

Lademann & Associates Economists and Competition Consultants



# Informationsasymmetrien und wettbewerbsökonomische Datenbeschaffung in Kartellverfahren

L & A - Wettbewerbstag  
Prof. Dr. Rainer P. Lademann

Hamburg, den 30. Januar 2013

Friedrich-Ebert-Damm 311 · D-22159 Hamburg  
Phone +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33  
[www.lademann-associates.de](http://www.lademann-associates.de) · [info@lademann-associates.de](mailto:info@lademann-associates.de)





## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel
- Fazit



## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel
- Fazit



## Die Ermittlung und Bewertung von Marktmacht in Kartellverfahren benötigt Marktkenntnis und markttheoretisches Wissen



Marktprozesse und Geschäftspraktiken sind mehrdeutig ...

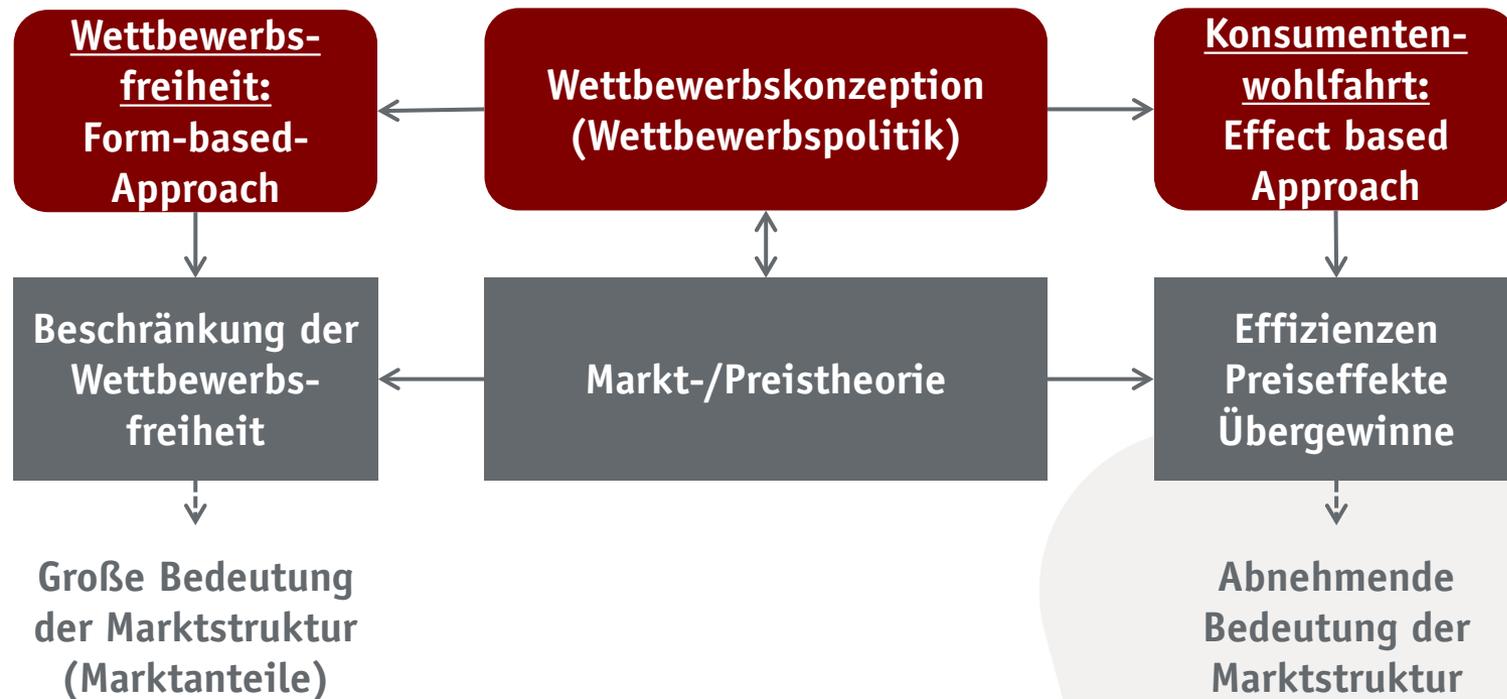
... nicht alles was nicht selbsterklärend ist, ist auf Monopolpraktiken zurückzuführen.

nach Coase, 1972 zitiert nach Richter/Furobotn 2003



## Der Wandel der Wettbewerbspolitik bestimmt die Akzentverschiebungen in der wettbewerbsökonomischen Forschung

There are as many definitions of 'effective' or 'workable' competition as there are effective or working economists  
(Mason, E. S. 1999)



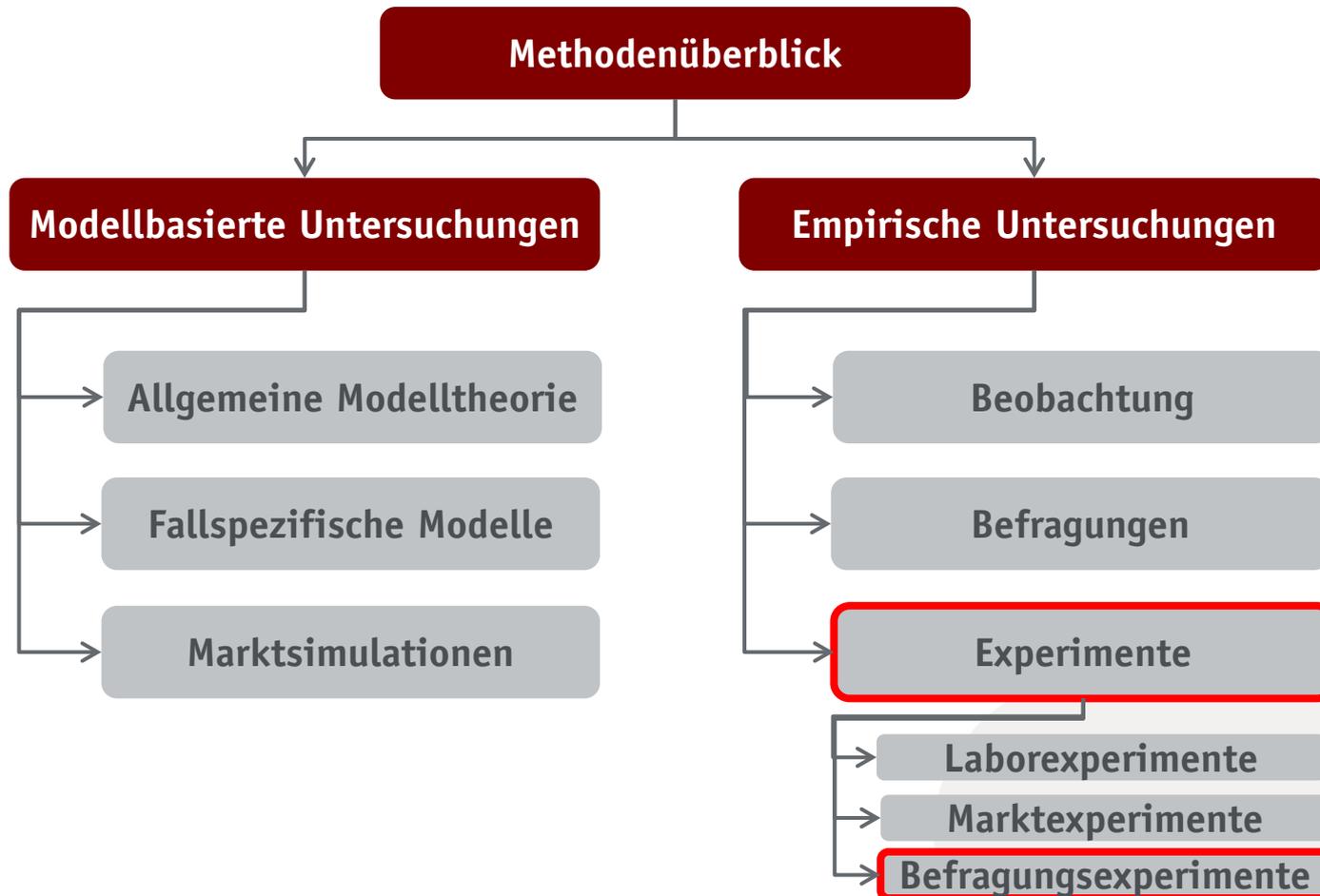


## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte**
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf**
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel**
- Fazit**

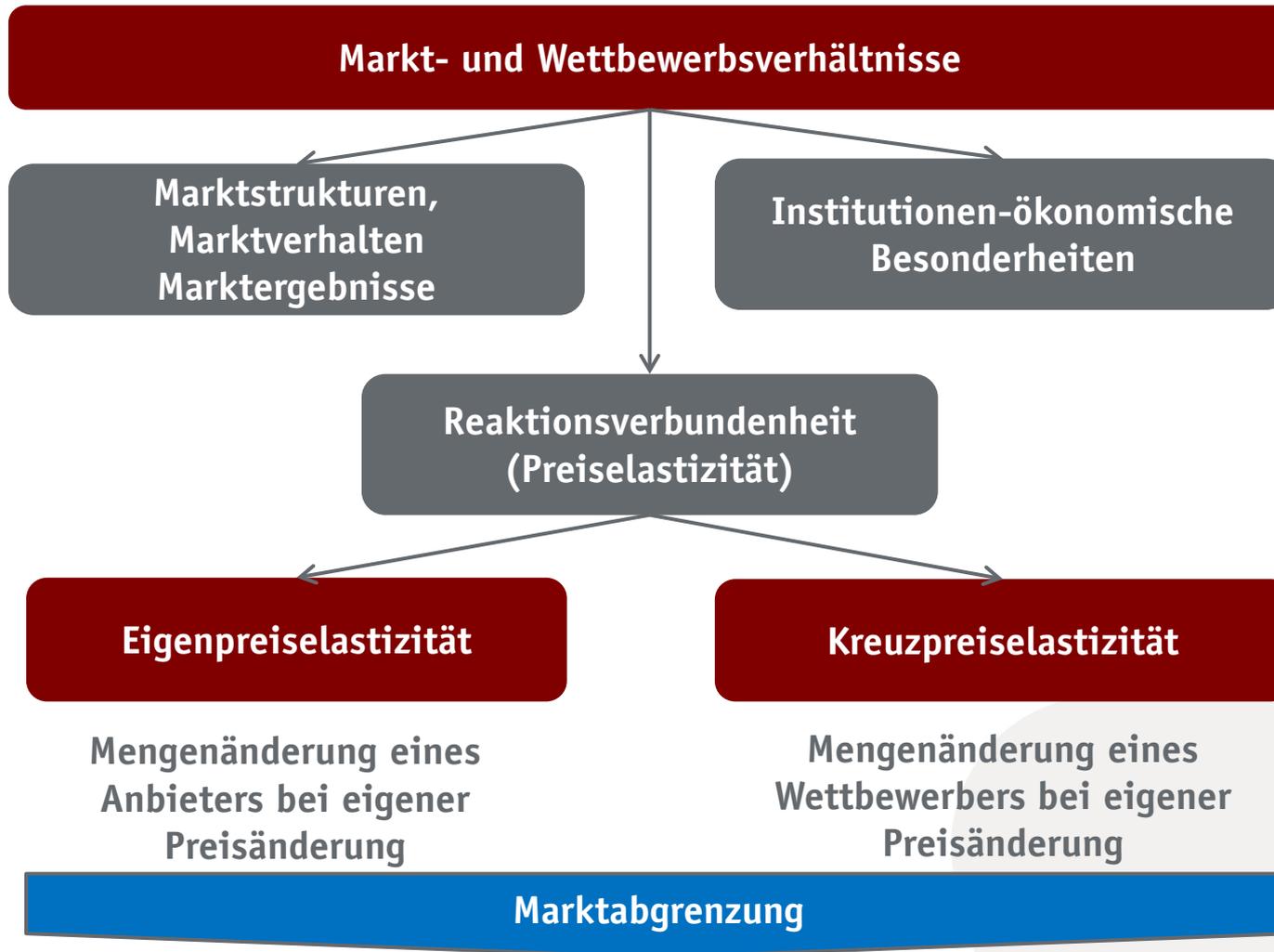


# Übersicht zu wettbewerbsökonomischen Untersuchungen



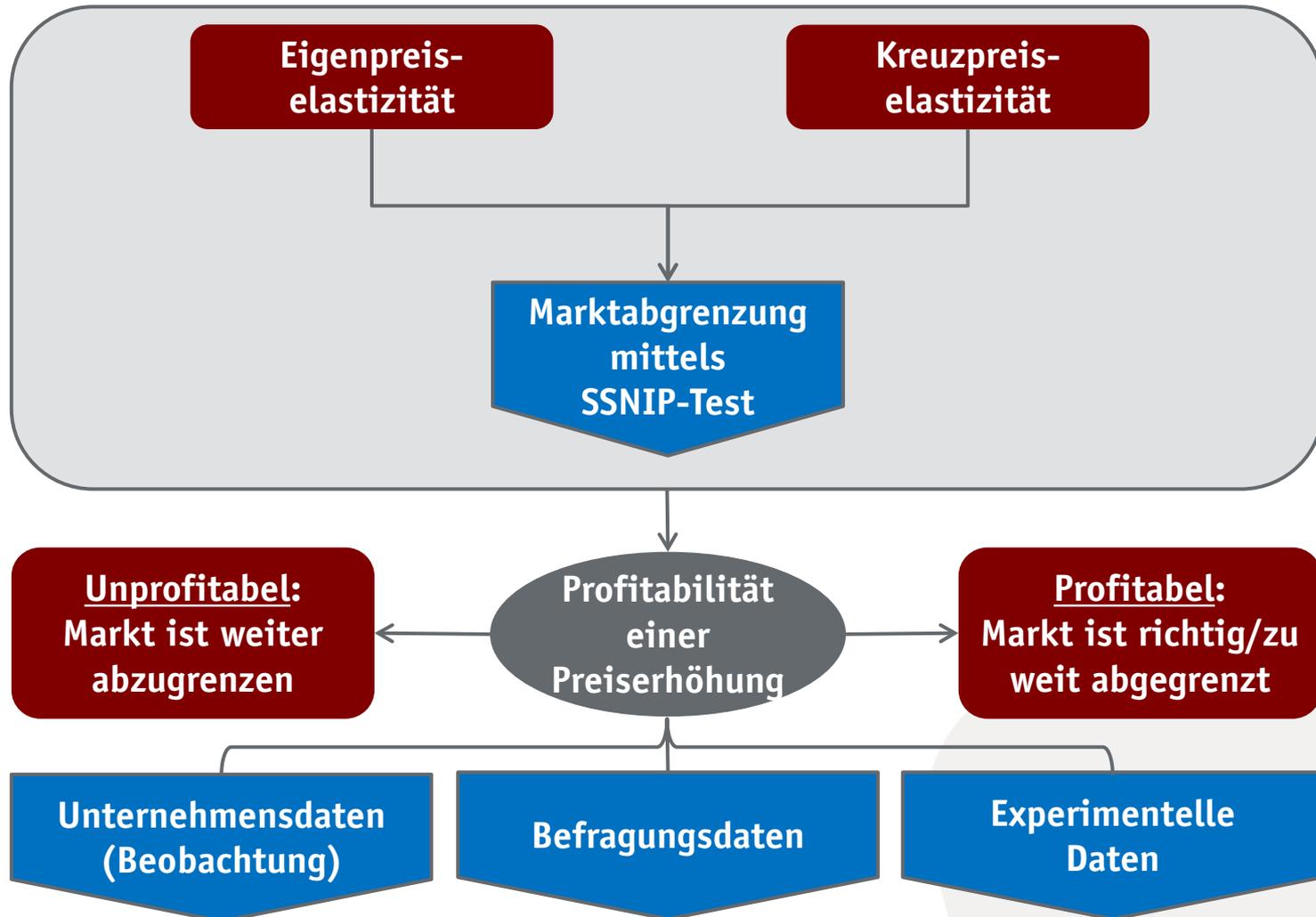


## Informationsasymmetrien und Informationsbedarf in Fusionskontrollverfahren





## SSNIP-Test in Fusionskontrollverfahren und Datengenerierung mittels empirischer Methoden





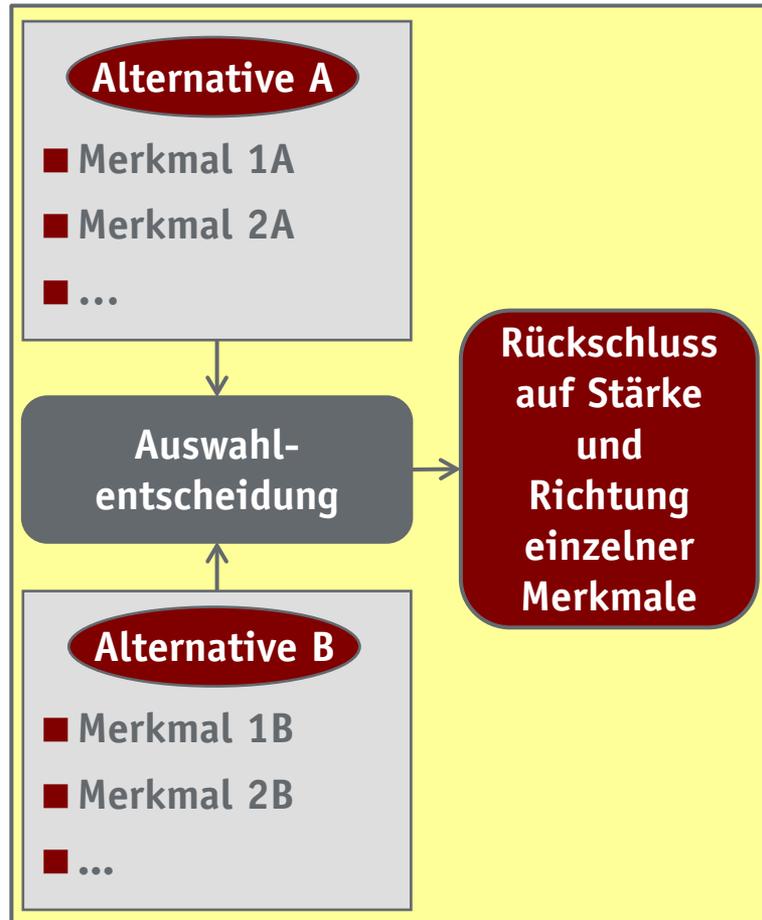
## Eignung ausgewählter Datenquellen für die Marktabgrenzung

	Beobachtungsdaten (Unternehmensdaten)	Befragungsdaten	Experimentell gewonnene Daten
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn auch Daten der Wettbewerber verfügbar sind: Hohe Relevanz der Daten aus dem betroffenen Markt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daten können fall-spezifisch erhoben werden</li> <li>• Alternative Markt-abgrenzungen un-tersuchbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Effek-te können isoliert und kontrolliert gemessen werden</li> <li>• Prognoserelevanz von Befragungs-experimente</li> </ul>
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktabgrenzung nicht geklärt (bsp. Scanner basierte Daten von Nielsen)</li> <li>• Hohe Anforderun-gen an Feinkörnig-keit der Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodentypische Fehlerquellen (Probandenzugang, Interviewer-Bias, Interviewabbruch)</li> <li>• Stichprobenpro-bleme möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtwirkung nicht messbar</li> <li>• eingeschränkte Realitätsnähe</li> <li>• Übertragbarkeit auf Fall eingeschränkt</li> </ul>

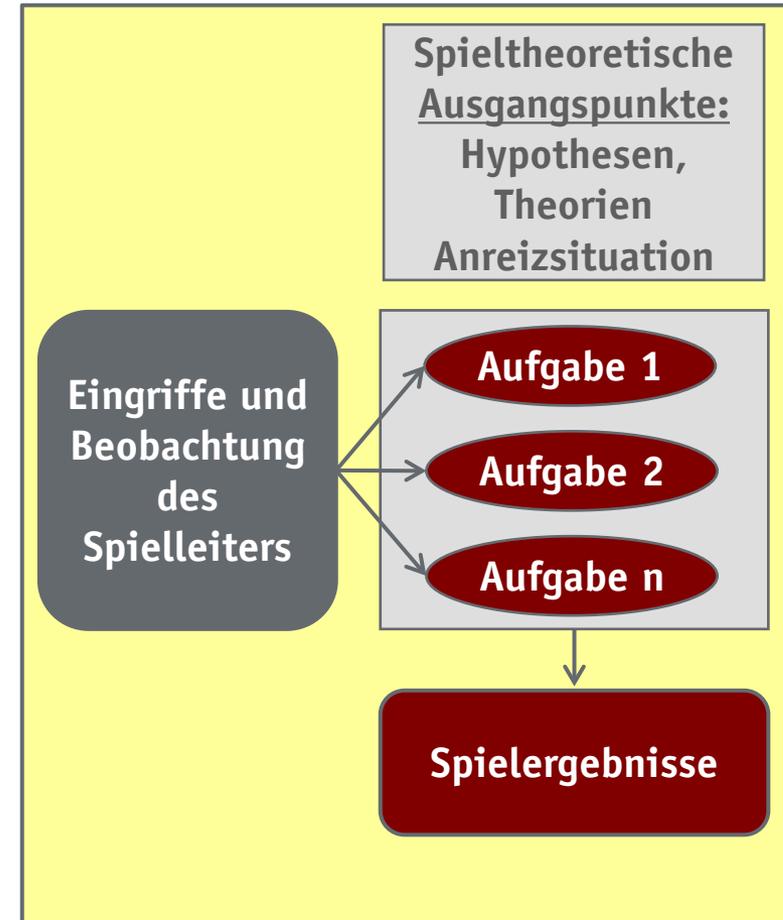


## Befragungsexperimente vs. Laborexperimente in der Ökonomie

### Befragungsexperiment



### Laborexperiment



**Laborexperimente richten sich eher auf Grundfragen der Ökonomie, mit Auswahl-  
experimenten wird eher die Wirkung konkreter Wettbewerbsparameter gemessen**



## Datengewinnung mittels Befragungen

### Gewinnung von Befragungsdaten

#### Klassische Befragungen

- **Formen: telefonisch, persönlich, schriftlich**
- **Geeignet in erster Linie für die Erfassung von deskriptiven Sachverhalten (Screenings)**

#### Befragungsexperimente

- **Stated Choice-Experiment (Auswahlverhalten auf Basis von schriftlich formulierten Alternativen)**
- **Revealed Choice-Experiment (Auswahlverhalten zwischen echten Alternativen)**

#### Paneldaten

- **Geeignet für umfassende Wahlentscheidungen im Zeitverlauf**
- **Sehr teuer und nur über einen längeren Zeitraum sinnvoll durchführbar**



## Befragungsmuster einer Discrete-Choice-Experiments

Betriebsform	Real	Kaufland	Herkules	Aldi	Lidl
Ihr Einkaufsbetrag/Einkauf	45 €	60 €	55 €	45 €	60 €
Auswahl Nichtlebensmittel	Sehr umfangreiche Auswahl	Sehr umfangreiche Auswahl	Sehr umfangreich	Sehr umfangreiche Auswahl	Umfangreiche Auswahl
Anfahrzeit je Besuch	5 Minuten	20 Minuten	10 Minuten	15 Minuten	5 Minuten
Einkaufszeit je Besuch im Laden	35 Minuten	40 Minuten	35 Minuten	40 Minuten	40 Minuten
Auswahl je Warengruppe	Je Warengruppe 3 Artikel	Je Warengruppe 8 Artikel	Je Warengruppe 5 Artikel	Je Warengruppe 8 Artikel	Je Warengruppe 8 Artikel
Qualität Frischwaren	Unterdurchschnittliche Qualität	Überdurchschnittliche Qualität	Überdurchschnittliche Qualität	Überdurchschnittliche Qualität	Überdurchschnittliche Qualität

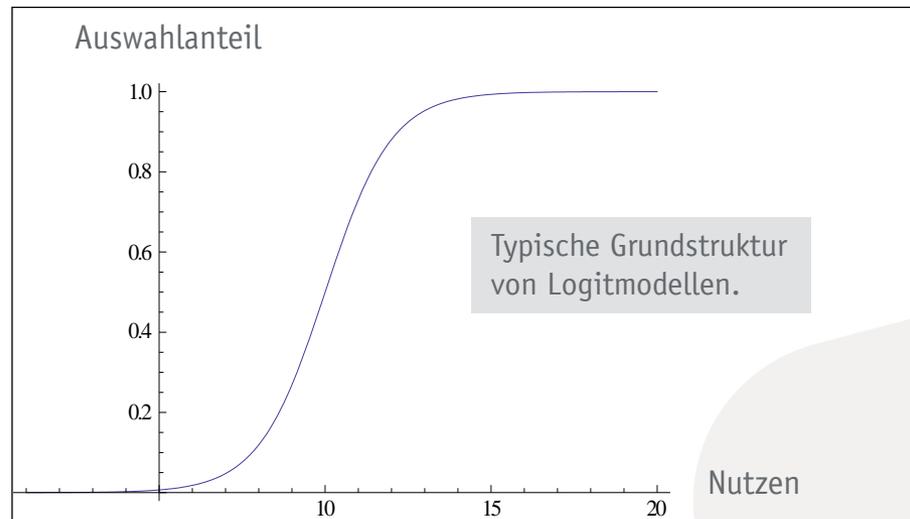
Ihre Auswahl bitte (nur 1 Kreuz)

Betriebsform	Real <input type="checkbox"/>	Kaufland <input type="checkbox"/>	Herkules <input type="checkbox"/>	Aldi <input type="checkbox"/>	Lidl <input type="checkbox"/>
--------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------



## Discrete Choice-Experimente (DCE) erlauben eine nutzentheoretische Erfassung des Entscheidungsverhaltens von Kunden

### Grundmodell und Erkenntnisprozess mittels DCA



**DCE erlaubt, die Wirkung von Wettbewerbsparametern abzuschätzen**

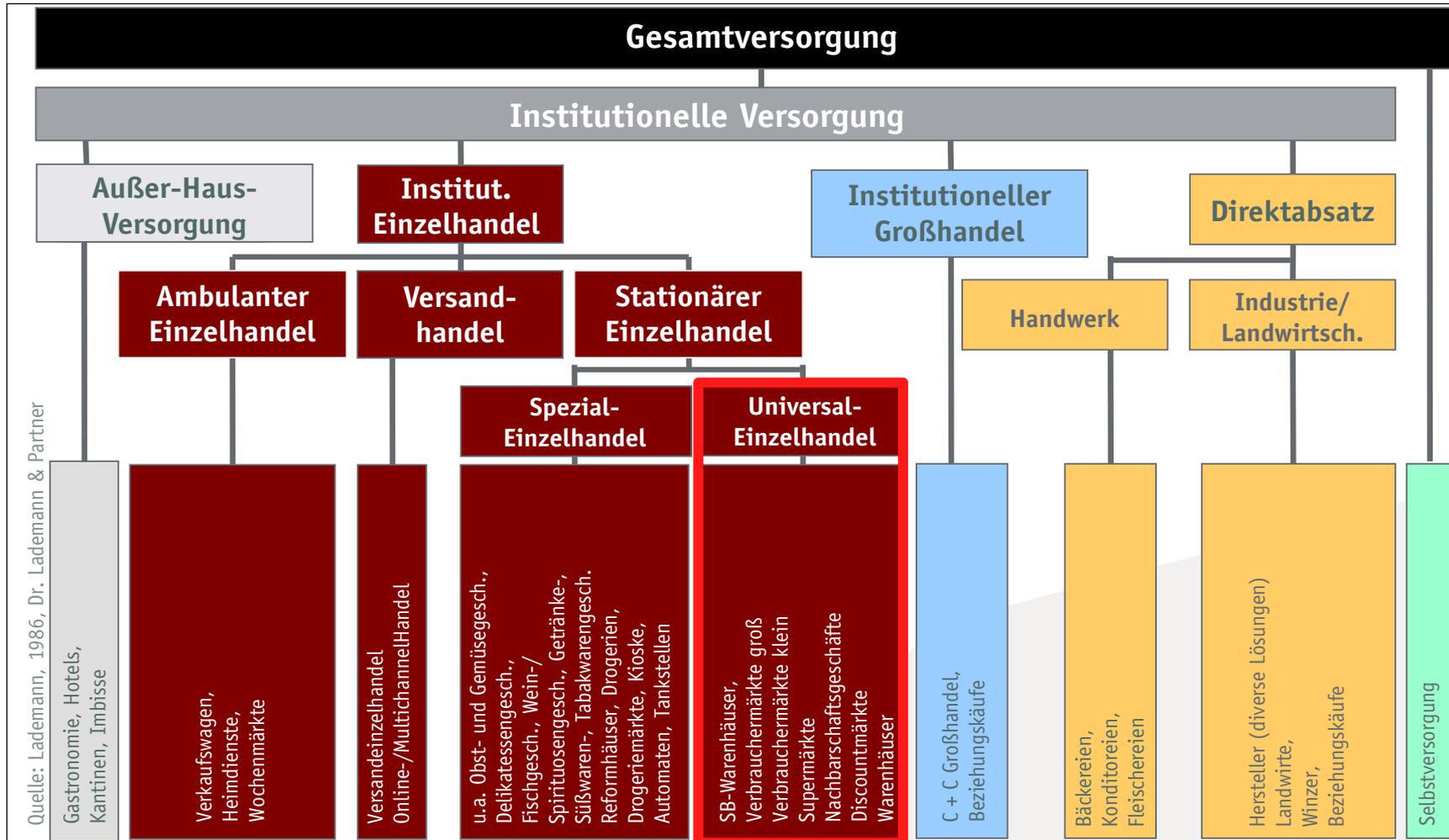


## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf**
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel
- Fazit



## Forschungslogischer Ablauf bei der Marktabgrenzung in Fusionskontrollverfahren





## Angebotsorientierte Marktabgrenzung ermittelt nicht die Begrenzung von Preissetzungsspielräumen

### Sachliche Marktabgrenzung:

Bequemlichkeitsthese =  
Verbraucher präferierten den Einkauf  
unter einem Dach

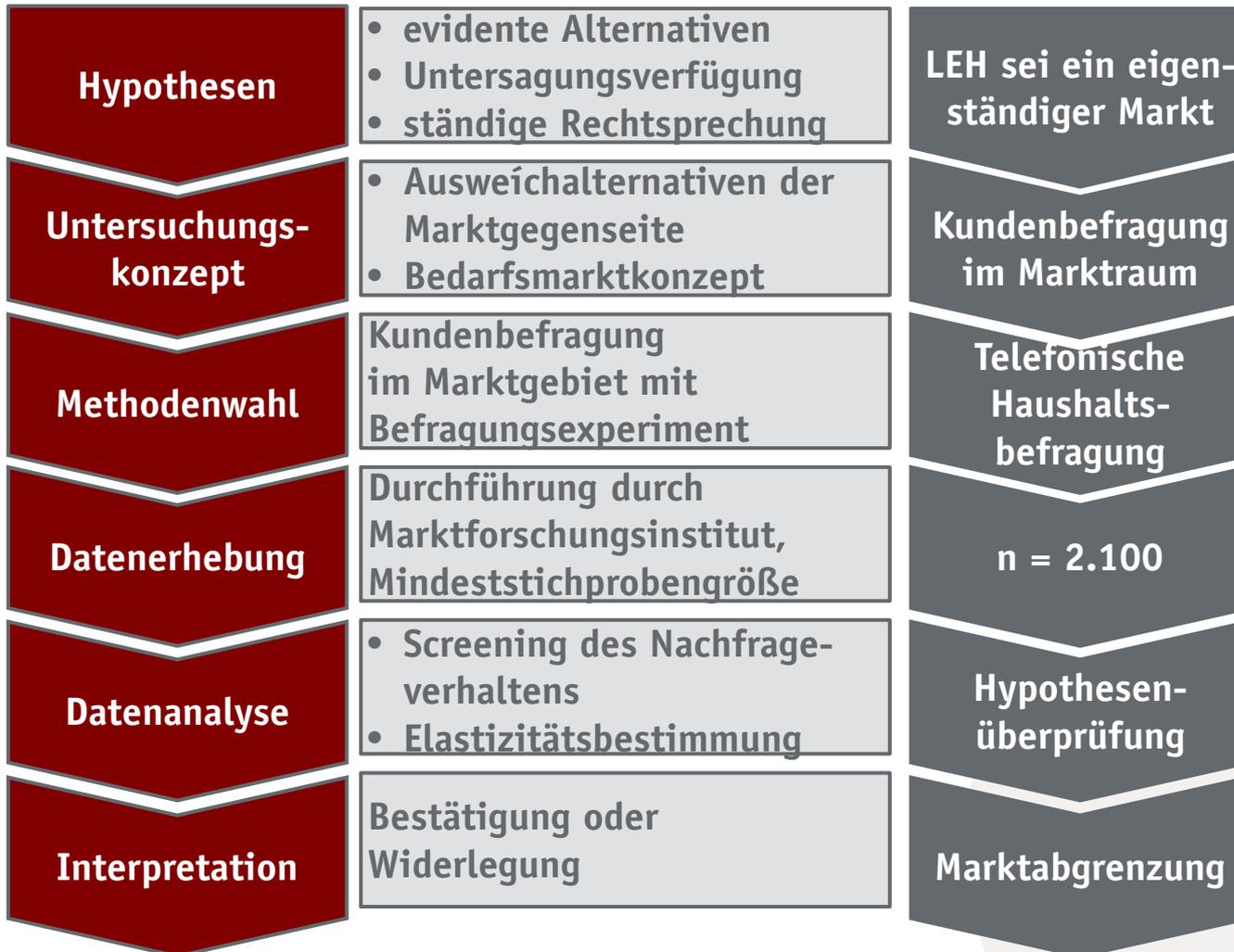
- Im Fach- und Spezialeinzelhandel werden rd. 35 bis 40 % der Nahrungsmittelausgaben getätigt.
- Discounter sind grundsätzlich nicht auf die Deckung des Gesamtbedarfs ausgerichtet; sie setzen Einkäufe bei Vollsortimentern voraus

Sortimentsmarktthese =  
Spezialisten stünden nur im Rand-  
wettbewerb mit dem LEH

- Argument widerspricht dem Bedarfsmarktkonzept (angebotsorientierte Marktabgrenzung)
- Begrenzung von Preissetzungsspielräumen durch Ausweichalternativen auf Spezialeinzelhändler bleiben so ungeklärt
- Teilt der Verbraucher bei 5-10%-tigen Preiserhöhungen die Einkäufe auf LEH und SEH auf?



## Forschungslogischer Ablauf bei der Marktabgrenzung in Fusionskontrollverfahren





## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel**
- Fazit



## Marktabgrenzung und nächster Wettbewerber im LEH (Abfrage von Wechselbereitschaften ungestützt)

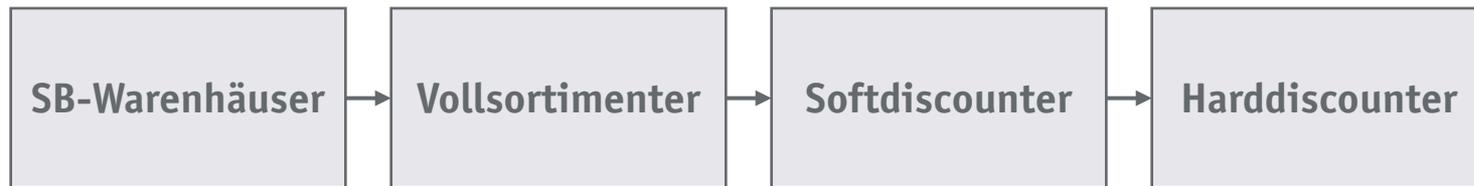
Substitutionsbeziehung auf Basis Wechselanteil zu Marktanteil am Restmarkt zwischen den LEH-Betriebsformen (bei 10%-igen Preiserhöhung auf Warenkorbbasis)				
Haupteinkaufsquelle	relativer Marktanteil im UG*	Vollsortimenter	Soft-Discounter	Hard-Discounter
Vollsortimenter	53,5%	0,23	0,64	1,49
Soft-Discounter	20,1%	0,15	0,84	1,64
Hard-Discounter	26,4%	0,19	0,92	1,39
Summe/Mittelwert	100,0%	0,19	0,80	1,51
* Der relativen Marktanteile im Untersuchungsgebiet (UG) wurden mittels Einzelhandelsdaten von TradeDimensions berechnet.				
Quelle: eigene Berechnung auf Basis TradeDimensions, GIS sowie Verbraucherbefragung Oktober 2008				

Bei Preiserhöhungen sind die Verbraucher offenbar bereit, weit überproportional auf Harddiscounter (Aldi, Lidl, Norma) zu wechseln, unabhängig davon, welches Format (Vollsortimenter wie Super-, Verbraucher- und Hypermärkte oder Softdiscounter) derzeit die Haupteinkaufsquelle ist.



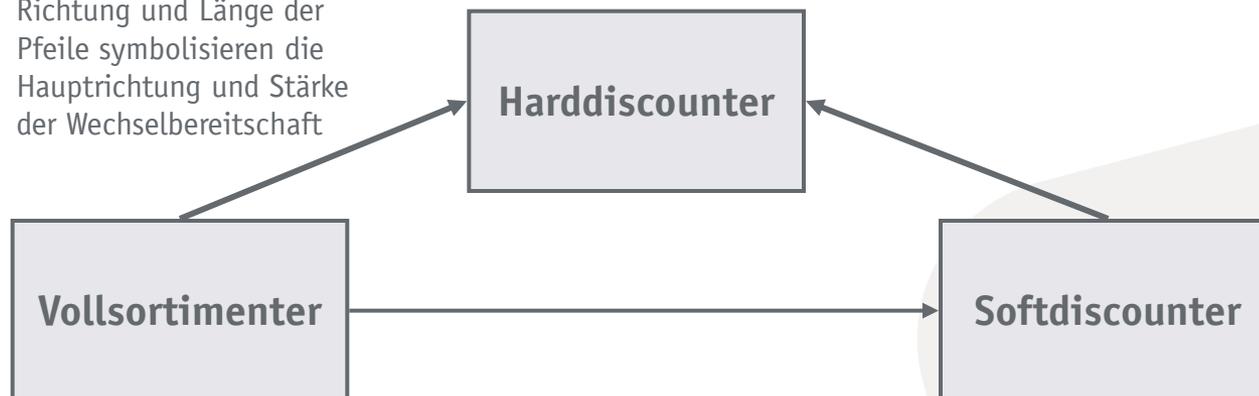
## Wettbewerbliche Interdependenzen im LEH

### „Kontinuumthese“ des BKartA



### „Preisführerschaft“ als reale Marktgegebenheit

Richtung und Länge der Pfeile symbolisieren die Hauptrichtung und Stärke der Wechselbereitschaft





## Elastizitäten verschiedener Wettbewerbsparameter im LEH (Bogenelastizitäten, Durchschnittswerte über alle Anbieter)

Kriterien	Elastizität
Anfahrtszeit	-0,5
Einkaufszeit	-1,8
Sortimentstiefe	+0,4
Qualität	+0,6
Preis	-3,7

Preis- und Einkaufszeitveränderungen haben durch ihre hohe Elastizität den stärksten Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Verbraucher.

Beide Parameter prägen auch den Trade-off der Entscheidung zwischen LEH und FSH, da ein Einkauf im FSH neben oder zusätzlich zum Einkauf im LEH zeitkritisch und ggf. teurer sein könnte.

Beide Merkmale wurden daher im Rahmen des Discrete-Choice-Experiments als Testvariablen verwendet.

Quelle: L&A/Universität Göttingen 2006, Lademann 2012



## Ausgewählte Befunde des Logit-Modells zu Auswahlentscheidungen bei Lebensmitteleinkäufen

<input type="checkbox"/> Befunde	Befund	Signifikanz
<input type="checkbox"/> Preiselastizität		
- gesamt	-3,07	(***)
- Haupteinkauf	-2,73	(***)
- Ergänzungseinkauf	-3,35	(***)
<input type="checkbox"/> Wegebereitschaft für 1 € Ersparnis (WTA)		
- Wocheneinkauf	16,63 Min./€	(***)
- Ergänzungseinkauf Haupteinkaufsquelle	7,12 Min./€	(***)
- Ergänzungseinkauf Spezialeinzelhandel	7,99 Min./€	(***)
<input type="checkbox"/> Zahlungsbereitschaft für Zeitersparnisse (WTP)	7,56€/h	(***)

### Bei Lebensmitteleinkäufen reagieren Verbraucher wie erwartet hoch preiselastisch:

- 10 % Warenkorbpreiserhöhung -> Einkaufswahrscheinlichkeit sinkt um ca. 30 %
- Bei Ergänzungskäufen reagiert der Verbraucher elastischer als bei Großeinkäufen

### Die hohe Wegebereitschaft spricht für räumlich starkes Ausweichverhalten:

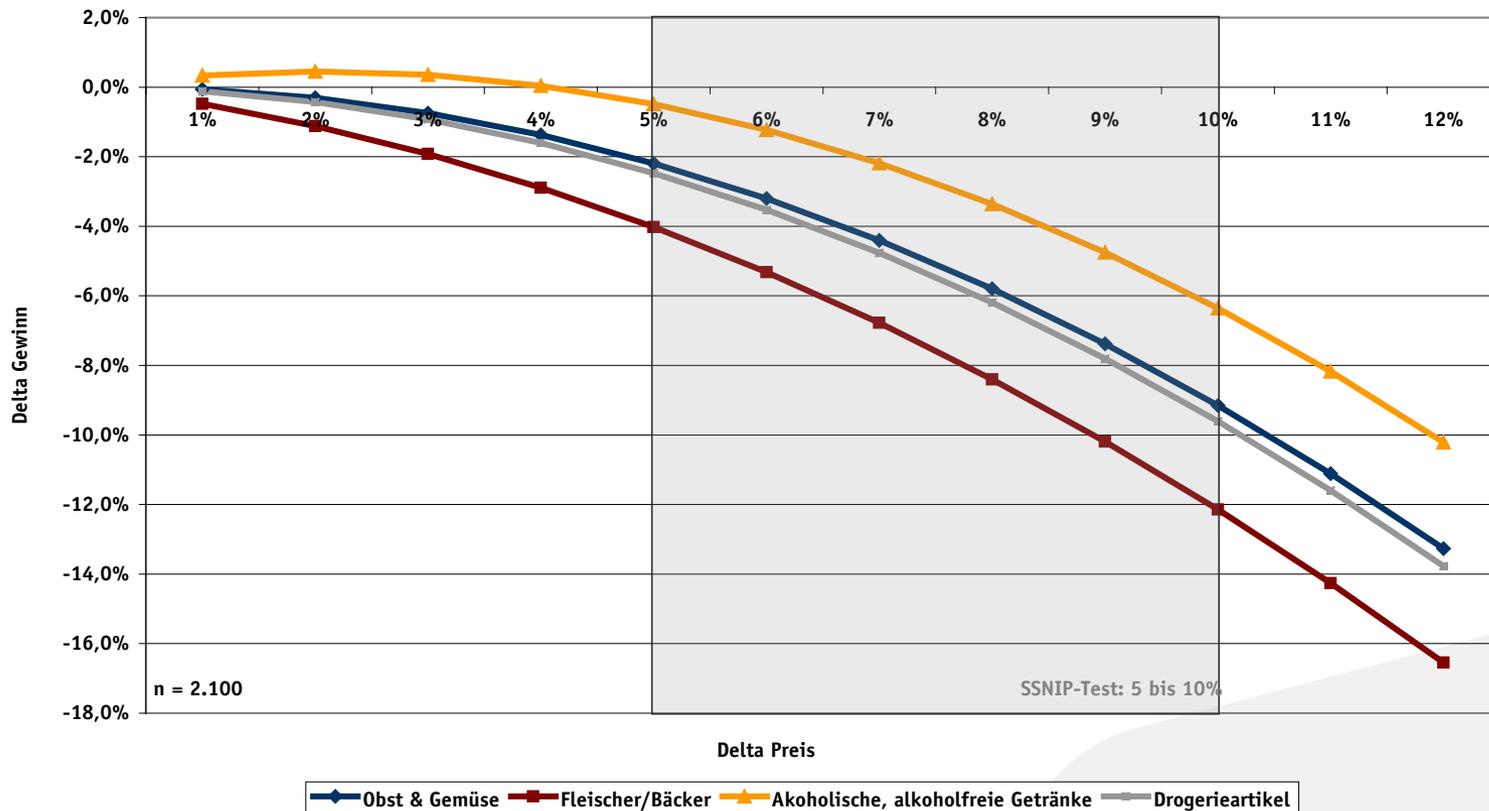
- 1 € Ersparnis bei Wocheneinkäufen ergeben
- eine Wegebereitschaft von gut 16 Minuten (ca. 7 km)

\*\*\* hoch signifikant ( $\leq 1\%$  Niveau)



## Sachliche Marktabgrenzung anhand des SSNIP-Tests (2) (Profitabilität von Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 %):

SSNIP-Test: Profitabilität nach Produktgruppen



Die Ergebnisse des SSNIP-Tests zeigen, dass Preissteigerungen (mit Ausnahme bei Getränken bis 4%) mit sinkenden Gewinnen einhergehen und somit unprofitabel sind. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht existiert kein eigener Markt für den LEH i.S.d. Abgrenzung des Bundeskartellamts. Diese Aussage trifft auf alle untersuchten Produktgruppen zu. Die Spezialisten müssen sachlich einbezogen werden.



## Inhaltsübersicht

- Zur Rolle der Ökonomie in Kartellverfahren
- Methodische Ansatzpunkte
- Marktabgrenzungsbegründungen und forschungslogischer Ablauf
- Elastizitätsbestimmung und SSNIP-Test im Lebensmittelhandel
- Fazit**



## Fazit

- Im Speziellen:**
  - Der sachlich relevante Markt im LEH ist weiter zu ziehen.
  - Befragungsexperimente erlauben gezielte Schätzung der Elastizität und legen damit die Basis eine belastbare Marktabgrenzung
- Einfache (klassische) Befragungen leisten hierbei in der Regel nur deskriptive, aber gleichwohl wichtige Aufklärung zu den Markt- und Wettbewerbsbedingungen (Screening). Sie lassen sich mit Befragungsexperimenten verbinden.**
- Befragungsexperimente eignen sich für belastbare Vorfeldprüfungen (Compliance, Fusionspläne) oder Kartellverfahren, wenn nötige Informationen nicht anderweitig zugänglich sind.**
- Discrete-Choice-Experimente sind für Prognosfragen geeignet.**
- Die Qualität der Ergebnisse dieser Methode sind anhand von Gütekriterien beurteilbar.**

### Gütekriterien für empirische Untersuchungen

Validität  
Reliabilität  
Objektivität

Transparenz  
Vollständigkeit  
Widerspruchsfreiheit

Wirtschaftlichkeit  
zeitlich angemessen



## Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie...

(Kurt Lewin)

**Das Meer der Tatsachen bleibt ohne Theorie  
und Methodik stumm.**

nach Erich Schneider, Universität Kiel

