ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Wittenberg, Erich; Keser, Claudia

Article

Träge, risikoscheu und im Rausch des Bietens: der Konsument tickt oft anders als erwartet: Fünf Fragen an Claudia Keser

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:
German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Wittenberg, Erich; Keser, Claudia (2008) : Träge, risikoscheu und im Rausch des Bietens: der Konsument tickt oft anders als erwartet: Fünf Fragen an Claudia Keser, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 75, Iss. 23, pp. 307-

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/151616

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Fünf Fragen an Claudia Keser

Träge, risikoscheu und im Rausch des Bietens: Der Konsument tickt oft anders als erwartet

PD Dr. Claudia Keser, **Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb** am DIW Berlin

Frau Dr. Keser, die experimentelle Wirtschaftsforschung untersucht das Entscheidungsverhalten von Menschen in kontrollierten Situationen, also im Experiment. Welche Rolle spielt die experimentelle Wirtschaftsforschung in der Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik?
Die experimentelle Wirtschaftsforschung erlaubt uns zu testen, wie sich Politikmaßnahmen auf das Verhalten der Marktteilnehmer auswirken. Im Experimentallabor ist das viel weniger riskant und kostengünstiger als in der realen Welt. Außerdem haben wir dort weitgehende Kontrolle: Wir können beliebige Mechanismen unter verschiedenen Informationsbedingungen sowie in unterschiedlichem Kontext und Handlungsräumen der Marktteilnehmer untersuchen.

In der experimentellen Wirtschaftsforschung ist es bekannt, dass sich Verbraucher nicht immer so verhalten, wie man es unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten erwarten würde. Wo zeigt sich das am deutlichsten?
Menschen neigen dazu, Handlungen in die Zukunft zu verschieben. Wir nennen das „Procastination". Wir kennen das alle, wenn wir sagen, das kann ich doch noch morgen erledigen. Dann kann es sein, dass die Angebotsmenge für den Verbraucher zu groß und unübersichtlich ist. Das kann dazu führen, dass Verbraucher neue Angebote ignorieren und bei dem bleiben, was sie kennen. Im Internethandel, wo wir es vielfach mit Auktionen zu tun haben, zeigt sich ein weiteres Phänomen, das wir als den Fluch des Gewinners bezeichnen. Viele Menschen bezahlen oft zu viel, weil sie im Rausch des Bietens oft nur noch gewinnen möchten.

Der elektronische Handel im Internet bietet völlig neue Möglichkeiten der Verbraucherinformation. Hat man nicht damit den transparenten Markt, der vielfach gefordert wird?
Ja, einerseits haben wir jetzt natürlich relativ viele Informationen, die relativ kostengünstig im Internet zur Verfügung stehen. Diese Information wird zum Großteil auch gesucht. Ob sie auch genutzt wird, ist fraglich. Wir wissen aus der experimentellen Wirtschaftsforschung, dass Menschen nur eine relativ begrenzte Menge an Informationen verarbeiten können. Im Internet hat man oft einen „Overflow", also zu viel an Informationen. Als Reaktion darauf werden diese Informationen dann oft einfach beiseite geschoben und ignoriert.

Gibt es Situationen, in denen die Politik eingreifen sollte, um die Verbraucher vor eigenen Fehlentscheidungen zu schützen?
Das wird ja bereits gemacht, so beim Rücksenderecht im Onlinehandel oder bei Warnungen auf Zigarettenschachteln. Das ist jedoch häufig eine Gratwanderung. Man schützt die einen, die sich vielleicht sogar bevormundet fühlen, anderen bürdet man Kosten auf. Dazu zählen Verbraucher, die gar nicht geschützt werden müssen und die Anbieter. Internethändler beispielsweise beklagen sich über den Missbrauch des Rücksenderechts. Experimentelle Wirtschaftsforschung ist weniger dazu da, Eingriffe zu begründen, sondern kann bei der Gestaltung von politischen Maßnahmen behilflich sein.

> » Im Labor können wir testen, wie Politik wirken könnte. «

Was kann die Politik von der experimentellen Wirtschaftsforschung lernen?
Die politischen Entscheidungsträger können lernen, dass regulierende Maßnahmen nicht immer so funktionieren, wie man sich das vorstellt. Menschen verhalten sich unter Umständen ganz anders, als Politiker es von Marktteilnehmern erwarten. Hier bietet es sich an, das Instrumentarium der experimentellen Wirtschaftsforschung zu nutzen. Damit lässt sich vorher testen, wie sich eine Maßnahme auswirken könnte. Verschiedene Szenarien können ausprobiert werden, wenn man sieht, dass es nicht so funktioniert, wie man es sich gedacht hat. Damit ließen sich einige Fehler vermeiden.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.

Das Interview zum Anhören finden Sie auf *www.diw.de*

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber
Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Dr. habil. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion
Kurt Geppert
PD Dr. Elke Holst
Carel Mohn
Vanessa von Schlippenbach
Manfred Schmidt

Pressestelle
Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis
Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,–
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz
eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck
Baumgarten & Grützmacher GbR, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Kommunikation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.