

Selektiver Vertrieb über das Internet

*Ökonomische Fragen am Beispiel
von Luxusgütern*

CRA Charles River
Associates

Thomas Büttner
München, 14. Dezember 2009

Internethandel und Selektivvertrieb – die Debatte

- Auseinandersetzungen zwischen eBay und Herstellern
 - Parfums (zuletzt Court de Commerce, Paris, November 2009)
 - Schulranzen (OLG Karlsruhe, November 2009)
 - ...
- Roundtable-Diskussion zu Online-Commerce von Neelie Kroes (2008)
 - eBay „Call for action“
 - Hersteller argumentieren (ökonomisch) dagegen
- Neuauflage der Vertikal GVO zu Art. 81 Abs. 3 EG-Vertrag und Leitlinien der EU-Kommission
 - Kommissionsentwurf und Konsultationsprozess

Diskussion wirft spannende Fragen auf

- Nutzen und Risiken des selektiven Vertriebs (SV) allgemein?
 - Effizienzsteigernde Wirkungen von SV
 - Selektivvertrieb als wettbewerbsschädigendes Instrument?
 - Erleichterung von Kollusion (zw. Herstellern oder Händlern)?
 - Dämpfung des Herstellerwettbewerbs?
 - Marktabschottung etc.?
 - SV als Kernbeschränkung?
 - Beweislast bei Firmen oder Kommission?
- Was macht das Internet so besonders?
 - Mittel zur Marktintegration oder schlicht Vertriebsweg wie andere auch?
 - Sonderstellung gerechtfertigt oder nur Modeerscheinung?
 - Sollte dem Markt freier Lauf gelassen werden?

Selektivvertrieb ist ein Vertriebssystem bei dem...

- Aufnahme ins Vertriebsnetz für Händler an Kriterien geknüpft ist
- Aufnahmekriterien vom Anbieter (Hersteller) objektiv festgelegt werden und sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur sein können
- Anbieter und Händler nur an Endkunden oder Händler innerhalb des System verkaufen

Übersicht

1. Ökonomische Grundlagen: SV im Anbietermonopol
2. Was ändert sich durch Markenwettbewerb?
3. Policy Implications (allgemein)
4. Anwendung auf Luxusgüter und Internetvertrieb
5. Bemerkungen zu neuen Leitlinien zur Vertikal-GVO

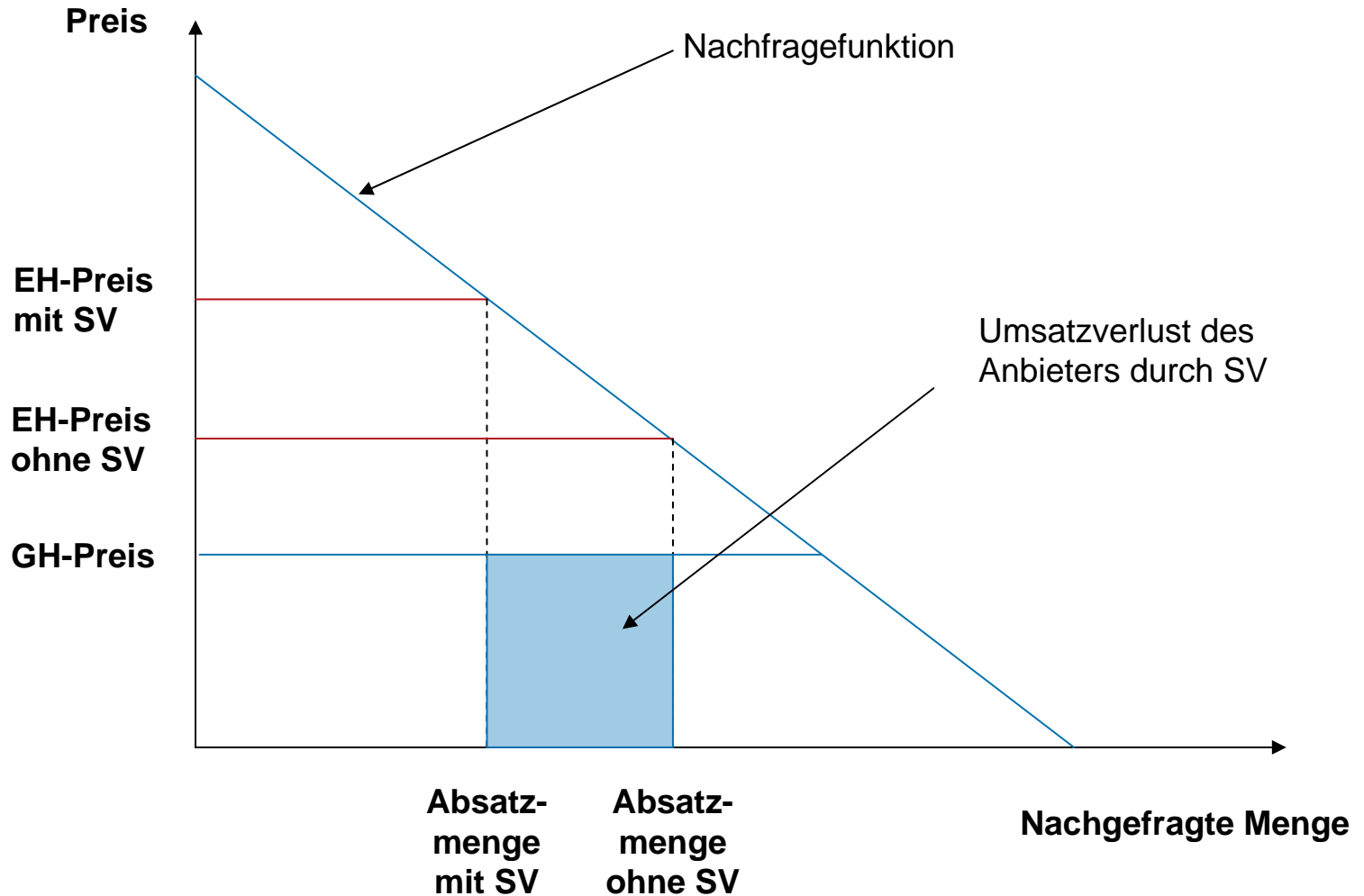
ÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN I

BEISPIEL EINES ANBIETERMONOPOLS

Anbietermonopol *ohne* Qualitätsbeitrag auf Handelsebene

- Einfachster Fall:
 - Nachfrage der Endkunden hängt *ausschließlich* vom EH-Preis ab.
 - Händler leisten *keinen* Beitrag zu „Image“ oder „Qualität“ der Produkte (keine Verkaufsanstrengungen außer Preis)
- Beschränkung des Wettbewerbs auf Händlerebene ist klar nachteilig für Anbieter
 - Händlermargen steigen durch Beschränkung des Wettbewerbs
 - Bei gegebenem Großhandelspreis steigt der EH-Preis
 - Höherer EH-Preis reduziert Nachfrage nach dem Produkt (und damit Gewinn des Herstellers)
- Hohe Händlermargen stellen *Kosten* für den Anbieter dar
 - Problem der „doppelten Margenbildung“
 - Ohne zusätzlichen Nutzen hat der Anbieter kein Interesse an SV

Anbietermonopol *ohne* Qualitätsbeitrag auf Handelsebene



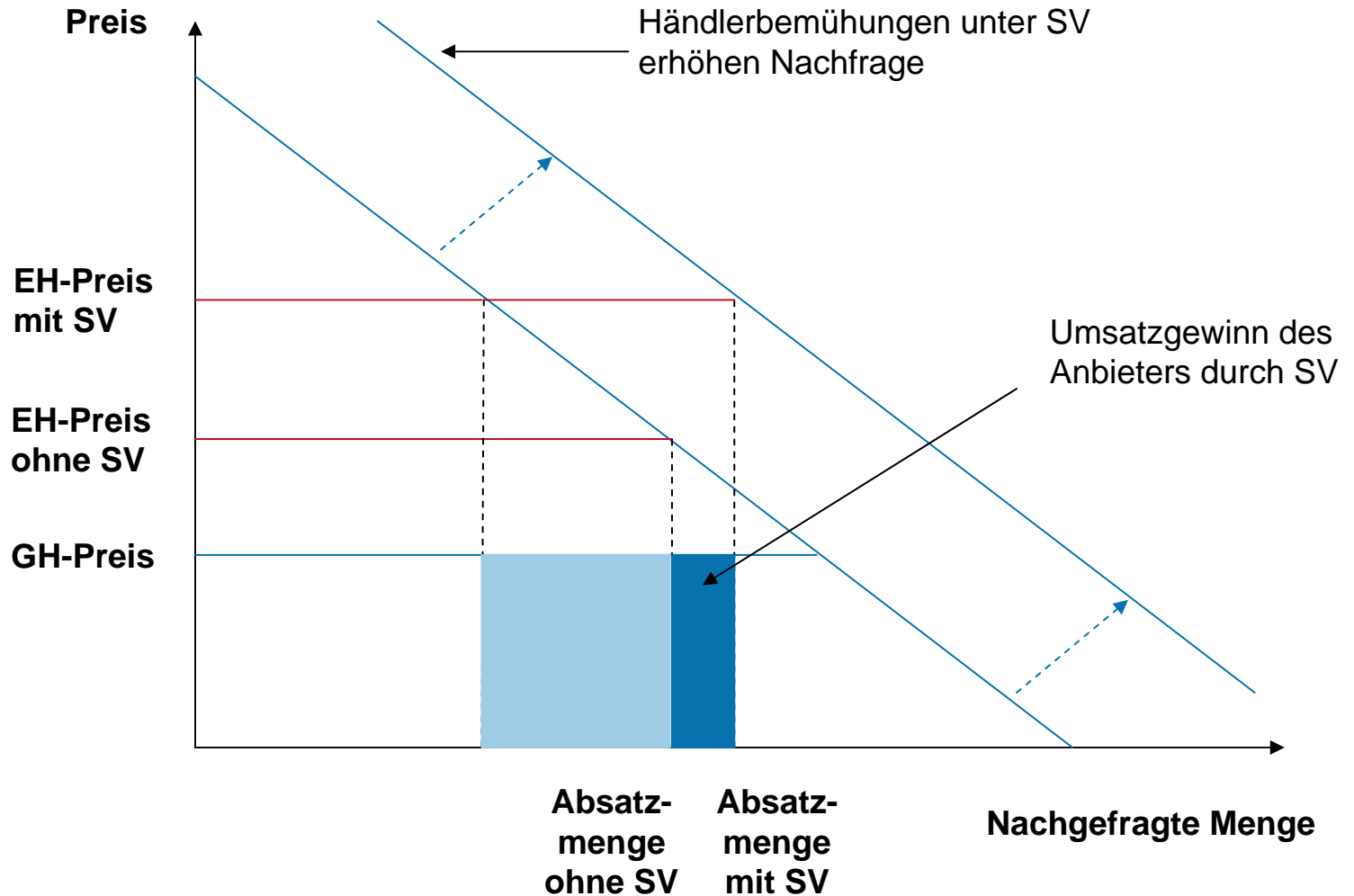
Anbietermonopol *mit* Qualitätsbeitrag auf Händlerebene (1)

- Jetzt: Nachfrage wird durch „Händlerbemühungen“ gefördert
 - Kunden schätzen Beratung, Auswahl, Komfort beim Einkauf, Service etc.
 - Händlerbemühungen schlagen sich positive auf Produktimage nieder
- Händler haben idR zu geringe Anreize diesen Beitrag zu leisten (aus Anbietersicht)
 - Trittbrettfahrerproblem untergräbt Anreize zur Investition
 - Kunden können Händlerbemühungen in Anspruch nehmen und anschließend das Produkt beim Discounter kaufen
 - Heterogenität von Konsumenten verzerrt Anreize (aus Anbietersicht)
 - Händler können u.U. Kunden leichter von anderen Händlern abwerben (durch niedrige Preise) als neue Kunden für das Produkt zu gewinnen (durch höhere Investitionen).

Anbietermonopol *mit* Qualitätsbeitrag auf Händlerebene (2)

- SV setzt Anreize für erhöhte Vertriebsbemühungen
 - Geringerer markeninterner Wettbewerb erhöht den Gewinn der Händler pro zusätzlich verkaufter Menge
 - Verringerung des Trittbrettfahrerverhaltens: höherer Anteil des Verkaufszuwachses kommt dem Initiator zu Gute.
 - Händler haben mehr zu verlieren, falls sie vom Vertriebssystem ausgeschlossen werden („Carrot and Stick“)
- SV als „Investition“ in Produktqualität
 - Anbieter wägt die Kosten höherer Händlermargen gegen Nutzen durch höhere Vertriebsbemühungen/besseres Image ab

Anbietermonopol *mit* Qualitätsbeitrag auf Handelsebene (3)



Anbietermonopol *mit* Qualitätsbeitrag auf Händlerebene (4)

- Fördert SV die Konsumentenwohlfahrt?
 - „Ja“, wenn Trittbrettfahren bedeutend ist
 - Antwort unklar im Fall von Konsumentenheterogenität (durchschnittlicher vs marginaler Konsument)
- Relevante Policy-Question ist aber eine andere:

Führt ein Eingriff (z.B. Einstufung von SV als Kernbeschränkung) zu einer systematischen Verbesserung der Konsumentenwohlfahrt?

 - Keine Vermutung, dass Anbieter SV systematisch entgegen Konsumenteninteressen einsetzen
 - Systematischer Eingriff, der auf bloßer Möglichkeit eines Handelns entgegen Konsumenteninteresse beruht?
 - Ist Eingriff durch wettbewerbsschädigende Wirkungen gerechtfertigt?

MARKENWETTBEWERB
(WETTBEWERB ZWISCHEN ANBIETERN)

Wettbewerbsschädigende Wirkungen von SV? (1)

- Mögliche Motivationen der Anbieter für SV, wenn Markenwettbewerb vorliegt
 - Beeinflussung der Anreize für Händlerbemühungen (siehe Monopolfall oben)
 - Instrument zur Beeinflussung des Markenwettbewerbs
- Drei wichtige Szenarien in ökonomischer Literatur für wettbewerbsschädigenden Wirkungen von VB
 - Kollusion/Koordinierung zwischen Anbietern
 - Kollusion/Koordinierung auf Händlerebene
 - Strategisches Mittel zur Dämpfung des Markenwettbewerbs
- Sind diese Szenarien beim SV plausibel?

Wettbewerbsschädigende Wirkungen von SV? (2)

1. Erleichterung von Kollusion zwischen Anbietern

- Transparenz und Einheitlichkeit von EH-Preisen erleichtert Kollusion (z.B. Überwachung)
- Erhöht SV diese Transparenz/Einheitlichkeit?
 - Händler im Vertriebssystem setzen EH-Preise weiterhin frei
 - Gefahr sicherlich schwächer als bei direkter Preisbindung

2. Erleichterung von Kollusion auf Händlerebene

- Anbieter haben kein Interesse an Händlerkollusion (höhere Händlermargen stellen Kosten für Anbieter dar)
- Denkbarer Fall: Mächtige Händler üben Druck auf Anbieter aus, konkurrierende Vertriebssysteme abzuschotten
 - Indizien dürften im Einzelfall vorliegen

Wettbewerbsschädigende Wirkungen von SV? (3)

3. Strategische Dämpfung des Markenwettbewerbs (Rey-Stiglitz, Bonnano-Vickers)

- SV gibt Händlern Spielraum bei EH-Preissetzung
 - Delegation der Preissetzung ist Commitment zu weniger aggressiven Reaktionen auf Herstellerpreise von Konkurrenzprodukten
 - Dadurch setzen auch andere Hersteller ihre Preise weniger aggressiv
 - Insgesamt kann Markenwettbewerb zum Wohle von Anbietern geschwächt werden
-
- Effekt grundsätzlich plausibel, Praxisrelevanz jedoch unklar
 - Fallbeispiele?
 - Empirische Studien?

POLICY IMPLICATIONS

Policy Implications

- Markenwettbewerb *hinreichende* aber nicht notwendige Bedingung für Unbedenklichkeit von SV
 - SV grundsätzlich unbedenklich beim Anbietermonopol
 - Fokus auf Markenwettbewerb als *notwendige* Bedingung nicht gerechtfertigt
- Markeninterner Wettbewerb kein universales Schutzgut
 - Beschränkung des markeninternen Wettbewerbs durch SV kann Effizienz erhöhen, wenn Investitionen auf Händlerebene Produktqualität fördern
- Frage der Beweislast beim SV
 - Sollte Beweislast bei Behörden liegen angesichts plausibler positiver Wirkungen und geringer Gefahr von negativen Effekten?

ANWENDUNG AUF LUXUSGÜTER UND INTERNETVERTRIEB

Anwendung auf Luxusgüter

- Image ist wichtig(st)es Produktmerkmal
 - Was wäre Chanel No 5 ohne Verpackung und Brandimage in der 1-Liter-Flasche?
- Hochwertige Vertriebskanäle als Investition in Image
 - Was wäre das Image von Chanel No 5 ausschließlich über Hard-Discounter vertrieben?
- Selektiver Vertrieb gibt Anreiz für imagefördernde Investitionen auf Einzelhandelsebene
 - Führt zu besserem Produktimage *und* höheren Preisen
- Konsumenten schätzen Image
 - „revealed preferences“ bzw. „consumer sovereignty“

Internet als besonderer Vertriebskanal?

- Sonderstellung des Internetvertriebs als „passiver Vertrieb“ in Leitlinien
 - Geringe Suchkosten für Konsumenten durch das Internet
 - Ökonomischen Wirkung eher wie *aktiver* Vertrieb
- Ökonomische Auswirkungen analog zu anderen „aktiven“ Vertriebskanälen
 - Z.B. Trittbrettfahren durch Internetvertrieb ähnlich wie Trittbrettfahren durch Discounter
(möglicherweise stärker wegen geringer Suchkosten für Konsumenten)

Ist Sonderstellung des Internets dennoch gerechtfertigt?

- Mittel zur Förderung der Marktintegration?
 - Politisches Ziel anstatt Förderung der Konsumentenwohlfahrt
- Internet führt zu niedrigeren Preisen für Konsumenten
 - Hauptargument von eBay
 - Anreizproblematik für Imageinvestitionen des Handels wird hier ignoriert
- Neuer Vertriebskanal der „geschützt“ werden muss?
 - Viele Hersteller nehmen das Internet voll an
 - Unsicherheit über Vor- und Nachteile des Internets als Vertriebskanals
 - Gibt es „Lösungen“ für Bedenken von Anbietern (z.B. im Bereich Image)
 - Dürfen Hersteller mit verschiedenen Vertriebsmodellen experimentieren?
 - Wird sich das beste Vertriebsmodell durchsetzen?

Zusammenfassung: Luxusgütern und SV über das Internet

1. Image ist Produktkomponente von Luxusgütern
 - Konsumentenpräferenzen für Image belegt durch Kaufverhalten
2. Internetvertrieb kann Anreize für Händlerinvestitionen in Image untergraben
 - SV ist ein Mittel, solche Anreize zu stärken
3. Keine Vermutung, dass Konsumenten durch SV-Systeme systematisch schlechter gestellt werden
 - Preis-Image Mix unter SV *kann* Konsumentenwohlfahrt durchaus steigern
4. VB können wettbewerbsschädigende Effekte haben
 - Solche Effekte sind auch bei SV möglich, aber weniger wahrscheinlich (im Vergleich zu anderen VB)
5. Beweislast sollte bei Behörden liegen

BEMERKUNGEN ZU NEUEN LEITLINIEN
ZUR VERTIKAL-GVO

Einige Punkte im Entwurf der Leitlinien zur Vertikal-GVO

- Erweiterung der genannten positiven Auswirkungen vertikaler Beschränkungen um:
 - „Ruf[s] der Produkte“ im Bereich Trittbrettfahrer
 - Lösung der „doppelter Margenbildung“ [war bisher nicht erwähnt (!)]
- Internetvertrieb
 - Explizitere Behandlung des Internets als besonders zu schützender Bereich
 - Ausschluss von „pure-player“ Internethändlern im SV möglich
 - Keine Einschränkung des Internetumsatzes von Händlern im SV-System, aber Mindestumsatz auf Umsätze off-line
- Größeres Gewicht auf Möglichkeiten der Marktabschottung
- Marktanteilsschwelle von 30% upstream und downstream
 - Anlehnung and Leitlinien zu nichthorizontalen Fusionen

Thomas Büttner
99 Bishopsgate
London EC2M 3XD
+44 (0)20 7664 3700

CRA Charles River
Associates