gutes des gleichen Anbieters schließen, eine naheliegende Erklärung. Zusätzlich zum Informationstransfer von der Vergangenheit in die Zukunft, wäre die Übertragbarkeit der Qualität von einem Produkt auf ein anderes des gleichen Herstellers zu berücksichtigen. "Wer Gut A in hoher Qualität liefert, der bietet auch Produkt B in guter Qualität an."Dabei stellt sich jedoch die Frage, welche Leistungsmerkmale ein neues Produkt aufweisen müßte, um der bekannten Qualität eines etablierten anderen Produkts zu entsprechen. Ein derartiger Qualitätsvergleich dürfte schwerlich möglich sein - und wenn überhaupt, dann von einem Individuum zum anderen unterschiedlich ausfallen. Andererseits müßte eine solche Vergleichbarkeit für die vermutete Übertragungsleistung vorausgesetzt werden können.

Denkbar ist immerhin, daß Nachfrager die Qualitätsunsicherheit oder das Risiko einer späteren Enttäuschung geringer einschätzen, wenn ein Neuanbieter bereits in einem anderen Markt über Goodwill verfügt. Im folgenden wird daher angenommen, daß der Existenz von zum Zeitpunkt

[16]Vgl. z.B. Simon, H., Goodwill und Marketinginstrumente, Wiesbaden 1985, und die dort angegebene Literatur.

der Kaufentscheidung nicht erkennbaren Leistungsmerkmalen eine höhere Wahrscheinlichkeit zugemessen wird, wenn bekannt ist, daß ein Neuanbieter in einem anderen Markt eine gute Reputation genießt. Grundlage dieses produktübergreifenden Goodwilltransfers ist wiederum die Erfahrung, daß sich das bisherige Verhalten eines Anbieters in der Regel nicht abrupt ändert, sondern in die Zukunft fortsetzt. Im Gegensatz zu einem völlig unbekannten Neuanbieter besitzen Konsumenten bezüglich eines Mehrproduktunternehmens zumindest Informationen über das Verhalten in einer ähnlichen Situation. Der Gehalt dieser Information wird sicherlich vom einzelnen unterschiedlich bewertet und der Einfluß auf die Kaufentscheidung unter anderem davon abhängen, wie leicht jemand Vertrauen faßt, von der persönlichen Risikoneigung, Neugier, Niveau der Qualitätsunsicherheit, Höhe des Einführungspreises, etc. Dennoch wird man in bezug auf die Goodwillbildung generell zwei Auswirkungen vermuten können. Zum einen dürfte die Anzahl potentieller Erstkäufer höher ausfallen als bei erstmalig auftretenden Anbietern. Zum anderen - und vielleicht bedeutsamer - besteht ein positiver Effekt auf die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen. Schließlich macht es einen Unterschied, ob sich der Erfahrungsaustausch unter Konsumenten auf ein neues Produkt eines renomierten Herstellers oder ein neues Produkt der anonymen Marke XYZ bezieht, deren Name keine Assoziationen beim Informationsempfänger weckt. Ähnlich wie im Falle der Werbung, haben Sender und Empfänger einer Information einen gemeinsamen Bezugspunkt, an dem sie ihre Kommunikation anknüpfen können, wenn der Hersteller eines neuen Produktes bereits aus einem anderen Markt bekannt ist. Sofern die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen auf diese Weise erleichtert wird, erfolgt die Goodwillbildung schneller, und entsprechend fallen die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen geringer aus.

Zur Vereinfachung der Überlegungen, welche Konsequenzen sich aus der Existenz produktübergreifenden Goodwilltransfers auf das potentiell erreichbare Marktergebnis beziehungsweise die Stabilität von Märkten für Erfahrungsgüter ergeben, ist es angebracht, die möglichen Anbieter eines Produktes in zwei Gruppen zu unterteilen. Solche, die völlig unbekannt sind - Gruppe A - und solche, die bereits über Goodwill in einem anderen Markt verfügen - Gruppe B -. Für Gruppe A allein betrachtet, sei ein Marktgleichgewicht der Form

$$p^*(q) = c(q) + \frac{GWIA}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{22}$$

erreichbar, wobei GWIA die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen von Gruppe A Anbietern bei einem Marktpreis $p^*(q)$ bezeichnet. Steht 1 für die Anzahl der im Gleichgewicht im Markt befindlichen Anbieter, so ist das Tauschvolumen pro Periode beschrieben durch

$$1x(p^*) \tag{23}$$

Den Annahmen zufolge sind die Markteinstiegskosten für Unternehmen der Gruppe B zu jedem Preis niedriger: $GWIA(p^*) > GWIB(p^*)$. Berücksichtigt man die Existenz von Anbietern der Gruppe B, sind die Auswirkungen auf das Marktergebnis abhängig davon, zu welchem Zeitpunkt sie den Markt betreten und wie groß ihre Anzahl ist, oder genauer, wie groß ihre insgesamt angebotene Menge bei gewinnmaximierendem Verhalten ist.

In dem Maße, in dem ihnen der Markteintritt relativ leichter fällt, ist der Gegenwartswert aller Profite für einen potentiellen Neuanbieter bei jedem geltendem Marktpreis größer als für Anbieter der Gruppe A. Ist es richtig, daß Gewinnpotentiale umso eher erkannt und wahrgenommen werden, je größer der in Aussicht stehende Profit ist, so wären Mitglieder der Gruppe B unter den am frühesten auftretenden Anbietern zu vermuten. Befinden sich alle diese für sich genommen sehr kleinen Anbieter im Markt, dann sind zwei Fälle zu unterscheiden.

1. Fall: Alle Anbieter der Gruppe B sind im Markt und es gilt $p^m(q) > p^*(q)$. Bezeichnet h die Anzahl der in dieser Phase im Markt befindlichen Anbieter, so tritt Fall 1 ein, wenn gilt:

$$hx(p^m) < 1x(p^*) \Rightarrow h < 1 \tag{24}$$

Am letztlich angestrebten Gleichgewicht ändert sich unter diesen Bedingungen nichts. Weitere Marktneuzugänge aus Gruppe A bewirken ein Sinken des Marktpreises auf $p^*(q)$. Effizienzeigenschaften und Stabilitätsbedingungen bleiben zumindest in der Einzelmarktbetrachtung unverändert. Bezieht man allerdings die Möglichkeit des Zugangs zu weiteren Märkten in der Zukunft mit ein, so ergibt sich eine stabilisierende Wirkung. Indem die Aufrechterhaltung der Qualität in den Basismärkten den Einstieg in neue Märkte erleichtert und hier zu Kosteneinsparungen beziehungsweise zusätzlichen Gewinnen führt, erhöht sich die Stabilität der Ausgangsmärkte. Schließlich müsste ein gewinnmaximierender Anbieter den Gegenwartswert dieser zusätzlichen künftigen Gewinne bei seiner Qualitätsentscheidung für etablierte Produkte

berücksichtigen, indem er den hier potentiell erzielbaren Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung entsprechend geringer veranschlagt.

2. Fall: Alle Unternehmen der Gruppe B treten als Anbieter auf und es gilt $p^m(q) \leq p^*(q)$. Dieses Ergebnis setzt offenbar voraus, daß gilt:

$$hx(p^m) > 1x(p^*) \Rightarrow h > 1 \tag{25}$$

Zum Preis $p^*(q)$ lohnt sich der Markteintritt für Unternehmen der Gruppe B noch, während gewinnmaximierende Anbieter der Kategorie A von einem Einstieg absehen müssen. Der Marktpreis sinkt in Richtung

$$p^{**}(q) = c(q) + \frac{GWIB}{(\delta + \frac{1}{r})x^*} \tag{26}$$

Ob dieser Wert erreicht wird oder für einen gleichgewichtigen Marktpreis p^{m*} gilt $p^{**} < p^{m*} < p^*$, hängt vom Vorhandensein einer ausreichenden Anzahl von B-Unternehmen ab. Im Ergebnis bewirkt die Existenz von produktübergreifendem Goodwilltransfer unter diesen Bedingungen eine Annäherung an das Marktergebnis bei vollkommener Information, und zwar umso eher, je stärker die Fähigkeit zum Goodwilltransfer ausgeprägt ist. Gleichzeitig erhöht sich jedoch die Gefahr, daß es zu Marktversagen kommt, sofern der Gegenwartswert aller zusätzlichen Gewinne, die durch produktübergreifenden Goodwilltransfer beim Zugang zu weiteren Märkten erzielt werden können, nicht ausreicht, um die Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung im beobachteten Markt hinreichend unattraktiv werden zu lassen. Ist die Stabilität gewährleistet, so wird außerdem deutlich, daß sich die zuletzt eingetretenen Anbieter aus Gruppe A in einem Dilemma befinden. Einerseits ist zum Marktpreis $p^{m*} < p^*$ die Normalverzinsung ihrer getätigten Goodwillinvestitionen nicht länger gewährleistet. Solange andererseits p^{m*} größer oder gleich ist dem gerade die Qualität garantierenden Preis - der für A und B Unternehmen den gleichen Wert hat - kommt ein verdeckter Wechsel der Qualität auch für sie nicht in Frage.

Ungleich größer ist die Gefahr des Marktversagens offenbar dann, wenn man nicht davon ausgehen kann, daß im Laufe der Entstehung eines Marktes zunächst Anbieter der Gruppe B dominieren und nur verzögert Mitglieder der Gruppe A in den neuen Markt eindringen. Unter diesen Umständen könnte bereits die Existenz einer relativ kleineren Anzahl von Unternehmen der Gruppe B zur Funktionsunfähigkeit der sozialen Institution Goodwill führen. Es sind stets hinreichend viele A Unternehmen vorhanden, um den Preis auf

$p^*(q)$ zu senken. Vergleichsweise weniger B Unternehmen reichen dann aus, um den Marktpreis auf p^{**} zu drücken. Marktversagen wird umso eher wahrscheinlich, wenn es, aus welchen Gründen auch immer, keine weiteren Märkte gibt, zu denen der Zugang für Anbieter der Gruppe B in Frage kommt.

Naheliegend ist der Gedanke, daß nicht nur produktübergreifender Goodwilltransfer, sondern auch Badwilltransfer stattfindet, verbunden mit der Vorstellung hierin einen weiteren stabilisierenden Einflußfaktor zu identifizieren, der möglicherweise Marktversagen infolge unvollständiger Nachfragerinformation verhindern kann. Produktübergreifender Badwilltransfer liegt vor, wenn Nachfrager aus der Beobachtung, daß ein Anbieter in Markt M1 Qualitätsverschlechterungen vornimmt den Schluß ziehen, dieser Anbieter wird die gleiche Strategie auch in Markt Mj mit $j \neq 1$ wählen. Offensichtlich könnte der potentielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung in Markt M1 über diesen Zusammenhang nur für solche Anbieter indirekt sinken, die gleichzeitig in einem anderen Markt Mj auftreten. Für alle übrigen Anbieter bleibt der gerade noch die Qualität garantierende Preis unverändert. Die Existenz von produktübergreifendem Badwilltransfer kann die Attraktivität der kurzfristigen Strategie im Hinblick auf Einproduktunternehmen nicht einschränken. Entscheidet sich ein Mehrproduktunternehmen in Markt M1 für einen verdeckten Wechsel der Qualität, so ist zu berücksichtigen, daß zeitlich parallel von anderen oder auch von ein und dem selben Konsumenten beobachtet wird, daß der gleiche Anbieter in Markt Mj die ursprünglich angebotene Qualität aufrechterhält. Eine Verallgemeinerung, die zu der Erwartung führt, ein Anbieter verhalte sich in Markt Mj genauso wie in Markt M1, wird im Augenblick da sie entsteht auch schon widerlegt. Die Weitergabe der Information: Eine renomierte Marke des bekannten Herstellers B habe nicht mehr die gute Qualität wie ehedem, stößt bei Käufern dieses Produkts sicherlich auf Interesse, ändert allerdings nichts daran, daß mit einem anderen Produkt, einer anderen Marke des gleichen Herstellers bisher gute Erfahrungen gemacht wurden, und keine gegenteiligen Beobachtungen bekannt geworden sind. Zwar ist es denkbar, daß sich enttäuschte Nachfrager aus ihrer Verärgerung heraus zumindest vorübergehend weigern, in Markt Mj weiterhin von dem betreffenden Anbieter zu kaufen; außer der Befriedigung diesen Anbieter zu bestrafen, erwächst ihnen aus diesem Verhalten allerdings kein Nutzen. Da der Beitrag, den ein Einzelner zur Bestrafung leistet verschwindend gering ist, kann es individuell durchaus sinnvoll sein, die Ahndung des Vergehens den anderen Konsumenten zu überlassen, um selbst die alten Kaufgewohnheiten beibehalten zu können. Eine stabilisierende Wirkung auf das Angebotsverhalten von Mehrproduktunternehmen wäre unter diesen Umständen nicht zu erwarten.

Weist das im Markt M1 angebotene Produkt nicht nur Erfahrungs- sondern auch Vertrauensguteigenschaften auf, muß außerdem berücksichtigt werden, daß alle Anbieter die Möglichkeit haben ein negatives Konsumerlebnis mit ihren Produkten auf andere, von den einzelnen Anbietern selbst nicht kontrollierbare, Einflußfaktoren zurückzuführen. Wenn alle Anbieter die gleichen Argumente anführen, kann für Nachfrager in sehr überzeugender Weise der Eindruck entstehen, einzelne Anbieter seien für das zu beobachtende Marktgeschehen nicht verantwortlich zu machen, so daß kein Anlaß besteht, an der Ehrenhaftigkeit ihrer Absichten zu zweifeln.

3 Regulierungsbedarf

In Anbetracht der aktuellen Deregulierungsdebatte - sowohl in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur als auch im Rahmen der Wirtschaftspolitik, - die explizit mit dem Argument geführt wird, die Funktionsfähigkeit von Märkten könne erhöht werden, indem man gesetzliche Einschränkungen des freien Wettbewerbs abbaut, erscheinen die hier angestellten Überlegungen in dem Sinne bemerkenswert, daß sie eine starke theoretische Fundierung von Regulierungsmaßnahmen in Märkten mit unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager ergeben.

Folgt man etwa den Empfehlungen der "Chicago-School"[1], deren wettbewerbstheoretischer Ansatz in den siebziger Jahren entstanden ist und insbesondere mit der Amtsübernahme durch Präsident Reagan einen erheblichen Einfluß auf die amerikanische Antitrustpolitik gewonnen hat, dann wäre eine Deregulierung staatlich beaufsichtigter Industrien sowie eine weitgehende Beseitigung wettbewerbsrechtlicher Ausnahmebereiche zu fordern.[2] Als ausschließliches Ziel der Wettbewerbspolitik wird die paretooptimale Produktion angestrebt, und es wird behauptet, daß Marktprozesse im allgemeinen ein solches Optimum herbeiführen.[3] Tiefes Vertrauen auf die Selbstregulierung des Wettbewerbs in staatlich unreglementierten Märkten veranlaßt einzelne Vertreter dieser Denkrichtung zu der Schlußfolgerung, daß sich die Wettbewerbsbehörden auf die Verhütung einer beherrschenden Stellung bezüglich der Verfügungsgewalt über wesentliche Inputfaktoren der Produktion sowie auf die Verfolgung von Preisabsprachen beschränken sollten.[4]

[1]Vgl. Reder, M.W., Chicago Economics: Permanence and Change, Journal of Economic Literature, Vol. 20, 1982, S. 1 - 38.

[2]Vgl. Schmidt, I., Rittaler, J.B., Chicago School of Antitrust Analysis. Ökonomische Analyse des Wettbewerbsrechts, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 15, 1986, S. 283 - 290.

[3]Vgl. Borchert, M., Grossekettler, H., Preis- und Wettbewerbstheorie, Stuttgart 1985, S. 161 ff..

[4]Vgl. z.B., Demsetz, H., Economics as Guide to Antitrust Regulation, Journal of Law

Die Grundlage für wettbewerbstheoretische Empfehlungen der Chicago-School bilden die neoklassischen Modelle der vollkommenen Konkurrenz und des Monopols. Dabei wird das Gut Information behandelt wie jedes andere Gut; es wird unterstellt, daß Wirtschaftssubjekte ihren Informationsstand so lange verbessern, bis eine Gleichheit von Grenznutzen und Grenzkosten der Information erzielt ist.[5] Besonderheiten des Gutes Information, die etwa in seinen Eigenschaften eines öffentlichen Gutes zum Ausdruck kommen oder auch darin, daß die Bewertung des Nutzens einer Information vielfach die Kenntnis ihres Inhalts voraussetzt, bleiben unberücksichtigt.

In Anbetracht der weitverbreiteten Qualitätsunsicherheit in realen Märkten erscheinen Plädoyers für freien Wettbewerb wenig überzeugend, solange sie bestehende Informationsprobleme vernachlässigen. Im folgenden soll deshalb zunächst allgemein und anschließend an einem Beispielmarkt diskutiert werden, unter welchen Aspekten in diesem Zusammenhang relevante Eingriffe des Staates, aus der Sicht des Goodwillmodells zu beurteilen sind. Während für Märkte, in denen Goodwill nicht zu einem breiten Spektrum angebotener Qualitäten führt, eindeutige wirtschaftspolitische Empfehlungen ausgesprochen werden können, erweist sich die Aufhebung vieler bestehender Regulierungen als problematisch, solange damit induzierte Effekte auf die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Aufwendungen im Sinne von sunk-costs sowie auf die Höhe des potentiellen Gewinns aus verdeckter Qualitätsverschlechterung nicht eindeutig quantifiziert werden können. Beispielhaft werden diese Überlegungen abschließend an Hand des Marktes für Leistungen der Vermögensanlageberatung diskutiert.

3.1 Märkte, in denen Marktversagen beobachtet wird

In bezug auf Märkte, in denen Marktversagen der in Abschnitt 2.1.3 beschriebenen Art beobachtet wird, können aufgrund der bisherigen Ausführungen eindeutige Politikempfehlungen formuliert werden. Jedes wirtschaftspolitische Instrument, das geeignet ist, den potentiellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung zu senken und/oder die zum Markteintritt erforderlichen Investitionen zu erhöhen - soweit sie den Charakter von sunk-costs annehmen -, führt tendenziell zu einer Verbesserung der Funktionsbedingungen der sozialen Institution Goodwill.

and Economics, Vol. 14, 1976, S. 371 - 384, S. 381 ff.

[5] Vgl. Reder, M.W., ... a.a.O., S. 11.

Die Erhöhung der Marktzugangskosten kann generell entweder an der Formulierung von Marktzugangsvoraussetzungen anknüpfen und/oder darauf abzielen, die Goodwillbildung zu erschweren, um auf diese Weise das Erreichen einer angestrebten Goodwillposition hinauszuzögern. Beispiele für die erste Kategorie von Maßnahmen sind etwa:

a) Die Begrenzung der Anbieterzahl. Die zugelassenen Anbieter würden sich bei gewinnmaximierendem Verhalten so verteilen, daß die erzielbare Rendite für einen weiteren Neuanbieter in allen Qualitätssegmenten gleich hoch ausfällt. Sofern die Begrenzung der Anbieterzahl als Restriktion greift, ist die im Gleichgewicht erreichte Preisprämie für jede Qualität höher als die bei freiem Marktzugang angestrebte. Je kleiner die zugelassene Anbieterzahl, desto eher wird ein dauerhaftes Angebot guter Qualität gewährleistet, desto höher sind allerdings auch die gleichgewichtigen Marktpreise.

b) Die Auflage zum Erwerb einer Konzession, deren Vergabe an eine Gebühr gekoppelt ist. Je höher die zu zahlende Markteintrittsgebühr, desto höher fällt diejenige Preisprämie aus, von der an ein Marktzugang für weitere Anbieter unattraktiv wird. Prinzipiell läßt sich mit diesem Instrument stets das gleiche Marktergebnis herbeiführen wie unter a). Unterschiede ergeben sich insbesondere in der Gewinnsituation der Anbieter beziehungsweise der Einnahmensituation des Staates sowie in der Entscheidung darüber, wer als Anbieter auftritt.

c) Die Einführung von Lizenzen, zu deren Erwerb ein Fähigkeitsnachweis zu erbringen ist; unabhängig davon, wie und mit welchem Aufwand die jeweiligen Fähigkeiten erworben wurden.

d) Die Formulierung und das Angebot von inhaltlich und zeitlich vorgeschriebenen Ausbildungsgängen.

In bezug auf die Maßnahmen c) und d) ist vor allem zu beachten, daß sich die Kosten des Markteinstiegs nur für solche Neuanbieter erhöhen, die eine Qualität anbieten wollen, zu deren Bereitstellung weniger umfangreiche Kenntnisse erforderlich sind, als tatsächlich geprüft werden. Alle Leistungen, für die sich ein Anbieter darüber hinaus Kenntnisse aneignen muß, bleiben unberührt. Die Kosten des Markteinstiegs ändern sich nicht, wenn man einmal von geringen Aufwendungen absieht, die dadurch entstehen, daß sich diese Neuanbieter einer Prüfung unterziehen müssen, die inhaltlich keine Hürde darstellt. Wenn somit die durch Marktneuzugänge angestrebte Preisprämie für niedrigere Qualitäten im Bereich oberhalb der Mindestqualität q_0 steigt, während jene für höhere Qualitäten unverändert bleibt, kommt es in Segmenten für hohe Qualität nach wie vor zu Marktversagen. Dieses Ergebnis

erscheint insbesondere beim Rückgriff auf Maßnahme d) möglich, wenn die Aneignung von Kenntnissen, wie sie für ein Angebot sehr hoher Qualität erforderlich sind, durch die staatliche Bereitstellung von Ausbildungsinstitutionen erleichtert wird. Je schwieriger die abzulegende Prüfung beziehungsweise die vorgeschriebenen Ausbildungsgänge, desto höher sind die Markteintrittskosten, umso eher läßt sich das Spektrum angebotener Leistungen auf höhere Qualitäten ausdehnen. Allerdings besteht hier eine Trade-off-Beziehung der Art, daß die Ausweitung auf höhere Qualitäten mit steigenden Preisprämien in allen Marktsegmenten niedrigerer Qualität oberhalb von q_0 erkauft wird. Da selbst hochqualifizierten Anbietern nach wie vor die Möglichkeit offen steht, eine unerwartete Qualitätsminderung vorzunehmen, führen die Eingriffe c) und d) mit Blick auf die bestehende Unsicherheit der Nachfrager gegenüber Neuanbietern zu keiner Verbesserung, die vermuten ließe, daß sich etwa die Goodwillbildung für geprüfte Anbieter schneller vollziehen könnte als für ungeprüfte, so daß von daher kein konterkarierender Einfluß auf die beabsichtigte Wirkung zu erwarten ist.

Der zweiten Art von Eingriffen wäre beispielsweise das in verschiedenen freien Berufen bekannte

e) Werbeverbot

zuzurechnen oder auch die

f) Aufhebung der freien Gestaltung von Einführungspreisen.

Wie in den Abschnitten 2.2.2 und 2.2.3 deutlich wurde, sind beide Eingriffe geeignet, den Aufbau einer Goodwillposition hinauszuzögern und damit die Kosten des Markteinstiegs insgesamt zu erhöhen.

In gewisser Weise eine Kombination aus beiden Kategorien regulierender Maßnahmen enthält das

g) Marktzugangsverbot oder alternativ die Erhebung einer Markteintrittsgebühr für solche potentiellen Anbieter, die in besonderem Maße Vorteile aus der Existenz produktübergreifenden Goodwilltransfers erwarten können.[6]

Diese Maßnahme setzt einerseits bei den Marktzugangsbedingungen an, ist aber andererseits darauf gerichtet, den für diese Anbieter bestehenden Vorteil einer kürzeren Goodwillbildung auszugleichen.

Sofern Maßnahmen der unter a) bis g) beschriebenen Art die Funktionsfähigkeit der sozialen Institution Goodwill regelmäßig über die Absicherung höherer Preisprämien herbeiführen, erscheint es unter der Zielsetzung einer effi-

[6]Vgl. hierzu das Beispiel in Abschnitt 3.3., S. 83 ff., sowie Abschnitt 2.2.5 .

zienten Allokation ratsam, dieses Instrumentarium nur sukzessive einzusetzen. Soweit möglich, könnte es in kleinen Schritten eingeführt und es könnte jeweils getestet werden, ob nicht die bestehenden Regelungen bereits ausreichen, um ein breites Spektrum potentiell angebotener Qualitäten hervorzubringen. Generell wäre der Schwerpunkt regulierendender Eingriffe jedoch auf eine Verringerung der potentiell durch Qualitätsreduktion realisierbaren Gewinne zu legen, da nur auf diese Weise die zur Funktionsfähigkeit der sozialen Institution Goodwill mindestens erforderliche Preisprämie möglichst klein gehalten werden kann. Nachfolgend sollen hierzu zwei Vorschläge diskutiert werden.

a) Staatlich geförderte Bereitstellung von Informationen über Qualitätsverschlechterungen bei etablierten Anbietern.
Mit diesem Vorschlag wird an eine Standardimplikation der in der Literatur in diesem Zusammenhang diskutierten Ansätze angeknüpft. Gemeint ist die Forderung nach staatlich geförderter Bereitstellung von Qualitätsinformationen über eine möglichst breite Palette von Produkten, um die Informationsvoraussetzungen der Verbraucher zu verbessern. Ansätze hierzu bestehen in der Praxis der Bundesrepublik Deutschland in Form der Stiftung Warentest, der Verbraucherzentralen oder der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, AgV. So ist zum Beispiel die Stiftung Warentest im Jahre 1964 von der Bundesregierung mit dem Auftrag ins Leben gerufen worden, die Öffentlichkeit über objektiv bestimmbare Charakteristika von Gütern und Dienstleistungen zu informieren.[7] Zusätzlich zu der in den letzten Jahren laut gewordenen Kritik[8] an dieser Art Verbraucherpolitik wäre aufgrund der hier angestellten Überlegungen zu fordern, daß der Beratungsschwerpunkt solcher Institutionen nicht einseitig auf der vergleichenden Qualitätsbeschreibung durch Experten liegen sollte. Derartige Veröffentlichungen können zwar den Informationsstand der Konsumenten erhöhen und sind deshalb prinzipiell geeignet, das mit Hilfe von Goodwill erreichbare Marktergebnis in funktionsfähigen Märkten zu verbessern, indem sie eine Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen herbeiführen. Sie bedeuten allerdings gleichzeitig die Annäherung der angestrebten gleichgewichtigen Preisprämie an jenen Wert, der für die Funktionsfähigkeit des betreffenden Marktes nicht unterschritten werden darf und wirken damit in Märkten, die durch Marktversagen gekennzeichnet sind, ihrer Intention entgegengesetzt. Unbedenklich wäre demgegenüber die Veröffentlichung einer

[7]Vgl. Schöppe, G., Consumer Protection by Law and Information. A View of Western German Practice and Experience, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 139, 1983, S. 545 - 567, S. 558 f.

[8]Vgl. ebd. S. 560 - 564, und die dort angegebene Literatur.

Liste all jener Produkte, die regelmäßig darauf überprüft werden, ob sie noch von der gleichen Qualität sind, die bei der vorangegangenen Kontrolle ermittelt wurde. Eine umfangreiche erläuternde Qualitätsbeurteilung der jeweiligen Produkte, die auch einem Laien verständlich ist und wie sie derzeit in der monatlichen Zeitschrift "Test"für einzelne Produkte veröffentlicht wird, wäre dafür nicht erforderlich. Es würde genügen, wenn Verbraucher etwa über BTX eine Liste der beobachteten Produkte abrufen könnten, mit der Angabe, wie häufig und wann jeweils eine Qualitätsprüfung stattgefunden hat, und ob das zuvor festgestellte Qualitätsniveau unterschritten wurde oder nicht. Auf diese Weise könnte erreicht werden, daß die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung von einem Anbieter absetzbare Menge erheblich sinkt. In bezug auf die eigentliche Qualitätsbeurteilung - im Sinne von Angaben über vorhandene Leistungsmerkmale - wären Konsumenten allerdings weiterhin auf eigene oder mitgeteilte Qualitätserfahrungen anderer Nachfrager angewiesen. Vorteile ergäben sich dadurch, daß mit größerer Sicherheit beurteilt werden kann, ob Erfahrungen noch gelten, ohne daß der Rückgriff auf Erfahrungen selbst obsolet wird. In dem Maße, wie die kurzfristige Anbieterstrategie dadurch an Attraktivität verlöre, erhöht sich gleichzeitig der Spielraum für solche Maßnahmen, die geeignet wären, die Markteinstiegskosten potentieller Neuanbieter zu senken und damit die Effizienz in Märkten für Erfahrungsgüter zu steigern.

b) Minimumqualitätsstandards
Naheliegend ist der Gedanke, das Ausmaß der Nachfragerunsicherheit in bezug auf hohe Qualitäten durch die Einführung eines Qualitätsstandards oberhalb der erkennbaren Minimumqualität zu senken.[9] Unter der Annahme, daß die Einhaltung einer Mindestqualität oberhalb von q_0 per Gesetz wirksam durchsetzbar ist, kann sich eine stabilisierende Wirkung auf das Marktgeschehen ergeben. Ob dies tatsächlich eintritt, läßt sich in Anbetracht der hier angestellten Überlegungen allerdings nicht mehr mit Bestimmtheit sagen.

Die Hoffnungen, die mit der Einführung von Minimumqualitätsstandards verbunden werden, beruhen darauf, daß der Spielraum für verdeckte Qualitätssenkungen unter Umständen erheblich reduziert wird. Schließlich könnten etablierte Anbieter die tatsächlich gelieferte Qualität nurmehr auf ein Niveau $\tilde{q}_0 > q_0$ senken. Gelingt es auf diese Weise, den Kapitalwert der mit der kurzfristigen Strategie verbunden ist und dementsprechend diejenige Preisprämie zu verringern, die mindestens erforderlich ist, um ein Angebot gleichbleibender Qualität gewährleisten zu können, so ergibt sich in Markt-

[9]Vgl. Leland, H.E., Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, Journal of Political Economy, Vol. 87, 1979, S. 1328 - 1346.

segmenten für hohe Qualitäten eine stabilisierende Wirkung.

Zwei Einwände, die den Erfolg solcher Vorgehensweise in Frage stellen, sollten dabei allerdings berücksichtigt werden. Zum einen fragt sich, ob die optimale kurzfristige Strategie vor Einführung eines Minimumqualitätsstandards tatsächlich in einer Verschlechterung der Qualität auf q_0 bestanden hat. War eine Zwischenschrittstrategie gewinnmaximierend, in deren Rahmen zunächst eine Qualität q_j mit $q > q_j > \tilde{q}_0$ geliefert wurde, so hat der gewählte Standard keinen Einfluß auf den Vermögenswert der kurzfristigen Strategie. Der gerade die Qualität q garantierende Preis p^0 bleibt unverändert hoch.

Zum anderen muß gesehen werden, daß die Einführung von Minimumqualitätsstandards vermutlich nicht ohne Einfluß auf die Goodwillbildung bleibt. Eine höhere Mindestqualität reduziert die Qualitätsunsicherheit der Konsumenten in bezug auf alle noch verbleibenden zulässigen Qualitätsangebote. Annahmegemäß bewirkt dies eine Erleichterung des Markteinstiegs für potentielle Neuanbieter. Das heißt, die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen sinken. Der Gegenwartswert der Profite aller potentiellen Neuanbieter wird erst bei einer vergleichsweise kleineren Preisprämie Null. Möglicherweise ergibt sich daher für alle Qualitätssegmente oberhalb des gesetzten Standards sogar eine insgesamt destabilisierende Wirkung.

Ist die Einhaltung einer Mindestqualität $\tilde{q}_0 > q_0$ per Gesetz wirksam durchsetzbar, so läßt sich im Hinblick auf Märkte, in denen bisher Marktversagen beobachtet wurde, mit Gewißheit lediglich sagen, daß gerade eine Qualität nach Maßgabe des gewählten Standards $\tilde{q}_0$ angeboten wird, soweit Nachfrage danach besteht. Wird eine wirtschaftspolitische Entscheidung zugunsten der Einführung eines Standards getroffen, so besteht jedoch immerhin die Möglichkeit, daß dieser Eingriff zur Funktionsfähigkeit der sozialen Institution Goodwill auch für höhere Qualitäten führt. Dabei muß allerdings berücksichtigt werden, daß Nachfrager, die an einer Qualität unterhalb des fixierten Standards - also insbesondere an Produkten mit Minimumqualität q_0 - interessiert sind, nicht länger auf ein entsprechendes Angebot treffen.

3.2 Märkte mit einem breiten Spektrum gehandelter Qualitäten

Abschnitt 2.1.2 hat deutlich gemacht, daß Goodwill nicht notwendigerweise zu einem bestmöglichen Marktergebnis führt. Nur zufällig könnte ein Gleichgewicht mit einem Preis $p^0(q)$ entstehen, bei dem der Gegenwartswert aller Profite eines etablierten Anbieters gerade gleich ist dem potentiellen Ge-

winn aus Qualitätsreduktion. Immer dann, wenn eine Gleichgewichtssituation vorliegt, die durch einen Marktpreis oberhalb von $p^0(q)$ gekennzeichnet ist, besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die Effizienz der sozialen Institution Goodwill zu verbessern, indem die zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen gesenkt werden. Auf diese Weise würde der Markteintritt für zusätzliche Anbieter attraktiv werden, so daß der Marktpreis in Richtung $p^0(q)$ sinken könnte. Neben regulierenden Eingriffen - wie einer bereits angesprochenen Förderung des Angebots an Qualitätsbeschreibungen durch Experten oder der Einführung von Mindestqualitätsstandards - hat offensichtlich eine ganze Reihe denkbarer und gegebenenfalls in Frage kommender Deregulierungsmaßnahmen[10] gerade diesen Effekt. So könnte man zum Beispiel mit Blick auf die freien Berufe wie Ärzte, Dentisten, Rechtsanwälte, Notare usw. daran denken, das allgemeine Werbeverbot aufzuheben und/oder eine freie Honorargestaltung zuzulassen. Wie in den Ausführungen zur Erweiterung des Goodwillmodells deutlich wurde, ergäben sich damit neue Handlungsspielräume, die von potentiellen Anbietern zu einem kostengünstigeren Aufbau der angestrebten Goodwillposition genutzt werden könnten.

Natürlich müßte der Gesetzgeber mit erheblichem Widerstand der bereits etablierten Anbieter rechnen. Diese können kein Interesse daran haben, die Effizienz der sozialen Institution Goodwill nachträglich verbessert zu sehen. Da sie bereits eine gute Reputation erworben haben, können sie von derartigen Zugangserleichterungen nicht mehr profitieren. Sofern der Markteinstieg für weitere Anbieter lohnend wird, kommt es zu sinkenden Preisen und damit zu niedrigeren, vormals als gesichert angesehenen Preisprämien auch für bereits etablierte Anbieter guter Qualität. Im Hinblick auf die Zielsetzung einer gesamtwirtschaftlich effizienten Allokation enthält dieser Aspekt natürlich kein Argument gegen geeignete Regulierungen oder auch Deregulierungen. Er verdeutlicht lediglich, daß etablierte Unternehmen ein vehementes Interesse daran haben, einer solchen Politik entgegenzutreten. In funktionsfähigen Märkten dürfte man von Berufsverbänden keine Initiative zur Verbesserung der Informationsbedingungen für Nachfrager erwarten.

Das Unbefriedigende an der bisherigen Analyse besteht darin, daß sie zwar zum Verständnis einer Reihe von Phänomenen beiträgt, operationale Schlußfolgerungen für eine optimale Gestaltung der Regulierung daraus aber kaum abgeleitet werden können. Im wesentlichen läßt sich sagen, daß eine wie auch immer herbeigeführte Senkung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen zu einer Erhöhung der Anbieterzahl und damit über sinken-

[10] Vgl. S. 77 ff., die Maßnahmen a) - g).

de Marktpreise zu einer Annäherung an ein Marktergebnis bei vollkommener Information führen kann, solange eine Untergrenze $p^0(q)$ nicht unterschritten wird. Sie wird bestimmt durch die Höhe der potentiell infolge verdeckter Qualitätsverschlechterung erzielbaren Gewinne. Im Hinblick auf das Allokationsziel stellt $p^0(q)$ das beste mit Hilfe der sozialen Institution Goodwill erreichbare Marktergebnis dar. Zum einen erscheint es jedoch fragwürdig, ob dieser Preis in realen Märkten ermittelt werden kann; zum anderen ist es bei Nachfrageschwankungen zweifelhaft, ob er überhaupt in letzter Konsequenz angestrebt werden sollte. Deregulierungsmaßnahmen im angesprochenen Sinne können zwar potentiell die Allokationseffizienz in Märkten für Erfahrungsgüter erhöhen, sie bergen aber immer auch die Gefahr in sich, daß kein dauerhaftes Angebot hoher Qualitäten zustandekommt. Dieses Risiko erscheint kaum kalkulierbar, und es steht zu befürchten, daß völliges Marktversagen zu sehr viel höheren gesamtwirtschaftlichen Kosten führt als ein durch zuviel Regulierung bedingtes dauerhaftes Abweichen vom theoretisch möglichen effizienterem Marktergebnis $p^0(q)$. Solange diese Untergrenze nicht vorab empirisch bestimmt werden kann, bleibt schließlich nur die riskante Möglichkeit des Herantastens. Sollen Deregulierungsbestrebungen der genannten Art - trotz bestehender Bedenken - nicht fallen gelassen werden, so ließe sich die Gefahr des Marktversagens durch solche wirtschaftspolitischen Eingriffe abschwächen, die auf eine Senkung der potentiell durch Qualitätsverschlechterung realisierbaren Gewinne abzielen, also durch eine Änderung in $p^0(q)$ selbst. Dieser Gedanke ist insofern unbefriedigend, als weniger Regulierung einerseits durch mehr Regulierung andererseits erkauft wird. Stellt das Deregulierungsziel keinen Selbstzweck dar, so wiegt jedoch der am Ende des letzten Abschnitts deutlich gewordene Einwand schwerer, daß das hierzu erforderliche Instrumentarium begrenzt und mit teilweise erheblichen Nachteilen verbunden zu sein scheint.

3.3 Ein Beispiel: Der Markt für Leistungen der Vermögensanlageberatung

Aus der Vielzahl von Märkten, in denen Qualitätsunsicherheit der Nachfrager besteht, bietet sich die Wahl des Marktes für Leistungen der Vermögensanlageberatung aus mehreren Gründen an. Während die Vermögensanlageberatung in der Bundesrepublik Deutschland in erster Linie von Universalbanken angeboten wird, ist den amerikanischen Kreditinstituten das Wertpapiergeschäft untersagt. Kritiker des Universalbanksystems vermuten in diesem Unterschied die Ursache dafür, daß insbesondere der deutsche Aktien-

markt relativ unterentwickelt ist. Obwohl Nachfragerunsicherheit in diesem Markt offensichtlich von großer Bedeutung ist, so daß Anleger im allgemeinen auf eine qualifizierte Beratung angewiesen sind, lassen die für den unterstellten Zusammenhang gelieferten Erklärungen, bestehende moral-hazard Probleme - der in dieser Arbeit angesprochenen Art - auf Seiten der Vermögensanlageberater völlig außer acht.[11] Marktzugangsverbote für bestimmte potentielle Anbieter sind für die Funktionsfähigkeit von Goodwill immer dann relevant, wenn es sich bei den ausgegrenzten Unternehmen um eine Gruppe von Anbietern handelt, die in besonderem Maße in der Lage sind, Goodwill in den betrachteten Markt zu transferieren. Gerade dies scheint bei den Kreditinstituten in hohem Maße der Fall zu sein. Somit besteht die Möglichkeit, die Funktionsfähigkeit eines Marktes unter alternativen im Goodwillzusammenhang relevanten ordnungspolitischen Rahmenbedingungen zu vergleichen. Mit allen Vorbehalten, die sich dadurch ergeben, daß sich die verglichenen Märkte nicht nur in bezug auf die Zulassung der Kreditinstitute zur Ausübung des Wertpapiergeschäfts unterscheiden, läßt sich zeigen, daß der von Kritikern des Universalbanksystems vermutete Zusammenhang, durch die Berücksichtigung bestehender Nachfragerunsicherheit eine neuartige Erklärung erfährt. Da das amerikanische Bankensystem in seiner Entwicklung nicht durchgängig eine strikte Trennung zwischen Kredit- und Wertpapiergeschäft aufwies, bietet sich zusätzlich die Möglichkeit zur Betrachtung zweier zeitlich getrennter Vergleichsmärkte, um die aus dem Goodwillmodell abgeleitete Erklärung zu überprüfen. Eine besondere Aktualität erfahren die hier angestellten Überlegungen dadurch, daß im Zuge amerikanischer Deregulierungsbestrebungen der Übergang vom Trennbank- zum Universalbanksystem diskutiert wird.

Anlageberatung sei hier verstanden als Beratung von Privatkunden über Vermögensdispositionen, soweit sie Schuldverschreibungen und Anteilspapiere betreffen. Dabei kann die Beratung sowohl auf Initiative des Kunden als auch auf Initiative des Beraters erfolgen - in dem Sinne, daß einem Anleger zum einen bei der Entscheidung geholfen wird, welche Aktiva in welcher Menge und wann gekauft oder verkauft werden sollen; zum anderen kann sich die Beratung auch auf eine Depotüberwachung erstrecken, in deren Rahmen der Berater den Kunden anspricht, wenn er Änderungen in der Zusammensetzung des Depots für empfehlenswert erachtet.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur gibt es eine immer wieder aufgenommene Diskussion über die Vorteile von Trennbanksystemen und Uni-

[11] Die Position der Kritiker des Universalbanksystems ist ausführlich dargestellt in: Bundesministerium der Finanzen, (Hrsg.), Bericht der Studienkommission "Grundsatzfragen der Kreditwirtschaft", Schriftenreihe, Heft 28, Frankfurt a. M. 1979.

versalbanksystemen als Ordnungsalternativen der Bankwirtschaft. Ausgangspunkt ist zumeist ein Vergleich zwischen den Banksystemen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland. So lautet etwa der von der Studienkommission 'Grundsatzfragen der Kreditwirtschaft' an erster Stelle untersuchte Vorwurf von Kritikern des Universalbanksystems: „Da die Universalbanken vor allem Kreditbanken seien und die Mittel zur Kreditgewährung vorwiegend aus Einlagen stammten, müßten sie das Einlagengeschäft besonders fördern. Sie hätten daher kein großes Interesse daran, ihren Kunden den Kauf von Wertpapieren zu empfehlen. Daher würden sich die deutschen Universalbanken weniger für das Wertpapiersparen einsetzen als die Spezialbanken in anderen Ländern"[12] Zu dem Vorwurf einer diesbezüglichen relativen Interessenlosigkeit deutscher Banken konstatiert zum Beispiel Büschgen in einem Gutachten über das Universalbanksystem: „In der Tat ist der 'Einfallsreichtun' der am Aktienmarkt in den USA beteiligten Firmen groß, wenn es darum geht, Aktivitäten im Verkauf von Wertpapieren zu entwickeln. Aktivitäten, von deren Erfolg - = Absatzerfolg - die Existenz dieser spezialisierten Häuser abhängt."[13] Und weiter die Studienkommission: „Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht werden die Auswirkungen des Interessenkonflikts im Überwiegen des Kontensparens gegenüber dem Wertpapiersparen, insbesondere dem Aktiensparen, gesehen. Daraus ergebe sich eine geringere Ergiebigkeit der Wertpapiermärkte, die sich - was den Aktienmarkt betreffe - in einer im Vergleich zum Ausland unterdurchschnittlichen Eigenkapitalausstattung deutscher Aktiengesellschaften und niedrigen täglichen Aktienumsätzen niederschlage. Ferner führe die Vernachlässigung des Aktiensparens zu einem verminderten Schutz der breiten Sparerschichten gegen Geldwertverschlechterung und zu einer einseitigen Verteilung von Realkapital."[14]

Diese Zitate enthalten im wesentlichen zwei Beobachtungen. Erstens setzen sich die deutschen Universalbanken weniger für das Wertpapiersparen ein als die Spezialbanken in anderen Ländern. Zweitens ist der Aktienmarkt in der Bundesrepublik Deutschland relativ unterentwickelt. Als Ursache wird von Kritikern des Universalbanksystems in erster Linie auf vermutete universalbanktypische Interessenkonflikte verwiesen - eine Vermutung, deren Richtigkeit die Studienkommission allerdings bezweifelt. Schließt man sich der Studienkommission an in der Auffassung, daß Interessenskonflikte in diesem Zusammenhang von untergeordneter Bedeutung sind, etwa weil die Institute untereinander in starkem Wettbewerb stehen, so fragt sich, worin sonst die Ursache für einen relativ schwach entwickelten deutschen Aktienmarkt gese-

[12]Ebd., S. 47.
[13]Büschgen, H.E., Das Universalbanksystem, Frankfurt a.M. 1971, S. 71.
[14]Bundesministerium der Finanzen, ... a.a.O., S. 48.

hen werden kann; warum deutsche Universalbanken weniger Aktivitäten im Verkauf von Wertpapieren entwickeln als amerikanische Spezialbanken. Die Charakteristika der angebotenen Dienstleistung legen nahe, das Goodwill-modell zur Beantwortung dieser Fragen heranzuziehen.

Aus Eigeninteresse wird sicherlich jeder Anleger bemüht sein, eine Vermögensstruktur zu verwirklichen, die nach Maßgabe seiner Präferenzen und entsprechend seinen Erkenntnissen und Fähigkeiten optimal ist. In den wenigsten Fällen dürfte jedoch das Wissen der privaten Anleger an den Erkenntnisstand heranreichen, wie er zum Beispiel bei institutionellen Anlegern oder in der wissenschaftlichen Literatur besteht. Wie in vielen anderen Bereichen, sollte man auch hier erwarten, daß es zu Arbeitsteilung und Spezialisierung kommt. Ungehindertes Zusammentreffen von hilfesuchenden Anlegern und professionellen Anlageberatern - um gegenseitig Vorteile wahrzunehmen - ist in diesem Markt jedoch durch die Existenz unvollständiger Nachfragerinformation stark beeinträchtigt. Im Augenblick der Kaufentscheidung ist ein Anleger nur unvollkommen in der Lage, die Qualität der angebotenen Beratungsleistung zu beurteilen. Genauere Informationen ergeben sich erst im Zuge der Nutzung und selbst dann nur unvollständig. Aufgrund der Möglichkeit absolut unvorhersehbarer Entwicklungen kann selbst ein hochqualifizierter Anlageberater, der sehr aufwendige Analysen angestellt hat, nicht garantieren, daß der Kurs einer empfohlenen Aktie steigt oder zumindest nicht fällt. Insofern handelt es sich hier um eine Leistung mit ausgeprägten Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Verdeckte Qualitätsverschlechterung bliebe dementsprechend relativ lange unerkannt und wäre mit hohen Gewinnen verknüpft. Als Minimumqualität könnte man sich eine Beratungsleistung analog zum Angebot eines Discount-Brokers vorstellen, der lediglich die technische Abwicklung beim Kauf oder Verkauf von Vermögenstiteln übernimmt, ohne selbst beratend aktiv zu werden. Die kurzfristig orientierte Anbieterstrategie bestünde im einfachsten Fall darin, Kauf - oder Verkaufsempfehlungen nach Gutdünken abzugeben und häufiger Transaktionen anzuraten, als sinnvoll ist. Kostenaufwendige Analysen einer sogenannten Wertpapier-Research-Abteilung können auf diese Weise eingespart werden. Für einen Laien glaubhafte Begründungen herbeizuzaubern, stellt dagegen nur geringe Anforderungen.

Trotz der möglicherweise erheblichen Gewinne, die so zumindest vorübergehend erzielt werden können, muß es nicht zwangsläufig zu Marktversagen kommen. Auch sehr qualifizierte Empfehlungen können sich im nachhinein als schlecht für einen Anleger erweisen. Lediglich die Wahrscheinlichkeit einer Fehlprognose ist geringer, wenn eine qualifizierte Analyse zugrunde liegt. Unter diesen Umständen - oder allgemeiner: in Märkten für Vertrauensgüter - ist

es dementsprechend viel schwieriger, in den Ruf eines Anbieters guter Qualität zu gelangen. Die Markteinführung dürfte umso länger und damit auch die Goodwillinvestition umso höher ausfallen, je weniger sich sogar Anbieter guter Qualität in der Lage sehen, die Leistungsmerkmale ihres Angebots im Konsum zu kontrollieren. Demzufolge sind hohe Preisprämien erforderlich, um den Marktzugang für potentielle Neuanbieter attraktiv zu machen. Nicht nur der potentielle Gewinn aus Qualitätsminderung wäre außerordentlich hoch, sondern auch der Gegenwartswert aller Profite eines etablierten Anbieters, der seine Produktqualität aufrechterhält.

Im Rahmen des Grundmodells wurde aufgezeigt, daß es gerade das Verhältnis zwischen der Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen und dem durch Qualitätssenkung realisierbaren Gewinn ist, welches über die Funktionsfähigkeit der sozialen Institution Goodwill entscheidet. In Märkten für Vertrauensgüter sind beide Werte ausgesprochen hoch. Ob es zu einem breiten Spektrum angebotener Qualitäten kommt, kann genausowenig entschieden werden wie in Märkten für Erfahrungsgüter. Sicher ist nur, daß ein mögliches Gleichgewicht durch relativ höhere Preisprämien gekennzeichnet sein müßte. Nun weist der Markt für Vermögensanlageberatung allerdings eine Besonderheit auf, die eher für sehr hohe Preisprämien und damit gegen Marktversagen spricht. Unvollständige Qualitätsinformation führt dazu, daß ein Käufer unter Umständen den Preis für gute Qualität zahlt, während er im Gegenzug eine minderwertige, unqualifizierte Beratung erhält. Üblicherweise beschränkt sich der Verlust eines Käufers auf den vereinbarten Kaufpreis. Diese Schranke entfällt bei der hier betrachteten Leistung. Im schlimmsten Fall könnte das angelegte Vermögen insgesamt verlorengehen. Zwar dürften Anleger sich im klaren darüber sein, daß ein qualifizierter Vermögensberater im Zweifel wesentlich besser als sie selbst in der Lage ist, ein Vermögen gewinnbringend anzulegen. Im Vergleich zu den Vorteilen können die Verlustmöglichkeiten jedoch so hoch eingeschätzt werden, daß der Gang zum Vermögensberater ausgesprochen zaghaft angetreten wird, daß es, wie Büschgen sagt, eines großen Einfallsreichtums seitens der Anbieter bedarf, um überhaupt Nachfrager aufzuspüren. Zum Markteintritt wären für einen Neuanbieter im Vergleich sehr viel höhere Goodwillinvestitionen notwendig als in Märkten, in denen der Kaufpreis eines Produktes den maximalen Verlust eines betrogenen Nachfragers begrenzt.

Ein Trennbanksystem ist im Gegensatz zu einem Universalbanksystem dadurch gekennzeichnet, daß Institute, die im Einlagen- und Kreditgeschäft tätig sind, nicht gleichzeitig das Wertpapiergeschäft wahrnehmen dürfen. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Überlegungen aus Abschnitt 2.2.5. Danach kommt es umso eher zu Marktversagen, je größer die Angebots-

kapazität all jener potentiellen Anbieter ist, die zu produktübergreifendem Goodwilltransfer in der Lage sind und je stärker diese Fähigkeit jeweils ausgeprägt ist. Nun sind Kreditinstitute bekanntermaßen stets auf ein sehr gutes 'Standing' bedacht und verfügen gleichzeitig aufgrund der Charakteristika des Einlagen- und Kreditgeschäfts über langjährige Geschäftsbeziehungen zu einer großen Zahl potentieller Anleger. Es scheint plausibel anzunehmen, daß diese Institute besser als alle anderen potentiellen Anbieter fähig sind, Goodwill in den Markt für Leistungen der Anlageberatung zu transferieren. Außerdem wären deutsche Geschäftsbanken insgesamt von ihrer Größe her durchaus in der Lage, weite Teile der Nachfrage nach Leistungen der Anlageberatung zu befriedigen. Insofern gibt es im deutschen Universalbanksystem mit den Geschäftsbanken eine große, klar abgegrenzte Gruppe von Anbietern (Gruppe B), die in überragendem Maße zu produktübergreifendem Goodwilltransfer in den Markt für Leistungen der Vermögensanlageberatung befähigt zu sein scheint. Wenn in einem Spezialbankensystem ein hochentwickelter Aktienmarkt existiert, während gleichzeitig in einem Universalbanksystem ein relativ unterentwickelter Markt vorliegt, der von sachkundigen Nachfragern dominiert wird, indes das breite Publikum fern bleibt, so legen die Überlegungen zum Goodwillmodell die Hypothese nahe, daß Goodwill im Universalbanksystem funktionsunfähig ist, weil mit den Kreditinstituten einer großen Gruppe potentieller Anbieter der Zugang zum Markt für Leistungen der Anlageberatung gestattet ist, für die das Verhältnis von zum Markteintritt erforderlichen Goodwillinvestitionen zu potentiellem Gewinn aus Qualitätsverschlechterung zu klein ausfällt. Dementsprechend müßten Anlageberater im Universalbanksystem zumindest im breitem Publikum einen schlechten Ruf genießen und seitens der Universalbanken selbst müßte die Tendenz zu beobachten sein, potentiellen Vermögensanlegern im wesentlichen nur eine Art Minimumqualität der Beratung anzubieten. Aggressive Akquisitionsarbeit mit qualitativ abgestuften Angeboten wäre in einem solchem Bankensystem nicht zu erwarten. Anleger dagegen, die nur auf die technische Abwicklung eigener Entscheidungen durch Banken angewiesen sind, treffen auf ein entsprechendes Angebot. Interessierte Anleger sind aber vielfach nicht genügend qualifiziert, Entscheidungen selbst zu treffen. Sie wissen dies und weigern sich natürlich, 'auf gut Glück' Aktiva zu kaufen, deren Rendite- und Risikocharakteristika sie nicht beurteilen können. Wenn kein befriedigendes Beratungsangebot besteht, sehen Anleger gezwungenermaßen vom Wertpapiersparen - insbesondere vom Aktiensparen - ab und beschränken sich auf das Kontensparen. Eine an sich erwünschte Diversifikation ist Vermögensbesitzern unter diesen Umständen sehr erschwert.

Nachteile ergeben sich nicht nur für den einzelnen Anleger. Wie im letzten Zitat bereits angesprochen, wäre auch aus gesamtwirtschaftlichen Erwägungen eine stärker gestreute Vermögensbildung privater Haushalte wünschenswert - sei es, um eine bessere Eigenkapitalausstattung privater Unternehmen zu erreichen, oder weil zum Beispiel eine gleichmäßigere Einkommens- und Vermögensverteilung angestrebt wird. Zu diesen Zwecken sind in der Vergangenheit Maßnahmen erörtert und teilweise auch durchgeführt worden, in deren Rahmen mit Hilfe von Steuerincentives versucht wurde, den Erwerb von Aktien attraktiver zu gestalten. So wurde etwa mit der Körperschaftssteuerreform von 1977 in der Bundesrepublik die Doppelbesteuerung der Dividendenausschüttungen an inländische Aktionäre durch die Körperschaftssteuer und die Einkommenssteuer abgeschafft. Dennoch mußte die Bundesbank im April 1984 feststellen: "Trotz dieser wesentlichen steuerlichen Entlastung hat der Aktienabsatz in der Folgezeit weiter stagniert."[15] Die fehlende Resonanz ist vor dem Hintergrund der hier geführten Argumentation wenig überraschend. Wenn das überdurchschnittliche Kontensparen privater Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland darin begründet liegt, daß beratungssuchende Anleger und qualifizierte Anlageberater aufgrund der Marktgegebenheiten nicht in geeigneter Weise zusammenfinden können, dann sind allein die Nachfrage anregende steuerliche Incentives kein geeignetes Instrument. In erster Linie anreizorientierte Maßnahmen zur Förderung der Nachfrage nach Aktien oder auch anderer Formen der Vermögensanlage ändern schließlich nichts an den bestehenden Informationsbedingungen.

Vielleicht weniger zur Stützung der Argumentation denn als Hinweis auf eine Beobachtung, die in diesem Zusammenhang immerhin bemerkenswert erscheint, sind abschließend folgende Ausführungen gedacht. Während der Übergang vom Universal - zum Trennbanksystem im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit des in Rede stehenden Marktes für Leistungen der Anlageberatung vorteilhaft erscheint, beinhaltet das Goodwillmodell die Aussage, daß ein Wechsel in umgekehrter Richtung zu Marktversagen führen kann. Befindet sich der Markt für Leistungen der Anlageberatung in einem Trennbanksystem im Gleichgewicht, so lohnt sich der Marktzugang für keinen weiteren Anbieter. Der Gegenwartswert aller künftigen Profite ist für jeden Neuanbieter in allen Qualitätssegmenten gleich Null. Wird in dieser Situation den bisher reinen commercial-banks das Wertpapiergeschäft gestattet, so entsteht eine große Gruppe potentieller Anbieter, für die der Marktzugang attraktiv ist, da sie aufgrund ihrer bisherigen Aktivitäten relativ problemlos in den Markt für Leistungen der Anlageberatung eintreten können. Das steigende

[15]Deutsche Bundesbank, Der Aktienmarkt in der Bundesrepublik Deutschland und seine Entwicklungsmöglichkeiten, Monatsbericht, April 1984, S. 12 - 21, S. 14.

Marktangebot führt zu sinkenden Preisen, wobei diese ein Niveau erreichen können, auf dem verdeckte Qualitätsverschlechterung für alle Anbieter zur lohnenden Strategie wird. Ein dauerhaftes Angebot qualitativ hochwertiger Beratungsleistungen käme unter diesen Umständen nicht zustande.

Während das amerikanische Bankensystem in seinen Ursprüngen eine strikte Trennung zwischen commercial-banking einerseits und investment-banking sowie brokerage-activities andererseits aufwies, waren insbesondere die Jahre nach dem Ersten Weltkrieg in den USA durch ein zunehmendes Eindringen der commercial-banks in das Wertpapiergeschäft gekennzeichnet. Diese Entwicklung erreichte ihren Höhepunkt im Jahre 1930. "By 1930, commercial and investment banking were almost fully integrated. Commercial banks played an increasingly important role in the securities markets."[16] Dem Zusammenbruch an der Wall Street im Jahre 1929 folgte als ordnungspolitische Konseguenz der Glass-Steagall-Act 1933. Dieses amerikanische Bankgesetz verlangte erneut eine strikte Trennung zwischen commercial- und investment-banking. Die einzelnen Institute mußten sich entweder für das eine oder das andere Geschäft entscheiden.[17] Erklärend muß hinzugefügt werden, daß vor dem Inkrafttreten des Glass-Steagall-Act Investment-Banken und Broker gleich behandelt wurden. Erst das Bankengesetz von 1933 unterscheidet zwischen den beiden. Ob commercial-banks Brokergeschäfte tätigen dürfen, wurde seitdem recht kontrovers diskutiert. Tatsache ist, daß Kreditinstitute auf derartige Dienstleistungen bis Anfang der achtziger Jahre weitgehend verzichtet haben.[18]

Seit dem Amtsantritt von US- Präsident Reagan wird nun wieder eine sukzessive Auflockerung der Bestimmungen des Glass-Steagall-Act beobachtet - und zwar derart, daß eben auch commercial-banks zunehmend in Tätigkeitsbereiche von Investment-Banken und Brokern einsteigen. "Thus, commercial and investment banks have begun to become more similar again, much as they had done in the 30 years before the enactment of Glass-Steagall."[19]

[16]Kaufman, G.G., The Securities Activities of Commercial Banks, Federal Reserve Bank of Chicago, Research Staff Memoranda, SM 84-2, 1984, S. 10.

[17]Vgl. ebd. S. 11. Zu den herkömmlichen Argumenten für und gegen diese Regelung vergleiche Kaufmans Überblick auf den Seiten 42 - 51.

[18]Vgl. ebd. S. 30 f.

[19]Ebd. S. 59.

Verzeichnis spezieller Symbole

BEM: Break-Even-Menge

$c(q)$: Durchschnittskosten für ein Produkt mit Qualität q

$\overline{c}(q)$: Minimum der Durchschnittskosten

$FK(q)$: Fixkosten der Produktion

g: Durchschnittliche Garantiefolgekosten

GWI: Goodwillinvestitionen

GWP: Gegenwartswert der Profite eines etablierten Anbieters

GOR: Gewinn aus Qualitätsreduktion

k: Lagerkosten pro Stück

$k(p)$: Sinkt der erzielbare Marktpreis unter $k(p) = c(q) + r[c(q) - \overline{c}(q_0)]$, so wird verdeckte Oualitätsminderung zur gewinnmaximierenden Strategie.

K: Gesamtkosten der Produktion

K_v: Gesamte variable Kosten der Produktion

$p(q)$: Preis für ein Produkt mit Qualität q

p^*: Gleichgewichtspreis

p^0: Gerade noch ein dauerhaftes Angebot guter Qualität gewährleistender Preis.

q: Produktqualität

q_0: Minimumqualität

$\tilde{q}_0$: Garantierte Qualität

r: Marktzins

R: Reputation eines Anbieters; Qualität, die Nachfrager von seinem Produkt erwarten.

T: Periode

WA: Werbeausgaben

x^*: Gewinnmaximale Ausbringungsmenge

$\tilde{x}$: Ausbringungsmenge zum Minimum der durchschnittlichen variablen Kosten.

$\overline{x}$: Ausbringungsmenge zum Minimum der durchschnittlichen Gesamtkosten.

x': In der ersten Periode nach Markteintritt absetzbare Menge.

x^0: Anzahl Stücke, die verkauft werden müssen, bevor eine gewünschte Goodwillposition erreicht wird.

x_0: Anzahl Stücke, die im Zuge verdeckter Qualitätsminderung verkauft werden können.

δ: Anteil der gewinnmaximalen Ausbringungsmenge, die ein Neuanbieter am Ende der ersten Periode ohne Verlust am Markt absetzen kann.

$\Pi(p)$: Ist der erzielbare Marktpreis größer als $\Pi(p)$, so ist der Markteintritt für weitere Anbieter lohnend.

τ: Zeitspanne bis zum Erreichen einer angestrebten Goodwillposition.

Literaturverzeichnis

Abbott, L., Quality and Competition, New York 1955.

Akerlof, G.A., The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanismen, Ouarterly Journal of Economics, Vol. 84, 1970, S. 488 - 500.

Allen, F., Reputation and Product Quality, Rand Journal of Economics, Vol. 15, 1984, S. 311 - 327.

Arrow, K.J., Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, American Economic Review, 1963, S. 941 - 973.

Borchert, M., Grossekettler, H., Preis- und Wettbewerbstheorie, Stuttgart 1985.

Büschgen, H.E., Das Universalbanksystem, Frankfurt a.M. 1971.

Bundesministerium der Finanzen, (Hrsg.), Bericht der Studienkommission "Grundsatzfragen der Kreditwirtschaft", Schriftenreihe, Heft 28, Frankfurt a.M. 1979.

Comanor, W.S., Wilson, T.A., The Effect of Advertising on Competition: A Survey, Journal of Economic Literature, Vol. 17, 1979, S. 453 - 476.

Darbi, M.R., Karni, E., Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, Journal of Law and Economics, Vol.16., 1973, S. 67 - 88.

Demsetz, H., Economics as Guide to Antitrust Regulation, Journal of Law and Economics, Vol. 14, 1976, S. 371 - 384.

Deutsche Bundesbank, Der Aktienmarkt in der Bundesrepublik Deutschland und seine Entwicklungsmöglichkeiten, Monatsbericht April 1984, S. 12 - 21.

Farrell, J., Prices as Signals of Quality, unveröffentlichte Doktorarbeit, Oxford 1980.

Farrell, J., Moral Hazard as an Entry Barrier, MIT-Working Paper, No. 387, Cambridge, Massachusetts 1985.

Grossman, S.J., The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, Journal of Law and Economics, Vol. 24, 1981, S. 461 - 483.

Hauser, H., Qualitätsinformationen und Marktstrukturen, Kyklos, Vol. 32, 1979, S. 739 - 763.

v. Hayek, F.A., Rechtsordnung und Handelnsordnung, in: v. Hayek, F.A.: Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze, Tübingen 1969.

Hirshleifer, J., Where Are We in the Theory of Information, American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 63, 1973, S. 31 - 39.

Kaufman, G.G., The Securities Activities of Commercial Banks, Federal Reserve Bank of Chicago, Research Staff Memoranda, SM 84-2, 1984.

Kihlstrom, R.E., Riordan, M.H., Advertising as a Signal, Journal of Political Economy, Vol. 92, 1984, S. 427 - 450.

Klein, K., Leffler, K.B., The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, Journal of Political Economy, Vol. 89, 1981, S. 615 - 641.

Kotowitz, Y., Mathewson, F., Advertising, Consumer Information, and Product Quality, Bell Journal of Economics, Vol. 10, 1979, S. 566 - 588.

Kunz, H., Marktsystem und Information. Konstitutionelle Unwissenheit als Quelle von Ordnung, Tübingen 1985.

Lancaster, K., A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, Vol. 74, 1966, S. 132 - 157.

Leland, H.E., Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, Journal of Political Economy, Vol. 87, 1979, S. 1328 - 1346.

Lippman, S.A., McCall, J.J., The Economics of Belated Information, International Economic Review, Vol. 22, 1981, S. 135 - 146.

McGuire, T.G., Patients Trust and the Quality of Physicians, Economic Inquiry, Vol. 21, 1983, S. 201 - 222.

Milgrom, P., Roberts, J., Price and Advertising Signals of Product Quality, Journal of Political Economy, Vol. 94, 1986, S. 796 - 821.

Nelson, P., Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, Vol. 78, 1970, S. 311 - 329.

Nelson, P., Advertising as Information, Journal of Political Economy, Vol. 82, 1974, S. 729 - 754.

Nelson, R.H., The Economics of Honest Trade Practices, Journal of Industrial Economics, Vol. 24, 1976, S. 281 - 293.

Pauly, M.V., Satterthwaite, M.A., The Pricing of Primary Care Physicians' Services: A Test of the Role of Consumer Information, Bell Journal of Economics, Vol. 12, 1981, S. 488 - 506.

Radnar, R., Competitive Equilibrium under Uncertainty, Econometrica, Vol. 36, 1968, S. 31 - 58.

Reder, M.W., Chicago Economics: Permanance and Change, Journal of Economic Literature, Vol. 20, 1982, S. 1 - 38.

Rogerson, W.P., Reputation and Product Quality, Bell Journal of Economics, Vol. 14, 1982, S. 508 - 516.

Satterthwaite, M.A., Consumer Information, Equilibrium Industry Price, and the Number of Sellers, Bell Journal of Economics, Vol. 10, 1979, S. 483 - 502.

Schmalensee, R., A Model of Advertising and Product Quality, Journal of Political Economy, Vol. 86, 1978, S. 485 - 503.

Schmidt, I., Rittaler, J.B., Chicago School of Antitrust Analysis. Ökonomische Analyse des Wettbewerbsrechts, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 15, 1986, S. 283 - 290.

Schöppe, G., Consumer Protection by Law and Information: A View of Western German Practice and Experience, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 139, 1983, S. 545 - 567.

Shapiro, C., Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation, Bell Journal of Economics, Vol. 13, 1982, S. 20 - 35.

Shapiro, C., Consumer Protection Policy in the United States, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 139, 1983, S. 527 - 544.

Shapiro, C., Optimal Pricing of Experience Goods, Bell Journal of Economics, Vol. 14, 1983, S. 497 - 507.

Shapiro, C., Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, 1983, S. 659 - 679.

Simon, H., Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden 1985.

Smallwood, D.E., Conlisk, J., Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed, Quarterly Journal of Economics, Vol. 93, 1979, S. 1 - 23.

Spence, M., Market Signalling, Cambridge, Massachusetts, 1974.

Spence, M., Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, 1976, S. 591 - 597.

Stiglitz, J.E., Information and Economic Analysis, in: Parkin, M., Nobay, A.R. (eds.), Current Economic Problems, Cambridge 1975, S. 27 - 52.

Stiglitz, J.E., Information and Economic Analysis: A Perspective, Economic Journal, Vol. 95, 1985, S. 21 - 41.

Stiglitz, J.E., The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price, Journal of Economic Literature, Vol. 25, 1987, S. 1 - 48.

v. Ungern-Sternberg, T.R., Marktschutz und legaler Schutz auf Märkten mit Qualitätsunsicherheit, Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Bd: 140, Berlin 1984, S. 725 - 737.

v. Ungern-Sternberg, T.R., Zur Analyse von Märkten mit unvollständiger Nachfragerinformation, Berlin 1984.

v. Ungern-Sternberg, T.R., v. Weizsäcker, C.C., Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Vol. 101, 1981, S. 609 - 626.

v. Ungern-Sternberg, T.R., v. Weizsäcker, C.C., The Supply of Quality on a Market for Experience Goods, Journal of Industrial Economics, Vol. 33, 1985, S. 531 - 551.

v. Weizsäcker, C.C., Barriers to Entry, Berlin 1980.

v. Weizsäcker, C.C., A Welfare Analysis of Barriers to Entry, Bell Journal of Economics, Vol. 11, 1980, S. 399 - 420.

Wilson, C., The Nature of Equilibrium in Markets with Adverse Selection, Bell Journal of Economics, Vol. 11, 1980, S. 108 - 130.

Stichwortverzeichnis

Absatzmöglichkeitenkurve 24f, 48, 54

Absatzrestriktionen 20, 27, 29, 48f, 53, 59, 62, 69

Adverse-selection 13f

Aktienmarkt 83ff

Badwilltransfer 73

Break-Even-Menge 26ff, 45, 53

Brokerage activities 90

Chicago School 75f

Commercial banking 89ff

Credence goods 9

Deregulierung 75, 81ff

Durchschnittskosten 13, 23f, 26ff, 40ff, 48, 51, 57, 60, 64

Einführungspreis 19, 21, 27, 47, 58ff, 78

Erfahrungsgüter 8ff, 13f, 19f, 47, 62, 70

Etablierte Anbieter 18, 22ff, 34f, 63, 79, 80f

Experience goods 8

Extrapolatives Kaufverhalten 14ff, 22, 46, 68f

Garantien 14, 47, 63ff

Garantiefolgekosten 63ff

Gegenwartswert aller künftig erwarteten Gewinne für
- Neuanbieter 18, 29, 32f, 45f, 52, 71f, 81
- etablierte Anbieter 18, 29, 34, 44f, 81

Gewinnmaximale Ausbringungsmenge 24ff, 27f, 29f, 34, 64

Glass-Steagall-Act 90

Goodwill 14ff, 22ff, 29ff, 41f, 44, 47f, 68f

Goodwillinvestitionen 19f, 27ff, 33f, 38ff, 45, 47f, 51

Goodwillposition 21, 27, 30, 35, 39, 46
Informationskosten 16, 41
Informationsstruktur 6ff, 12ff
Insider Informationen 20, 23, 47, 54
Investment banking 90
Irreversible Fixkosten 18ff
Kommunikationsbedingungen 30, 36, 69
Konsumerfahrung 14, 19f, 24, 53
Kurzfristige Strategie 35, 52f, 57, 73, 80f
Lagerhaltung 48ff
Lagerstrategie 51f
Langfristige Strategie 18, 35
Lizenzen 77
Markteinführungskosten 18ff, 48, 51, 62f
Markteinführungsphase 19, 27ff, 48ff, 53f, 59
Marktzugangsverbot 78
Marktversagen 10ff, 42, 45ff, 52, 72, 76ff
Minimumqualität 9, 13f, 23, 29ff, 36, 80ff
Minimumqualitätsstandards 80ff
Moral hazard 13f, 63
Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen 20, 47, 55, 70
Neuanbieter 18ff, 30f, 37f, 42ff, 46f
Normalgewinn 13
Orientierung an Signalen 5, 14ff
Potentielle Anbieter 24, 29, 32, 37, 46f
Potentielle Konsumenten 24
Preisprämien 18f, 29, 34, 41ff, 47f, 77f, 82

Produktqualität 6ff, 13, 16, 30
Produktübergreifender Goodwilltransfer 48, 68ff
Qualitätserfahrungen 19f, 25f, 43, 47, 55, 80
Qualitätsgarantierende Preisprämie 35f
Qualitätssegment 22f, 29, 32, 77, 81
Qualitätsstandards 80ff
Regulierungsbedarf 75ff
Ruf eines Anbieters 16ff, 22, 27, 31, 46ff
Sachverständige Konsumenten 10, 23, 25, 54, 59
Search goods 8
Signalling 5, 14ff
Spektrum gehandelter Qualitäten 14, 29, 44f, 76, 78, 81
Suchgüter 8
Sunk-costs 18ff, 76
Trennbanksystem 84, 87, 89
Universalbanksystem 83ff
Verdeckte Qualitätsverschlechterung 7, 24, 29, 31, 35f, 44ff
Verifikation der Qualitätsangaben 13, 16ff
Vermögensanlageberatung 83, 87f
Vertrauensgüter 9
Vollständige Garantien 63
Werbeverbot 75, 82
Werbung 53ff

Zum Inhalt:
Unter neoklassischen Bedingungen vollständiger Konkurrenz kommt es in Märkten für Erfahrungsgüter aufgrund bestehender moral-hazard und adverse-selection Probleme nur zu einem Angebot von Minimumqualität. In diesem Zusammenhang wird analysiert, unter welchen Voraussetzungen ein dauerhaft angebotenes Spektrum unterschiedlicher Qualitäten entstehen kann, wenn Nachfrager den Ruf eines Anbieters als Substitut für kostspielige Qualitätsverifikation heranziehen. Da Goodwillinvestitionen erforderlich sind, um in den Ruf eines Anbieters guter Qualität zu gelangen, lassen sich wichtige Phänomene wie Lagerhaltung, Werbung, Einführungspreise, Garantien und produktübergreifender Goodwilltransfer in das aufgestellte Grundmodell integrieren. Da die Friktionen und die Regeln zur Lösung von Koordinationsproblemen explizit formuliert werden, lassen sich auch theoretische Ansatzpunkte für ordnungspolitische Eingriffe ableiten.

Zum Autor:
Ingo Rapold, Jahrgang 1957; Studium der Ökonomie an der Universität Hannover 1978-1983, an der Northwestern Universität in Evanston, Illinois 1983-1984; wissenschaftlicher Mitarbeiter am Volkswirtschaftlichen Institut der Ludwig-Maximilians-Universität, München 1985-1987.