

Kesler, Reinhold; Rasch, Alexander

Article

Wie verändert Trump II den Verbraucherschutz in den USA – und was sind die Folgen?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kesler, Reinhold; Rasch, Alexander (2025) : Wie verändert Trump II den Verbraucherschutz in den USA – und was sind die Folgen?, Wirtschaftsdienst, ISSN 1613-978X, Sciendo, Warsaw, Vol. 105, Iss. 3, pp. 200-204, <https://doi.org/10.2478/wd-2025-0053>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/319740>

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.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Reinhold Kesler, Alexander Rasch

Wie verändert Trump II den Verbraucherschutz in den USA – und was sind die Folgen?

Unter der neuen US-Regierung zeichnet sich ein Wandel im Verbraucherschutz ab. Der Fokus liegt auf Marktmechanismen und dem Abbau regulatorischer Vorgaben. Eine mögliche Folge sind intransparente Preismodelle. Studien zeigen, dass diese Verbraucher:innen systematisch zu höheren Ausgaben verleiten und Preisvergleiche erschweren. Untersuchungen belegen zudem, dass eine geringe Durchsetzung von Datenschutzvorgaben mit häufigeren Datenschutzverletzungen einhergeht. Eine stärkere Regulierung, wie sie in der EU existiert, kann allerdings auch mit einem Rückgang von Innovationsanreizen einhergehen. Zusätzlich ist zu bedenken, dass die EU-Regulierungen teilweise extraterritoriale Wirkung haben und sich die transatlantischen Spannungen unter der neuen US-Präsidentschaft verschärfen könnten.

Der Übergang von der Biden- zur Trump-Regierung markiert einen Wandel in der Ausrichtung des (digitalen) Verbraucherschutzes in den USA und zeigt exemplarisch das Spannungsfeld zwischen zwei konkurrierenden Ansätzen. Während der Ansatz unter der Präsidentschaft Joe Bidens den Fokus auf Verbraucherrechte und regulatorische Maßnahmen legte, setzt die neue Regierung unter Donald Trump verstärkt auf Marktkräfte und den Abbau regulatorischer

Hürden mit einer Fokussierung auf Innovation. Erste Anzeichen für diesen Kurswechsel lassen sich bereits erkennen: Durchführungsverordnungen (executive orders) und Maßnahmen des neuen US-Präsidenten in diesem Bereich¹ sowie aktuelle Verlautbarungen von Mitgliedern der Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde Federal Trade Commission (FTC, 2025a) stehen in deutlichem Kontrast zur Politik unter Präsident Biden und der ehemaligen FTC-Vorsitzenden Lina Khan. Um die Tragweite dieses Wandels zu verstehen, werden wichtige Politikentwicklungen beschrieben und deren Implikationen auf Basis wissenschaftlicher Studien diskutiert.

© Der/die Autor:in 2025. Open Access: Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht (creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de).

Open Access wird durch die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft gefördert.

Wir danken Tobias Wenzel für wertvolle Diskussionen und Kommentare.

Schwindende Preistransparenz

Die Biden-Regierung machte es sich zur Aufgabe, Verbraucherrechte durch mehr Preistransparenzvorgaben zu stärken. Ein wichtiges Projekt in diesem Zusammenhang, „The President’s Initiative on Junk Fees and Related Pricing Practices“ (The American Presidency Project, 2022), konzentrierte sich auf das Phänomen versteckter Preise oder Entgelte und Gebühren, die in den unterschiedlichsten Märkten und Industrien der amerikanischen Wirtschaft jeweils Milliardensummen ausmachen. Das Ziel der Initiative war, dass alle Kosten in voller Höhe dargelegt werden müssen, um finanzielle Belastungen für die Haushalte zu reduzieren. Die vor diesem Hintergrund beschlossene sogenannte Junk Fees Rule der FTC, die Kartenverkäufe für Live-Veranstaltungen und Kurzzeitvermietungen von beispielsweise Hotelzimmern, Ferienwohnungen und Ferienhäusern umfasst, genoss ursprünglich parteiübergreifende Unterstützung; jedoch bleibt unklar, welche Position der

Jun.-Prof. Dr. Reinhold Kesler ist Juniorprofessor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Recht und Ökonomie, am Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Prof. Dr. Alexander Rasch ist Professor für angewandte Mikroökonomik am Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er ist als Gutachter bei verschiedenen Verfahren gegen Unternehmen im Zusammenhang mit versteckten Preisen tätig.

¹ Siehe beispielsweise Executive Office of the President (2025a).

neue FTC-Vorsitzende Andrew Ferguson dazu einnehmen wird (FTC, 2024). Seine frühere ablehnende Haltung könnte darauf hindeuten, dass regulatorische Eingriffe in diesem Bereich neu bewertet werden. Zudem könnte die Junk Fees Rule auch durch einen verordneten Regulierungsstopp verhindert werden (Kane et al., 2025).

Ein weiteres Beispiel der Biden-Regierung sind Maßnahmen gegen versteckte oder überzogene Entgelte und Gebühren bei Finanzdienstleistungen, die durch das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) beaufsichtigt werden (CFPB, 2024). Die mögliche Verkleinerung und Neuausrichtung dieser Behörde durch die neue US-Regierung mit der Begründung der Innovationsentfaltung könnte Auswirkungen auf den Verbraucherschutz im Finanzsektor haben (O'Donnell, 2025). Ähnliche Einschnitte sind bei anderen Regulierungsbehörden und deren Transparenzvorgaben, beispielsweise bei Breitbandpreisen oder Reiseentgelten, denkbar. Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, ob intransparente Praktiken wie versteckte Gebühren und Preise wieder vermehrt auftreten.

Datenschutz verliert an Priorität

Im Bereich des Datenschutzes gibt es ebenfalls erste Hinweise darauf, dass sich der regulatorische Ansatz unter der neuen Regierung verändern könnte, gerade im Hinblick auf Innovationen im Bereich von künstlicher Intelligenz. Die FTC soll demnach künftig weniger Gesetzesvorschläge erlassen, während das zuvor relativ breit ausgelegte Mandat bei Durchsetzungen gegen Datenschutzverstöße verringert werden soll (FTC, 2025a; Wise & Riley, 2024). Zudem wurde die Aufforderung zur Abgabe öffentlicher Kommentare hinsichtlich der Nutzung von Überwachungsdaten zur Preisbildung zurückgezogen, was ebenfalls auf eine verminderte Aufmerksamkeit gegenüber diesem Thema hindeuten könnte (FTC, 2025b). Parallel dazu bleibt eine bundesweite Datenschutzgesetzgebung unwahrscheinlich. Der sogenannte American Data Privacy Protection Act (ADPPA), der unter der Biden-Regierung eine einheitliche Regulierung schaffen sollte, hat aufgrund der neuen Mehrheitsverhältnisse geringe Erfolgsaussichten. Dadurch könnte der bestehende Flickenteppich aus bundesstaatlichen Regelungen zum Datenschutz weiter bestehen bleiben.

Schließlich geraten auch transatlantische Datenschutzabkommen in den Fokus. Die US-Regierung hat Mitglieder eines Gremiums entlassen, welches sicherstellt, dass die USA einen angemessenen Schutz personenbezogener Daten bietet (PCLOB, 2025). Dies ist eine Bedingung für die Aufrechterhaltung des Datenschutzabkommens zwischen den USA und der Europäischen Union (EU). Infolgedessen forderte das EU-Parlament die EU-Kommis-

sion auf, die Vereinbarung erneut zu überprüfen, was die Rechtmäßigkeit zukünftiger Datentransfers und damit beispielsweise die Nutzung von US-Cloud-Anbietern beeinflussen könnte.

Zur Wirkung versteckter Preise

Wie die bisherigen Ausführungen andeuten, wird die Verwendung versteckter Preise ganz überwiegend kritisch gesehen, was sich in einer entsprechenden Regulierung (siehe unter anderem OECD, 2017; 2018; 2019a; 2019b; OFT, 2010; 2013) und in einem entsprechenden Vorgehen der zuständigen Behörden widerspiegelt. Bei der Nutzung versteckter Preise (hidden prices, drip pricing) wird den Verbraucher:innen zunächst lediglich der Grundpreis eines Produktes (oder einer Dienstleistung) offenbart; von weiteren, nicht abwendbaren Preiskomponenten erfahren sie erst im Laufe des Kauf- bzw. Buchungsprozesses. Beispiele dieser Art der Preissetzung finden sich insbesondere im Online-Handel und umfassen Aspekte wie Steuern, Kosten für Verpackung und Versand, Serviceentgelte und -pauschalen und Kosten für bestimmte Zahlungsmethoden, die erst kurz vor Abschluss des Kaufs kommuniziert werden.

Als Erklärung dafür, warum Firmen diese Art der Preissetzung grundsätzlich gewinnbringend einsetzen können und die kontinuierliche Erhöhung des Grundpreises von den Verbraucher:innen oftmals als weniger problematisch (also nachfragehemmend) empfunden wird, lassen sich verschiedene Aspekte anführen. *Erstens* kann als Begründung die Heuristik der Verankerungs- und Anpassungstheorie (anchoring and adjustment theory) nach Tversky und Kahneman (1974) herangezogen werden, wonach Kund:innen ihre Kaufentscheidungen auf Grundlage der von ihnen als am wichtigsten erachteten und bekanntesten Informationen treffen. Dies ist hier der Basispreis, der als Anker fungiert. Da Verbraucher:innen bei neu hinzukommenden Informationen – hier die Offenlegung weiterer Preiskomponenten – unzureichende Anpassungen vornehmen, unterschätzen sie den Gesamtpreis. Ein *zweiter* Erklärungsansatz ist das Zusammenspiel des Besitzumseffektes mit Verlustaversion (endowment effect/loss aversion) nach Kahneman et al. (1991) und Tversky und Kahneman (1992). Verbraucher:innen, die sich aufgrund eines niedrigen Basispreises für den Kauf eines Produktes entschieden haben, passen ihren Referenzpunkt an, weil sie das Produkt gedanklich bereits besitzen. Da eine Abkehr von dieser Entscheidung als Verlust empfunden würde, wird das Produkt nach Offenlegung weiterer Preiskomponenten gegebenenfalls auch zu einem höheren Preis erworben. Ein *dritter* Aspekt ist die Versunkene-Kosten-Falle (sunk-cost fallacy, siehe beispielsweise Kim et al., 2021). Obwohl die bereits für die Suche aufgewendeten Kosten keine Rolle bei der Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines Kaufs spielen sollten, tendieren Verbraucher:innen

unter Umständen dazu, einen Kaufabschluss durch eben diese (gegebenenfalls hohen) Kosten zu rechtfertigen.

Zahlreiche Studien theoretischer (siehe unter anderem Ellison, 2005; Heidhues et al., 2021; 2017), laborexperimenteller (siehe unter anderem Rasch et al., 2020; Robbert, 2014; Robbert & Roth, 2014; Santana et al., 2020) sowie felddexperimenteller (siehe unter anderem Blake et al., 2021; Bradley & Feldman, 2020; Brown et al., 2010; Chetty et al., 2009; Hossain & Morgan, 2006) Ausrichtung haben sich mit dem Effekt versteckter Preise auf Verbraucher:innen beschäftigt. Die zentralen Erkenntnisse aus dieser Literatur beziehen sich dabei insbesondere auf die Auswirkungen auf die folgenden Aspekte:

Nachfrage nach einem bestimmten Produkt: Wie die diversen Studien zeigen, erscheinen die anfänglich dargestellten Preise tatsächlich attraktiver als die eigentlichen Endpreise; Verbraucher:innen unterschätzen also die Gesamtkosten. Dies hat in vielen Fällen zur Folge, dass sie mehr ausgeben als beabsichtigt oder Käufe tätigen, die sie bei vollständiger Preisoffenlegung von Beginn an vermieden hätten.

Suche und Auswahl der Produkte: Mit Blick auf die Suche und Auswahl der Produkte ergibt sich für Verbraucher:innen zum einen ein Nachteil dadurch, dass sie mehr Zeit und Mühe aufwenden müssen (erhöhte Suchkosten durch mehrfaches Durchlaufen der Kauf- bzw. Buchungsprozesse), um die tatsächlichen Gesamtkosten zu ermitteln und verschiedene Preise zu vergleichen. Zum anderen zeigen die Studien, dass diese (antizipierten) Suchkosten dazu führen, dass Verbraucher:innen seltener Preisvergleiche durchführen. Im Ergebnis identifizieren sie seltener die besten Angebote und treffen letztlich eine suboptimale Auswahl.

Wettbewerb: Ein eingeschränktes Suchverhalten hat wiederum auch negative Auswirkungen auf die Marktmechanismen, da der Wettbewerbsdruck abnimmt. In der Folge ist es für Anbieter möglich höhere Preise zu verlangen, als es bei vollständiger Preisoffenlegung der Fall wäre. Wenn Verbraucher:innen durch scheinbar günstige Angebote (niedrige Basispreise mit späteren hohen Zusatzkosten) angelockt werden, ist es für transparente Anbieter, die ihre Kosten von Anfang an offenlegen, schwieriger, Kund:innen zu gewinnen. Insofern kommt es zu Wettbewerbsverzerrungen.

Kaufverfahren: Wie die Studien zudem aufzeigen, hält sich die Wirkung von Erfahrung im Zusammenhang mit der Ausgestaltung von Buchungs- bzw. Kaufprozessen in Grenzen. Wenn Anbieter stets versteckte Preise verwenden, dann zahlen Verbraucher:innen zwar mit der Zeit geringere Preise, die Preise sinken jedoch nicht in dem Maße, wie es in einem funktionierenden Wettbewerbsumfeld zu erwarten wäre.

Innovationsanreize: Mit Blick auf die erhoffte Stärkung der Innovationsanreize lässt sich festhalten, dass die Verwendung versteckter Preise die Innovationsanreize von Unternehmen verzerren kann (Heidhues et al., 2016). Anstatt in Innovationen zu investieren, die einen höheren Nutzen für Verbraucher:innen schaffen, konzentrieren sich Unternehmen eher darauf, in Marketing- und Preisstrategien zu investieren, um höhere Preise durchzusetzen.

Zur Wirkung des Datenschutzes

Datenschutz, als ein weiterer Bereich für eine sich abzeichnende regulatorische Anpassung durch die neue US-Regierung, ist zunehmend ein zentraler Aspekt des Verbraucherschutzes, da die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten die Interaktion zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen prägt. Besonders die Funktionalität digitaler Dienste stützt sich auf Nutzerdaten, was Datenschutzfragen sowohl für Individuen als auch für regulatorische Akteure relevant macht. Jüngste empirische Studien legen nahe, dass Verbraucher:innen besseren Datenschutz bevorzugen. Dies zeigt sich beispielsweise durch eine geringe Akzeptanz gegenüber einer Überwachung für Werbezwecke und unerwartet sensibler Datenweitergabe (Bian et al., 2023; Kraft et al., 2024). Zudem reagieren Verbraucher:innen auf offenbarte Datenschutzverletzungen, indem sie sich von betroffenen Diensten abwenden, wenn sie einen (potenziellen) Verlust ihrer Privatsphäre befürchten (Turjeman & Feinberg, 2024). Gleichzeitig besteht die Herausforderung, dass Verbraucher:innen nicht immer über die notwendigen Informationen oder Mittel verfügen, um informierte Entscheidungen im Hinblick auf die Nutzung ihrer Daten zu treffen (Acquisti et al., 2016). Unternehmen nutzen vor diesem Hintergrund gezielt Gestaltungsstrategien, um die Datenfreigabe zu beeinflussen und die Entscheidungsprozesse von Verbraucher:innen zu lenken (Fradkin et al., 2024). Diese Entwicklungen verdeutlichen die Bedeutung von Datenschutzregulierungen, die darauf abzielen, ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen Interessen und dem Schutz persönlicher Daten herzustellen.

Datenschutzregulierungen sollen Individuen mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten geben und gleichzeitig das Risiko eines Datenmissbrauchs begrenzen. Empirische Studien zeigen, dass eine schwache Durchsetzung oder das Fehlen von Datenschutzregulierungen mit einer erhöhten Zahl an Datenschutzverletzungen einhergehen (Kesler et al., 2025). Die Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in der EU hat eine Vielzahl an empirischen Untersuchungen hervorgebracht, die ihre Auswirkungen, oft im Vergleich zu außereuropäischen Märkten, evaluieren (siehe für eine Übersicht Johnson, 2024). Entsprechende Forschungsergebnisse zeigen, dass

Unternehmen nach Einführung der DSGVO die Sammlung und Verarbeitung von Nutzerdaten in der EU reduzierten. Bemerkenswert ist dabei, dass die Regulierung nur kurzfristig zu einer geringeren Weitergabe an Dritte führte. Zudem machten einige Verbraucher:innen von der Möglichkeit Gebrauch, sich von der Sammlung persönlicher Daten abzumelden, wenngleich in begrenztem Umfang. Die Effektivität dieser Maßnahmen hängt demnach nicht nur von der rechtlichen Ausgestaltung, sondern auch von der tatsächlichen Umsetzung und der Gestaltung von Nutzeroberflächen ab, die Entscheidungsprozesse beeinflussen können (siehe Fradkin et al., 2024). Insgesamt bleibt die Wirksamkeit von Datenschutzregulierungen daher sowohl von regulatorischen Rahmenbedingungen, der Umsetzung durch Unternehmen sowie vom Bewusstsein und Verhalten der Verbraucher:innen abhängig.

Als zentraler Bestandteil des Verbraucherschutzes wird Datenschutz zunehmend durch regulatorische Maßnahmen gestärkt, um den Missbrauch persönlicher Daten zu begrenzen und die Autonomie der Verbraucher:innen zu sichern. Gleichzeitig wird er – wie andere Regulierungen – auch als potenzielles Innovationshemmnis betrachtet, da strengere Vorgaben die Nutzung datengetriebener Technologien erschweren und Markteintrittsbarrieren erhöhen können. Beispielsweise zeigen empirische Untersuchungen zur DSGVO, dass die Regulierung mit einem Rückgang von Wagniskapitalfinanzierungen in Europa sowie einer Reduktion von Markteintritten und einer Zunahme von Marktaustritten in verschiedenen Technologiebranchen einherging (Johnson, 2024). Dies kann Auswirkungen auf Verbraucher:innen haben, etwa durch eine langsamere Entwicklung datenbasierter Dienste oder eine Einschränkung personalisierter Angebote. Dennoch zeigen empirische Befunde, dass viele Verbraucher:innen Datenschutz einen hohen Stellenwert beimessen, auch wenn dieser schwer monetär quantifizierbar ist. Die Abwägung zwischen den Kosten und dem Nutzen von Datenschutz bleibt daher eine zentrale Herausforderung für Gesetzgeber. Weder das Fehlen von Datenschutzregulierungen noch eine sehr restriktive Gesetzgebung sind demnach optimal. Jedoch legen ein uneinheitlicher Datenschutzstandard und eine zurückhaltende Gesetzgebung den Fokus verstärkt auf Innovation, während das Risiko vermehrter Datenschutzverletzungen und eines schlechteren Schutzes der Privatsphäre steigt.

Fazit und Ausblick

Unter der neuen amerikanischen Regierung zeichnet sich ein regulatorischer Wandel im Verbraucherschutz ab, beispielsweise in den Bereichen Preistransparenz und Datenschutz. Der Fokus liegt verstärkt auf Marktmechanismen und dem Abbau regulatorischer Vorgaben. Wissenschaft-

liche Studien zeigen, dass intransparente Preismodelle (versteckte Preise) Verbraucher:innen systematisch zu höheren Ausgaben verleiten, Preisvergleiche erschweren und den Wettbewerb verzerren. Ebenso belegen empirische Untersuchungen, dass eine geringe Durchsetzung von Datenschutzvorgaben mit häufigeren Datenschutzverletzungen einhergeht, während Regulierungen die Weitergabe und Verarbeitung personenbezogener Daten begrenzen und die Autonomie von Verbraucher:innen erhöhen. Trotz dieser Ausgangslage, gibt es Faktoren, welche die US-Verbraucherschutzpolitik beeinflussen könnten.

Angesichts derzeitiger Entwicklungen könnten die US-Bundesstaaten eine stärkere Rolle im (digitalen) Verbraucherschutz übernehmen – insbesondere, wenn auf Bundesebene regulatorische Impulse ausbleiben beziehungsweise bereits vorhandene regulatorische Ansätze gekippt werden. Gleichzeitig bleibt die US-Bundesregierung ein Taktgeber, da Liberalisierung und Bürokratieabbau die regulatorische Dynamik der Bundesstaaten beeinflussen könnten. Während der Vorstoß gegen “junk fees” auf Bundesebene möglicherweise ausbleibt, haben einige Bundesstaaten bereits umfassendere sektorübergreifende Regelungen erlassen. Ein ähnliches Muster zeigt sich im Datenschutz: In Ermangelung eines bundesweiten Gesetzes haben viele Bundesstaaten – unabhängig von der politischen Führung – eigene Datenschutzgesetze verabschiedet (IAPP, 2025). Dies deutet darauf hin, dass der Verbraucherschutz zunehmend auf bundesstaatlicher Ebene verankert wird, sofern keine nationalen Vorgaben geschaffen oder bereits bestehende abgeschafft werden.

Verbraucherrechte haben insbesondere im digitalen Raum eine globale Dimension, wobei die EU mit dem Digital Markets Act (DMA) und dem Digital Services Act (DSA) eine Vorreiterrolle einnimmt. Insbesondere im Datenschutz und bei der Regulierung manipulativer Praktiken (wie versteckten Preisen) setzt sie strenge Standards, die teilweise extraterritorial wirken. Unter der neuen US-Präsidentschaft könnten sich die transatlantischen Spannungen in der digitalen Regulierung verschärfen. Ihre Durchführungsverordnungen deuten auf Vergeltungsmaßnahmen für EU-Strafen gegen US-Unternehmen hin, während die EU an ihrem Regulierungsansatz festhält und den DMA sowie den DSA konsequent durchsetzen will – notfalls mit weiteren Sanktionen (Executive Office of the President, 2025b; Data, 2025). Dieser Konflikt könnte die Wirtschaftsbeziehungen belasten und die globale Regulierung digitaler Märkte nachhaltig beeinflussen.

Durch die geringere Bedeutung von Preistransparenz- und Datenschutzvorgaben riskiert die neue US-Regierung, die Interessen von Verbraucher:innen zugunsten wirtschaftlicher Freiheiten zurückzusetzen. Während dies Innovatio-

nen erleichtern kann, drohen langfristig höhere Belastungen für Haushalte sowie schlechtere Marktbedingungen, was den eigentlichen Bestrebungen auch der aktuellen Regierung widerspräche.

Literatur

- Acquisti, A., Taylor, C. & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492.
- Bian, B., Ma, X. & Tang, H. (2023). *The Supply and Demand for Data Privacy: Evidence from Mobile Apps* [Arbeitspapier].
- Blake, T., Moshary, S., Sweeney, K. & Tadelis, S. (2021). Price salience and product choice. *Marketing Science*, 40(4), 619–636.
- Bradley, S. & Feldman, N. E. (2020). Hidden baggage: Behavioral responses to changes in airline ticket tax disclosure. *American Economic Journal: Economic Policy*, 12(4), 58–87.
- Brown, J., Hossain, T. & Morgan, J. (2010). Shrouded attributes and information suppression: Evidence from the field. *Quarterly Journal of Economics*, 125(2), 859–876.
- Chetty, R., Looney, A. & Kroft, K. (2009). Salience and taxation: Theory and evidence. *American Economic Review*, 99(4), 1145–1177.
- CFPB – Consumer Financial Protection Bureau. (2024, 12. Dezember). *CFPB Closes Overdraft Loophole to Save Americans Billions in Fees*.
- Datta, A. (2025, 24. Februar). *Commission responds to White House tariff threats on EU tech laws*. Euractiv.
- Ellison, G. (2005). A model of add-on pricing. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 585–637.
- Executive Office of the President. (2025a, 6. Februar). *Unleashing Prosperity Through Deregulation* (Presidential Document). Federal Register.
- Executive Office of the President. (2025b, 26. Februar). *Defending American Companies and Innovators From Overseas Extortion and Unfair Fines and Penalties* (Presidential Document). Federal Register.
- FTC – Federal Trade Commission. (2024, 17. Dezember). *Federal Trade Commission Announces Bipartisan Rule Banning Junk Ticket and Hotel Fees* [Pressemitteilung].
- FTC – Federal Trade Commission. (2025a, 30. Januar). *Melissa Holyoak remarks at GCR live: Law Leaders Global 2025*.
- FTC – Federal Trade Commission. (2025b, 23. Januar). *Dissenting Statement of Commissioner Alvaro M. Bedoya On the “Emergency” Motion to Delegate Authority to the Chairman to Comply with the Executive Orders on DEI Programs and Associated Guidance*.
- Fradkin, A., Farronato, C. & Lin, T. (2024). *Data Sharing and Website Competition: The Role of Dark Patterns* [Arbeitspapier].
- Heidhues, P., Johnen, J. & Köszegi, B. (2021). Browsing versus studying: A pro-market case for regulation. *Review of Economic Studies*, 88(2), 708–729.
- Heidhues, P., Köszegi, B. & Murooka, T. (2016). Exploitative innovation. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(1), 1–23.
- Heidhues, P., Köszegi, B. & Murooka, T. (2017). Inferior products and profitable deception. *Review of Economic Studies*, 84(1), 323–356.
- Hossain, T. & Morgan, J. (2006). Plus shipping and handling: Revenue (non) equivalence in field experiments on eBay. *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 6(2), Article 3.
- IAPP. (2025, 4. März). *US State Privacy Legislation Tracker* (Contributor C. Kibby).
- Johnson, G. A. (2024). Economic research on privacy regulation: Lessons from the GDPR and beyond. In A. Goldfarb & C. E. Tucker (Hrsg.), *The Economics of Privacy* (S. 97–126). University of Chicago Press.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.
- Kane, A. T., Schrag, E. & Patnaik, S. (2025, 24. Februar). *What will deregulation look like under the second Trump administration?* Brookings.
- Kesler, R., Kraft, L., Skiera, B. & Koschella, T. (2025). *Existence, Antecedents and Consequences of Non-Compliance in Mobile App Markets* [Arbeitspapier].
- Kim, W. G., Pillai, S. G., Haldorai, K. & Ahmad, W. (2021). Dark patterns used by online travel agency websites. *Annals of Tourism Research*, 88, 103055.
- Kraft, L., Bleier, A., Skiera, B. & Koschella, T. (2024). *Granular Control and Privacy Decisions: Evidence from Apple’s App Tracking Transparency (ATT)* [Arbeitspapier].
- O’Donnell, K. (2025, 25. Februar). ‘There will continue to be a CFPB’: Trump administration says it won’t shut bureau. *Politico*.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. OECD Publishing.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Improving online disclosures with behavioural insights*. *OECD Digital Economy Papers*, Nr. 269.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019a). *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*. OECD Publishing.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019b). *Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce*. *OECD Digital Economy Papers*, Nr. 279.
- OFT – Office of Fair Trading. (2010). *The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making*. Report.
- OFT – Office of Fair Trading. (2013). *Partitioned Pricing Research: A Behavioural Experiment*. Report.
- PCLOB – U.S. Privacy and Civil Liberties Oversight Board. (2025, 27. Januar). *Privacy and Civil Liberties Oversight Board Statement on Recent Board Member Changes* [Pressemitteilung].
- Rasch, A., Thöne, M. & Wenzel, T. (2020). Drip pricing and its regulation: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 176, 353–370.
- Robbert, T. (2014). Feeling nicked and dimed – consequences of drip pricing. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 621–635.
- Robbert, T. & Roth, S. (2014). The flip side of drip pricing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 413–419.
- Santana, S., Dallas, S. K. & Morwitz, V. G. (2020). Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science*, 39(1), 188–210.
- The American Presidency Project. (2022, 26. Oktober). *Joseph R. Biden, Jr., White House Press Release – The President’s Initiative on Junk Fees and Related Pricing Practices* (Online by Gerhard Peters and John T. Woolley).
- Turjeman, D. & Feinberg, F. M. (2024). When the data are out: Measuring behavioral changes following a data breach. *Marketing Science*, 43(2), 440–461.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323.
- Wise, J. & Riley, T. (2024, 12. Dezember). *Antitrust: Trump FTC Pick Wants to Avoid AI Crackdown, Target ‘Censorship’* (Editors A. M. Taylor & R. Tricchinelli). Bloomberg Law.

Title: *How Does Trump 2.0 Change Consumer Protection in the US and What Are the Consequences for the EU?*

Abstract: *The new US administration is shifting its consumer protection policy from regulatory measures to market mechanisms. In particular, price transparency and data protection are becoming less important. Drawing on findings from the academic literature, this article discusses the implications of these developments. It argues that the risks associated with hidden fees and privacy intrusions are likely to increase due to the policy shift. In the long run, households could face greater financial burdens, undermining the administration’s stated objectives.*