

Jentzsch, Nicola; Sapi, Geza

Article

Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten: Graubereich im Wettbewerbsrecht

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Jentzsch, Nicola; Sapi, Geza (2010) : Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten: Graubereich im Wettbewerbsrecht, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 77, Iss. 38, pp. 8-13

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/152020>

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.

Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten: Graubereich im Wettbewerbsrecht

Nicola Jentzsch
njentzsch@diw.de

Geza Sapi
gsapi@diw.de

Informationstechnologien erlauben Firmen immer mehr persönliche Daten über ihre Kunden zu sammeln. Mit diesen Daten werden Kundenprofile erstellt über Vorlieben für bestimmte Marken, Zahlungsbereitschaft oder Wechselbereitschaft bei Preiserhöhungen. Zudem kommt es immer häufiger vor, dass Unternehmen, die in direktem Wettbewerb stehen, Daten über ihre Kunden untereinander austauschen. Beispiele hierzu finden sich in Europa wie auch den USA bei Fluglinien, Banken, Versicherungen oder im Einzelhandel. Eine neue Studie des DIW Berlin zeigt, wie sich das Sammeln und der Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten theoretisch auf den Wettbewerb und die Wohlfahrt auswirken. Diese Fragestellung ist allein deshalb interessant, weil die Europäische Kommission im Augenblick die europäischen Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit von konkurrierenden Unternehmen überarbeitet. Neue ökonomische Theorien beschäftigen sich mit Arten des Informationsaustauschs, welche im Graubereich des Wettbewerbsrechts liegen. Es handelt sich hierbei nicht um wettbewerbswidrige Absprachen im klassischen Sinne (Kollusion), sondern um eine Koordination, welche den Wettbewerb zwar aufrecht erhält, aber dennoch den Konsumenten schaden kann. Dies deutet daraufhin, dass die Kartellbehörden mehr Anstrengung in ein besseres Verständnis dieser Arten des Datenaustauschs investieren sollten.

Informationssammlung und -weitergabe unter Wettbewerbern ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits werden solche Kooperationen oft positiv gesehen: Sie können Angebote im Markt verbessern, die Dienstleistungsqualität erhöhen und das Aufeinandertreffen von Käufern und Verkäufern erleichtern. Andererseits kann zunehmender Informationsaustausch zwischen Konkurrenten den Wettbewerb schwächen, zum Beispiel dadurch, dass er durch die intensivere Kommunikation zwischen Wettbewerbern Absprachen (Kollusion) vereinfacht.

Da Informationsaustausch unter konkurrierenden Unternehmen unter Artikel 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV – dem früheren Artikel 81 des EG-Vertrags) fällt, ist die Europäische Kommission befugt, solche Vereinbarungen zu überprüfen. Die kartellrechtliche Prüfung wiegt den möglichen wettbewerbswidrigen Zweck und Effekt der Vereinbarung gegen potenzielle, den Wettbewerb fördernde Auswirkungen ab. So wird ein Informationsaustausch unter konkurrierenden Unternehmen mit höherer Wahrscheinlichkeit als wettbewerbsbeschränkend eingestuft, wenn dieser Austausch dazu dient, den Wettbewerbsdruck zu verringern. Unternehmen tauschen beispielsweise oft Daten über Umsätze, Kosten oder Preise und angebotene Mengen miteinander aus. Solche Arten der Informationsweitergabe standen bislang im Zentrum der Aufmerksamkeit von Kartellbehörden und akademischen Untersuchungen. In den Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit von konkurrierenden Unternehmen hat die Europäische Kommission eine Reihe von Kriterien aufgestellt, anhand derer sie die Wettbewerbswidrigkeit des Austausches von

Informationen unter Konkurrenten beurteilen wird (Tabelle).¹

Rechtliche Beurteilung durch die Kartellbehörden

Informationsaustausch kann ein Verstoß gegen Artikel 101 des AEUV darstellen, wenn er

- (a) die Ungewissheit über das Marktgeschehen verringert oder beseitigt und
- (b) dadurch tatsächlich oder möglicherweise zu einer spürbaren Wettbewerbsbeschränkung zwischen den Unternehmen führt.

Wichtig sind unter anderem die Informationstypen (detailliert oder aggregiert), der Inhalt der Informationen (Parameter des Marktverhaltens, die eigentlich der Geheimhaltung unterliegen), die Aktualität der Daten, die Häufigkeit des Austausches. Die Kommission bezieht in ihre Überlegungen auch die Konzentration im Markt, in dem dieser Austausch stattfindet, die Homogenität der angebotenen Produkte, die Symmetrie der Marktanteile und den schon vorhandenen Transparenzgrad mit ein. Handelt es sich beispielsweise um sehr detaillierte Daten, die in einem stark konzentrierten Markt häufig unter Konkurrenten ausgetauscht werden, wird dies mit hoher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit der Kartellbehörden wecken.

In Deutschland werden Vereinbarungen des Informationsaustauschs im Lichte des §1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) in Verbindung mit

§ 81 GWB bewertet. Hierbei wird in die Betrachtung einbezogen, ob solche Systeme Wettbewerbsverstöße schneller sichtbar machen, den Geheimwettbewerb als Ordnungsprinzip der Wirtschaft unterlaufen oder das selbständige Marktverhalten der Unternehmen einschränken, weil die ausgetauschten Daten in die Entscheidungsfindung einfließen.²

Ein Austausch von Kunden-Profilen unter Wettbewerbern kann mehrere der genannten Eigenschaften erfüllen. Darunter fallen Kundenidentitäten, die häufig ausgetauscht werden. Andere Merkmale dagegen sind eher unbedenklich, beispielsweise, wenn es sich um Vergangenheitsdaten handelt. Wichtig ist der Informationsinhalt, da es Datentypen gibt, deren Austausch erwünscht ist und Inhalte, bei denen Wettbewerbsbehörden Falluntersuchungen anstellen sollten.

Es gibt zahlreiche Beispiele des Austausches von Kundendaten, in verschiedenen Branchen in den USA und Europa. Oft handelt es sich dabei um Kundenprofile, die zu Zwecken des Marketings und der Preisdifferenzierung zwischen Wettbewerbern, entweder direkt oder über einen Intermediär, ausgetauscht werden. Viele dieser Praktiken erregen keine kartellrechtlichen Bedenken, manche sind sogar ausdrücklich vom EU-Kartellverbot ausgenommen. Informationsaustausch ist in dem Fall unproblematisch, wenn er stark zur Effizienzsteigerung durch Kostensenkung oder zur Verbesserung der Produkte beiträgt. In anderen Fällen gerieten Firmen mit dem Informationsaustausch ins Visier der Wettbewerbsbehörden.

¹ Europäische Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit. Mitteilung der Kommission, ec.europa.eu/competition/consultations/2010_horizontals/guidelines_de.pdf.

² Heyder-Ziegler, B.: Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern: Werden die Kartellrechtlichen Risiken größer? Vortrag beim DAJV 2009, www.dajv.de/de/fachgruppen/VortragBKartAbeimDAJV.pdf.

Tabelle

Merkmale zur Beurteilung von Informationsaustausch

Eigenschaft des Informationsaustauschs	Wettbewerbsbehördliche Beurteilung	
	Eher unbedenklich	Eher bedenklich
Informationsinhalt (Sensibilität)	Nicht sensible Informationen	Sensible Geschäftsinformationen
Öffentlichkeit der Information	Öffentliche Informationen	Nicht öffentliche Informationen
Zugang zum Informationsaustausch	Öffentlicher Austausch	Nicht öffentlicher Austausch
Informationstypen	Aggregierte Daten, Statistik	Detaillierte unternehmensspezifische Daten
Aktualität der Informationen	Historisch (mehrfach älter als branchenübliche Vertragslaufzeiten)	Informationen über momentanes oder künftiges Verhalten
Häufigkeit des Austauschs	Seltener Austausch	Häufiger Austausch

Quelle: Europäische Kommission.

DIW Berlin 2010

Keine Wettbewerbsbeschränkung: Unbedenklicher Informationsaustausch

Informationsaustausch bei Fluglinien: Weltweit existieren vier große Reservierungssysteme, die von den Fluglinien zur Koordination der Reisen von Kunden benutzt werden (Amadeus, Sabre, Galileo und Worldspan). In diesen Systemen werden Passagiername-Register (Passenger Name Records) gespeichert, sobald ein Kunde eine Reservierung vornimmt. Die Datei enthält den Namen des Kunden, Adresse und Kontaktinformationen, Reiseweg, Preise und Zahlungsmittel, Frequent Flyer-Programme oder spezielle Service-Wünsche, wie beispielsweise vegetarisches Essen. Neu entwickelte Computersysteme in den USA können diese Daten auf Reiseverhalten und Reisewege analysieren.³ Wie lange im Voraus und bei welchen Anbietern bucht eine Person oder wie häufig sagt sie Flüge ab? Neue Computersysteme können diese Daten auswerten, indem sie Kundenprofile erstellen und die Reaktionen auf Marketingaktionen abschätzen, sowie ableiten, ob es sich um einen Geschäftsreisenden oder einen Touristen handelt.⁴ Dieser Informationsaustausch ermöglicht die Koordination von nationalen und internationalen Reisen von Kunden und trägt zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität und zur Senkung von Transaktionskosten bei. Aus diesem Grund ist der Austausch aus Wettbewerbsicht unbedenklich.

Informationsaustausch im Direktmarketing: In den USA, wie auch in Europa nimmt der Informationsaustausch zu Direktmarketing-Zwecken zu. In dieser Branche werden meistens über einen Direktvermarkter Daten ausgetauscht, um Kunden zu finden, die sich durch gezielte Marketing-Kampagnen angesprochen fühlen könnten.⁵ Zulieferer der Informationen sind Versandhäuser, Verlage und in den USA auch Vereine, neben vielen weiteren Unternehmen. Die Kundenprofile enthalten persönliche Informationen über Namen, Adresse und Kontaktdaten und Produktvorlieben sowie die Teilnahme an Marketing-Aktionen. Mit statistischen Modellen werden Prognosen getroffen, wie Kunden auf bestimmte Marketing-Angebote reagieren werden. Potenziell haben alle Firmen, die von Direktmarketing profitieren wollen, Zugang zu solchen Datenbanken. Aus ökonomischer Sicht können Effizienzgewinne durch die Kostensenkung in der Kundenakquise den Austausch rechtfertigen.

³ Nach Angaben einer führenden Fluglinie in Deutschland ist eine Auswertung der Daten zu Marketing-Zwecken in Deutschland nicht gestattet.

⁴ TeraData: The Value of a PNR Data Warehouse. TeraData Corporation, www.teradata.com/t/white-papers/The-Value-of-a-PNR-Data-Warehouse-eb2640/.

⁵ Die großen Anbieter in den USA heißen Abacus Alliance, Experian und I-Behavior. In Deutschland sind vor allem die Adresshändler Global Group AG, AZ Direct oder Schober Group bekannt.

Verbindungsdaten von Telekommunikations-Unternehmen: Telekommunikationsfirmen in den USA sammeln sehr detaillierte Daten (sogenannte Customer Proprietary Network Information, CPNI) über das Nutzungsverhalten ihrer Kunden. Dazu gehören Datum, Zeit und Dauer der Anrufe, die benutzten Dienstleistungen, die gewählte Nummer, und alle Informationen, die auf der Telefonrechnung auftauchen. Die Telekommunikationsfirmen genießen große Freiheit bezüglich der Nutzung dieser Daten zu Marketingzwecken, beispielsweise konnten bis 2007 die Daten auch ohne Zustimmung der Kunden an Dritte weitergegeben werden. Im April 2007 veröffentlichte die Regulierungsbehörde Federal Communications Commission (FCC) einen Bericht und erließ eine Verordnung zur Nutzung von CPNI.⁶ Obwohl die Verordnung der FCC über die Nutzung der Daten auch den Wettbewerb zwischen Firmen beeinflusst, wurde sie vor allem mit Datenschutz-Argumenten begründet. Die Firmen verfügen weiterhin relativ frei über die Daten, dürfen sie aber nur nach expliziter Zustimmung der Kunden zum Zweck des Marketings an Dritte weitergeben.

Ausnahmen vom EU-Kartellverbot für Banken und Versicherungen

Ausnahmen vom generellen Verbot des Austauschs sensibler Daten unter Konkurrenten gelten vor allem für Banken und Versicherungen. Die Europäische Kommission wiegt bei der Gewährung der Ausnahmen potenziell wettbewerbsfördernde Effekte des Austauschs gegen die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen ab. Eine Ausnahme kann in einer Branche erteilt werden, wenn die positiven Auswirkungen des Datenaustauschs eindeutig die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb überwiegen.

Banken tauschen regelmäßig Daten über das Kreditrisiko von Kunden miteinander aus.⁷ In Deutschland ist dieser Austausch über Kreditauskunfteien wie der Schufa Holding AG, Creditreform oder Arvato InfoScore bekannt. Ein solcher Austausch von Kreditwürdigkeitsdaten findet auch in anderen europäischen Ländern statt. So hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in einem Schiedsspruch von 2006 festgestellt, unter welchen Bedingungen ein Austausch von Kreditwürdigkeitsdaten unter Konkurrenten keine

⁶ Federal Communications Commission: Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking: Telecommunications Carriers' Use of Customer Proprietary Network Information and Other Customer Information. Federal Register, 8. Juni 2007, hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-07-22A1.pdf.

⁷ European Commission (DG Internal Market and Services): Report of the Expert Group of Credit Histories. Mai 2009, ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2009/credit_histories/egch_report_en.pdf.

Verletzung des EU-Wettbewerbsrechts darstellt. Der Fall bezog sich auf ein Kreditinformationssystem von Banken und anderen Finanzinstitutionen in Spanien (ASNEF-Equifax). Der EuGH legte fest, dass ein solcher Austausch im Prinzip zulässig sei, falls der relevante Markt nicht stark konzentriert sei, das System keine Identifikation der anderen einmeldenden Teilnehmer erlaube und die Konditionen des Zugangs diskriminierungsfrei seien. Der EuGH wies außerdem an, dass die nationalen Gerichte entscheiden müssten, ob die Konditionen für eine Ausnahme unter Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag vorlägen, und dass für eine solche Ausnahme Vor- und Nachteile solcher Arrangements aufgewogen werden müssten.⁸ Aus ökonomischer Sicht kann Kundendatenaustausch zwischen Banken effizienzfördernd sein, wenn er dazu beiträgt, dass die Kundenrisiken im Markt besser erkannt werden können.

Für die Versicherungswirtschaft gab es bislang auf der europäischen Ebene eine Gruppenfreistellungsverordnung. So durften die Unternehmen gemeinsam unverbindliche allgemeine Versicherungsbedingungen festlegen, Daten zu Berechnungen der Durchschnittskosten für die Deckung von bestimmten Risiken weitergeben oder Sterbetafeln austauschen. Die Freistellung dieser Praktiken vom EU-Kartellverbot lief im März 2010 aus. Seit kurzem ist nun die Neufassung der Verordnung der Kommission über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des AEUV auf Gruppen von Vereinbarungen, Beschlüssen und abgestimmten Verhaltensweisen im Versicherungssektor (Versicherungs-GVO) in Kraft.⁹ Die Versicherungs-GVO hält fest, dass der Austausch von Informationen unter bestimmten Umständen gerechtfertigt ist, damit Versicherer Risiken genauer bewerten können. Wichtig ist hierbei die Bildung von Versicherungsgemeinschaften, um die Deckung aller Arten von Risiken zu gewährleisten.

Kartellrechtliche Fälle zum Austausch von Kundeninformationen

Neben den erwünschten und unbedenklichen Aktivitäten des Informationsaustauschs gibt es allerdings auch eine Reihe von Fällen, bei denen Unternehmen Informationen über Kunden und Angebote an diese ausgetauscht haben und damit ins Visier der Kartellbehörden gerieten. Einer der bekanntesten Fälle in

diesem Bereich ist *UK Tractors* (1992). In Großbritannien wurde der Markt für Traktoren durch wenige große Unternehmen dominiert und war zudem durch hohe Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet. Über die *Agricultural Tractor Registration Exchange*,¹⁰ die 1988 gegründet wurde, tauschten die Unternehmen eine Reihe von Daten miteinander aus. Hierbei handelte es sich um detaillierte Informationen zu Produktion, Marktanteilen oder Kunden. Die Europäische Kommission sah durch diesen Informationsaustausch vor allem Artikel 85 (1) des EWG-Vertrags verletzt, basierend auf der detaillierten Einsicht in Verkäufe der anderen Wettbewerber sowie ihrer Abnehmer. In ihrer Entscheidung vom 17. Februar 1992 sah die Kommission nicht die Bedingungen der Gewährung einer Einzelfreistellung gemäß des Artikels 85 (3) des EWG-Vertrags erfüllt, welche die Teilnehmer des Austauschs beantragt hatten. Die Firmen hatten argumentiert, dass dieser Austausch erhebliche Effizienzgewinne erbringen würde, unter anderem in Bezug auf Gewährleistungsansprüche. Dieser Argumentation folgte die Kommission nicht, sondern entschied, dass summierte Marktdaten durchaus ausreichend seien, um auf dem Markt für Traktoren zu operieren. Daher untersagte sie diesen Austausch.¹¹

Ein weiterer Fall, bei dem es sich unter anderem um den Austausch von Kundenidentitäten handelt, ist *Fatty Acids* (1986). Der Markt für Fettsäuren war von großen Chemieunternehmen dominiert, Ende der 70er Jahre bestanden allerdings Überkapazitäten auf dem europäischen Markt. Drei größere Unternehmen (Unilever, Henkel und Oleofina) haben in dieser Zeit eine Vereinbarung zum gegenseitigen Austausch von Informationen über ihre Olein- und Stearinverkäufe geschlossen. Die Kommission war der Ansicht, dass die Vereinbarung „unzweifelhaft“ zur Stabilisierung der Marktanteile der Beteiligten zu Lasten kleinerer Wettbewerber diene.¹² Kleinere Wettbewerber konnten verdrängt werden, wenn man besonders intensiv um ihre Kunden warb. Hierzu mussten die Unternehmen allerdings zwischen Neukunden und dem Wechsel von Kunden innerhalb der eigenen Gruppe unterscheiden. Kunden, die zwischen den drei Firmen wechselten, wurden gekennzeichnet, um diese von jenen zu unterscheiden, die man kleinen Wettbewerbern abwarb. Daher initiierte Unilever mit zwei

⁸ Entschluss des Gerichts (Dritte Kammer) vom 23. November 2006. *Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL v Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbank)*. Case C-238/05, European Court Reports, 2006, I-11125.

⁹ Verordnung Nr. 267/2010 der Europäischen Kommission vom 24. März 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von Vereinbarungen, Beschlüssen und abgestimmten Verhaltensweisen im Versicherungssektor.

¹⁰ Mitglieder waren unter anderen Firmen wie Ford, Massey-Ferguson, Case, John Deere, Renault, Watveare Ltd, Fiat, Same-Lamborghini.

¹¹ 92/157/EWG: Entscheidung der Kommission vom 17. Februar 1992 in einem Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag in der Sache IV/31.370 und 31.446, *eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992D0157:DE:HTML*.

¹² Siehe Absatz 38 der Entscheidung 87/1/EWG: Entscheidung der Kommission vom 2. Dezember 1986 betreffend ein Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag (IV/31.128 - Fettsäuren). Amtsblatt Nr. L 003 vom 6. Januar 1987, *eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987D0001:DE:HTML*.

weiteren Konkurrenten den Austausch detaillierter Informationen über Verkäufe und Endabnehmer. Die Kommission sah in diesem Fall den Tatbestand des wettbewerbswidrigen Austausches von Informationen gegeben und erlegte den Unternehmen Bußgelder auf.¹³

Personalisierte Preise: Erkenntnisse aus der ökonomischen Theorie

Wie die Fähigkeit der Firmen, unterschiedlichen Konsumenten differenzierte Preisangebote machen zu können, den Wettbewerb beeinflusst, ist aus ökonomischer Sicht nicht eindeutig. Wettbewerb mit individualisierten Preisen kann zu einem sehr aggressiven Preissetzungsverhalten der Firmen zu Gunsten der Konsumenten führen.¹⁴ Allerdings treffen personalisierte Preise in den meisten Fällen aber unterschiedliche Konsumenten auf verschiedene Weise: Während manche von personalisierten Rabatten profitieren, gibt es andere, die mit einheitlichen Preisen besser gestellt wären. Das Beispiel mit den unterschiedlichen Flugticketpreisen an Geschäftsreisende und Wochenendtouristen macht diese Einsicht deutlich. Im Vergleich zur Situation mit einheitlichen Preisen erfreuen sich preisbewusste Touristen relativ hoher Rabatte, während Geschäftsreisende für ihre geringe Preissensibilität bestraft werden.

Neuere Studien fügen hinzu, dass die Entwicklung der Preise stark davon abhängt, entlang welcher Konsumentenmerkmale Firmen differenzierte Preise anbieten können.¹⁵ Je nach Art der den Firmen zur Verfügung stehenden Informationen kann Wettbewerb mit personalisierten Preisen sowohl schwächer als auch stärker ausfallen als ohne Preisdifferenzierung.

Wettbewerb mit personalisierten Preisen ist tendenziell wesentlich stärker, wenn Konsumenten aufgrund ihrer Markenpräferenz segmentiert werden können. In diesem Fall versuchen die Unternehmen die treuesten Konsumenten der Wettbewerber mit geringen Preisen für sich zu gewinnen. Ein solches Verhalten lässt wenig Spielraum für eine Firma, ihre Daten zur Gewinnabschöpfung zu nutzen, da ausgerechnet die treuesten Kunden der Firma günstige Angebote von den Wettbewerbern erhalten.

¹³ Kühn, K.-U.: Fighting Collusion – Regulation of Communication among Firms. *Economic Policy*, 32. Ausgabe, 167–197; und Russo, F., Schinkel, M. P., Guenster, A., Carree, M. A.: *European Commission Decisions on Competition: Economic Perspectives on Landmark Antitrust and Merger Cases*. Cambridge 2010, 108–111.

¹⁴ Thisse, J.-F., Vives, X.: On the Strategic Choice of Spatial Price Policy. *American Economic Review*, Vol. 78(1), 1988, 122–137.

¹⁵ Armstrong, M.: Recent Developments in the Economics of Price Discrimination. In: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*. Ninth World Congress. Volume 2, 2006, 97–141.

Wettbewerb ist in der Regel schwächer, wenn Unternehmen Daten zur Wechselbereitschaft der Kunden zur Verfügung stehen. Wenn die Fluglinien zum Beispiel nur die Zeitflexibilität der Passagiere kennen, nicht aber ihre Markenpräferenzen, erhalten die flexiblen Passagiere von allen Firmen hohe Rabatte, den unflexiblen bieten sie jedoch hohe Preise. Mit solchen Daten können Wettbewerber die Konsumenten auch ohne explizite Preisabsprache untereinander nach ihren Präferenzen aufteilen.

Wie profitabel die Nutzung von Daten über Kundenpräferenzen zum Anbieten von personalisierten Preisen ist, hängt von der relativen Stärke zweier Effekte ab. Erstens ist eine Firma mit mehr Informationen über Konsumentengruppen oder Individuen in der Lage, die Zahlungsbereitschaft der Kunden besser abzuschöpfen (Gewinnextraktionseffekt).

Der zweite Effekt entsteht durch das strategische Verhalten der Firmen im Wettbewerb. Firmen ändern ihre Preissetzungsstrategie, wenn sie wissen, dass ein Wettbewerber bestimmten Konsumenten Rabatte anbietet. Ihre beste Antwort auf die Preissetzung des Konkurrenten ist es, ebenso gezielt Angebote zu unterbreiten. Durch die Änderung in den Preissetzungsstrategien mit der Nutzung von Kundendaten ändert sich also der Preiswettbewerb auf dem Markt. Die Änderung in den Preissetzungsstrategien der Firmen als Folge der möglichen Preisdifferenzierung wird Wettbewerbseffekt genannt.

Welche Auswirkung das Anbieten von personalisierten Preisen letztendlich auf den Konsumenten hat, hängt von der relativen Stärke des Gewinnextraktionseffekts und des Wettbewerbseffekts ab. Konsumenten profitieren von einem stärkeren Preiswettbewerb durch höhere Rabatte, verlieren aber, wenn personalisierte Preise stärker zur Abschöpfung ihrer vollen Zahlungsbereitschaft eingesetzt werden.

Eine neue Studie des DIW Berlin widmet sich der Frage, unter welchen Bedingungen Kundendatenaustausch zwischen Wettbewerbern stattfindet.¹⁶ Sie erweitert dabei eines der ökonomischen Standardmodelle der Produktdifferenzierung, in dem sie es erlaubt, dass Firmen sowohl Daten über die Markenpräferenzen der Kunden als auch über deren Bereitschaft zum Markenwechsel besitzen können. Die Arbeit untersucht unter Anwendung von spieltheoretischen Methoden die Anreize von Wettbewerbern, diese Daten miteinander auszutauschen, wenn die Daten zum Anbieten von personalisierten Preisen verwendet werden.

¹⁶ Jentzsch, N., Sapi, G., Suleymanova, I.: Joint Customer Data Acquisition and Sharing among Rivals. Discussion Paper des DIW Berlin, Nr. 1045, August 2010.

Die Studie betont, dass Firmen nur dann Kundendaten miteinander austauschen, wenn dadurch ihre Gewinne steigen.¹⁷ Datenaustausch ist also dann wahrscheinlich, wenn im Vergleich zum Wettbewerbseffekt der Gewinnextraktionseffekt relativ stark ist. Im untersuchten Modell werden Daten, mit welchen die loyalen Kunden der Firmen identifiziert werden können, nicht ausgetauscht. So vermeiden Firmen, dass die Wettbewerber starken Preisdruck ausüben, indem sie die treuen Kunden anderer Firmen gezielt mit günstigen Preisangeboten abwerben.

Im Gegensatz dazu aber werden Daten über die Bereitschaft der Kunden zum Firmenwechsel dem Wettbewerber zur Verfügung gestellt. Diese Daten können vor allem zur Ausbeutung der Kunden mit geringer Wechselbereitschaft verwendet werden. Obwohl es immer Konsumenten gibt, die vom Datenaustausch begünstigt werden, führt die Kooperation insgesamt jedoch zu höheren Preisen. Der Austausch von Daten für personalisierte Preise ist vor allem dann besonders schädlich für Kunden, wenn ihre allgemeine Wechselbereitschaft zwischen Firmen relativ gering ist. In diesem Fall gibt es wegen der geringeren Mobilität der Konsumenten wenig Spielraum für Wettbewerb, und die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die Daten vor allem zur Gewinnabschöpfung verwendet werden.

¹⁷ Datenschutzrechtliche Aspekte sind hierbei sehr wichtig. Hier werden diese Aspekte allerdings nicht einbezogen, um sich allein auf die wettbewerblichen Aspekte zu konzentrieren.

Fazit

Informationstechnologien ermöglichen Firmen, detaillierte Kundenprofile zu erstellen und unter bestimmten Umständen auch an Konkurrenten weiterzugeben. Ein solcher Informationsaustausch kann positive wie auch negative Auswirkungen haben. Zwar geht die Europäische Kommission mit ihren neuen Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit auf Informationsaustausch ein, aber ihre Analyse konzentriert sich auf die erhöhte Gefahr der Absprachen durch vermehrte Kommunikation zwischen Firmen.

Die neuen Leitlinien erwähnen beispielsweise nicht, dass Vereinbarungen zwischen Konkurrenten zum Kundendatenaustausch auch ohne Preisabsprachen oder Marktverschließung den Konsumenten schaden können. Neue Forschung am DIW Berlin zeigt, dass Firmen nur Informationen miteinander austauschen, die es ihnen ermöglichen, insgesamt hohe personalisierte Preise anzubieten. Obwohl der Wettbewerb dabei erhalten bleibt, führt die Nutzung von Kundendaten für personalisierte Angebote zur Preiserhöhung für Kunden mit geringerer Wechselbereitschaft in Bezug auf die Firmen.

Es ist zu erwarten, dass immer mehr Fälle von Kundendatenaustausch zwischen Wettbewerbern ins Visier der Wettbewerbsbehörden geraten werden. Daher ist es notwendig, dass die ökonomischen Hintergründe und Auswirkungen solcher Vereinbarungen besser analysiert und verstanden werden.

JEL Classification:
D43, L13, L15, O30

Keywords:
Information sharing,
Price discrimination

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. Alexander Kritikos
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat

Alexander Schiersch
Prof. Dr. Pio Baake

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

USE gGmbH, Berlin

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

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.