

DICE POLICY BRIEF

IN DIESER AUSGABE

Warum Menschen so selten ihre Versicherungen wechseln (S.3)

Wie Common Ownership den Wettbewerb beeinflusst (S.6)

Wie Projekt DEAL das akademische Publikationswesen verändert (S.10)

Foto: iStock / pinkmelet



Liebe Leserinnen und Leser,

das zweite Jahr unter Pandemiebedingungen liegt hinter uns. Im letzten Jahr um diese Zeit war trotz Pandemie der Optimismus groß: Ein hochwirksamer Impfstoff war gefunden worden, und das auch noch in Deutschland! Das Ende der Pandemie schien absehbar zu sein. Inzwischen ist dieser Optimismus der Ernüchterung gewichen. Wann und ob überhaupt eine Rückkehr zur alten Normalität möglich sein wird, ist im Grunde kaum absehbar. Und wir sind inzwischen alle müde vom ständigen Hin- und Her.

Gleichwohl gab es 2021 auch Veränderungen. Neben dem Regierungswechsel in Berlin hat sich auch in der Welt des Wettbewerbs einiges getan. Von zentraler Bedeutung dürfte der Digital Markets Act (DMA) sein, der Ende 2021 auf die Zielgerade eingebogen ist. Der DMA soll es der EU-Kommission ermöglichen, die Marktmacht von Online-Riesen wie Facebook oder Google einzuschränken. Ob das gelingt, habe ich regelmäßig und ausführlich mit meinem Düsseldorfer Kollegen vom Institut für Kartellrecht, Professor Dr. Rupprecht Podszun, in unserem Podcast „Bei Anruf Wettbewerb“ besprochen und kommentiert. Der Podcast ist über sämtliche gängigen Streaminganbieter abrufbar.

Am DICE sind wir durch unsere Forschung zu neuen Erkenntnissen gelangt, von denen wir Ihnen einige gerne in der vorliegenden Ausgabe unseres Policy Briefs vorstellen möchten. Florian Heiß sucht nach Gründen, weshalb Verbraucher in der Realität seltener ihren Versicherungsanbieter wechseln als es die ökonomische Theorie vermuten lässt. Alexandra Gibbon zeigt Wettbewerbseffekte auf, die durch Beteiligungen institutioneller Investoren an europäischen Unternehmen („Common Ownership“) entstehen. Und Benedikt Schmal beschäftigt sich in seinem Beitrag mit den Wettbewerbseffekten des „Projekt DEAL“, in dessen Rahmen alle Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland ihre Verhandlungen mit den großen Wissenschaftsverlagen gebündelt haben. Dazu kommen wie immer Neuigkeiten aus dem Institut.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre sowie ein gutes, erfolgreiches und gesundes neues Jahr 2022,

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Haucap'.

Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie

 @DICEHHU

Unaufmerksamkeit als Ursache für Verbraucherpassivität

Von Prof. Dr. Florian Heiß

» **Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sind relativ träge und wechseln ihre Anbieter für Strom, Telefon oder auch ihre Versicherungen in der Praxis deutlich seltener als dies einfache ökonomische Theorien vorhersagen würden. In einer aktuellen Studie haben wir die Ursachen dieser Konsumententrägheit am Beispiel amerikanischer Krankenversicherungen analysiert und festgestellt, dass viele der untersuchten Versicherungsnehmer sich gar nicht aktiv mit der Entscheidung auseinandersetzen. Dies hat nicht nur direkte Konsequenzen für die Konsumenten, sondern auch für die Anbieter und das Funktionieren des Marktes.**

UNAUFMERKSAMKEIT

Klassische ökonomische Theorien gehen in der Regel von rationalen und bestens informierten Konsumenten aus, die Alternativen sorgfältig vergleichen und sich dann für die für sie beste Alternative entscheiden. In der Realität spiegelt dieses Menschenbild die Entscheidungsprozesse aber nicht gut wider. Daher gibt es auch in der ökonomischen Forschung seit vielen Jahren unterschiedlichste Bemühungen, abweichende Verhaltensmuster zu beschreiben, zu untersuchen und die Konsequenzen für die Funktionsweise von Märkten und ihre Regulierung zu diskutieren.

Unsere Studie befasst sich mit Verträgen, die zwar längerfristig laufen, aber prinzipiell regelmäßig kündbar sind. Beispiele sind Versicherungsverträge sowie Verträge für Strom oder Mobilfunk. Diese Verträge werden oft automatisch um ein Jahr verlängert, wenn sie nicht rechtzeitig gekündigt werden. Ein klassischer homo oeconomicus würde nun regelmäßig für all seine Verträge die verfügbaren Alternativen überprüfen, vergleichen und dann das beste Angebot wählen. Auf vielen dieser Märkte zeigt sich aber, dass ein Wechsel zwischen unterschiedlichen Anbietern sehr selten geschieht. Unsere Studie versucht, unterschiedliche Ursachen dafür zu identifizieren und zu quantifizieren:

- Markentreue und individuelle Präferenzen: Ähnlich wie viele Menschen ihrer Automarke treu bleiben, obwohl es kein „Abonnement“ gibt, könnten Konsumenten sich auch einfach immer wieder für den gleichen Versicherungs-

Strom- oder Handyvertrag entscheiden, weil sie die Marke mögen oder weil beispielsweise die Netzabdeckung ihres Mobilfunknetzes in ihrer Umgebung am besten ist.

- Wechselkosten: Auch wenn eine Konsumentin alle notwendigen Informationen über die Alternativen eingeholt hat und feststellt, dass es eine bessere Alternative zu ihrem bisherigen Vertrag gibt, könnte sie sich gegen einen Wechsel entscheiden, weil dieser mit Aufwand (möglicherweise finanzieller, vermutlich aber vor allem zeitlicher Natur) verbunden ist.
- Unaufmerksamkeit: Ein Konsument sammelt gar nicht erst die nötigen Informationen für eine qualifizierte Entscheidung, weil ihm selbst das zu aufwendig erscheint oder weil er schlicht die Kündigungsfrist versäumt hat. Sein Vertrag verlängert sich automatisch, ohne jegliche bewusste Entscheidung.

KONSEQUENZEN

Je nachdem, welche dieser Ursachen in welchem Maß für die geringen Wechselraten verantwortlich sind, kann das unterschiedliche Auswirkungen für die Konsumenten, die Anbieter und die Funktionsweise der entsprechenden Märkte sowie deren sachgerechte Regulierung haben. Wenn Markentreue oder Präferenzen die Hauptursache für geringe Wechselraten sind, wählt jeder Konsument den Vertrag der den eigenen Präferenzen am besten entspricht. Die Anbieter sollten versuchen, die Kundentreue zu fördern und Konditionen anzubieten, die möglichst vielen Kunden attraktiv erscheinen. Es gibt keinen Grund für einen regulierenden Eingriff.

Spielen Wechselkosten eine entscheidende Rolle, so werden viele Konsumenten Verträge haben, bei denen sich ein Wechsel selbst dann nicht lohnt, wenn man nicht hundertprozentig mit seinem Vertrag zufrieden ist. Für Anbieter entsteht der Anreiz, Neukunden mit günstigen Konditionen zu locken und Bestandskunden weniger großzügig zu behandeln, da diese weniger willig sind, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Sie sind durch ihre Wechselkosten gewissermaßen bei ihrem Anbieter „gefangen“. Eine sol-

che Bevorzugung von Neukunden ist in der Praxis häufig zu finden. Der Strommarkt für Haushaltskunden ist hier ein prominentes Beispiel. Die Bindung von Bestandskunden kann dem Wettbewerb abträglich sein, insbesondere wenn es große Anbieter gibt, die möglicherweise sogar eine marktbeherrschende Stellung haben. Um dem entgegenzuwirken, könnte der Gesetzgeber versuchen, die Wechselkosten zu reduzieren, insbesondere wenn diese von den Anbietern bewusst hochgehalten werden. Ein Beispiel für eine solche Maßnahme ist die Rufnummernmitnahme bei einem Wechsel des Mobilfunkanbieters, die erst im Jahr 2002 ermöglicht wurde und für die die Gebühr zuletzt im Jahr 2020 durch die Bundesnetzagentur beschränkt wurde.

Sollte Unaufmerksamkeit ein entscheidender Faktor für geringe Wechselraten sein, könnten die Konsequenzen noch gravierender sein. Die Konsumenten kennen dann noch nicht einmal die Konditionen der unterschiedlichen Alternativen und wissen beispielsweise nicht, wieviel sie bei einem Wechsel sparen könnten. Dies bietet Anbietern noch größeren Freiraum, ihren Bestandskunden schlechtere Konditionen zu bieten. Auf der anderen Seite ist aber auch die Neukundenakquise durch Lockangebote erschwert. Die Reduktion von Wechselkosten durch regulatorische Markteingriffe hat in diesem Fall nicht den erwünschten Effekt, weil die Kunden gar nicht durch zu hohe Wechselkosten an einem Anbieter- oder Tarifwechsel gehindert werden. Vielmehr sind sich die Kunden der Vertrags- und Wechselbedingungen ja gar nicht bewusst. Hier könnten Informationskampagnen helfen oder Dienstleister wie Vergleichsportale, die von sich aus automatisiert Angebote vergleichen und die Kunden rechtzeitig auf Wechselmöglichkeiten hinweisen, z. B. per Email, und „wachrütteln“.

KONKRETE ANALYSEN

In unserer Studie haben wir ganz konkret den US-amerikanischen Markt für Krankenversicherungen für verschreibungspflichtige Medikamente, genannt Medicare Part D, betrachtet. Die Policen werden von privaten Versicherungen angeboten, sind allerdings hoch subventioniert und reguliert. Je nach Wohnort haben die Versicherten die Wahl zwischen durchschnittlich etwa 50 Angeboten, zwischen denen sie jährlich wechseln können. Für unsere Studie hatten wir nun Zugang zu einem großen Datensatz von etwa 10 Mio. Versicherten. Diese haben wir über vier Jahre beobachtet und ihre Wahl der Versicherung und detaillierte Abrechnungsdaten analysiert, die ein sehr genaues Bild des Gesundheitszustandes und der bisherigen und in Zukunft zu erwartenden Leistungen der einzelnen Versicherungen erlaubte. In einer ökonomischen Analyse nutzen wir einige Besonderheiten

dieses Marktes, um die Ursachen für die geringe Wechselbereitschaft zu identifizieren und auch zu quantifizieren.

ERGEBNISSE

Im betrachteten Zeitraum gab es in jedem Jahr erhebliche Änderungen bei den angebotenen Versicherungspolicen sowie deren Prämien. Ein jährlicher Wechsel ist problem- und kostenlos möglich. Diese Möglichkeit nutzen aber im Durchschnitt nur etwa 10 % der Versicherten. Nach unseren Berechnungen geben die Konsumenten durchschnittlich etwa 400 US-Dollar zusätzlich aus, weil sie eine suboptimale Versicherung auswählen.

Die Ergebnisse unserer ökonomischen Analysen zeigen auch, dass nur ein knappes Drittel der Versicherten überhaupt aufmerksam ist und die Angebote vergleicht. Dieser Anteil variiert jedoch erheblich. So zeigen sich folgende Unterschiede:

- Männer, ältere Versicherte, solche mit geringerem Bildungsstand und mit in der Vergangenheit diagnostizierter Depression sind weniger aufmerksam.
- Versicherte mit mittlerem Einkommen bilden die aufmerksamste Gruppe. Möglicherweise scheitert die Aufmerksamkeit von Geringverdienern an den nötigen Ressourcen und für Gutverdiener ist das Sparpotenzial ggf. nicht so bedeutsam.
- Wer häufig in ambulanter Behandlung war (nicht aber stationär), hat eine höhere Aufmerksamkeit.
- Bei der Erhöhung der Versicherungsprämie oder bestimmten Änderungen der Leistungen müssen die Versicherer ihre Kunden per Brief darauf hinweisen. Es zeigt sich, dass diese Briefe die Aufmerksamkeit stark fördern. Dies gilt insbesondere bei Prämien erhöhungen, aber auch bei für Kunden ungünstige Änderungen des Selbstbehaltes oder der Einschränkung bei den Medikamenten, die die Versicherung abdeckt.
- Selbst nach der Berücksichtigung dieser Faktoren findet sich zusätzlich eine individuell sehr stark unterschiedlich ausgeprägte Neigung zur Unaufmerksamkeit.

Selbst wenn die Aufmerksamkeitschwelle überschritten ist, neigen die Versicherten dazu, bei ihrer bisherigen Versicherung zu bleiben. Den oben „Wechselkosten“ genannten Effekt können wir in Dollar umrechnen und kommen dabei auf durchschnittlich etwa 500 US-Dollar als geschätzte Wechselkosten, jedoch mit erheblichen Unterschieden zwischen den Versicherten.

FAZIT

Unaufmerksamkeit hat einen erheblichen Einfluss auf die geringen Wechselraten auf Märkten wie der analysierten Krankenversicherung. Ein Unternehmen, das Neukunden gewinnen möchte, muss also zunächst deren Aufmerksamkeit erregen, beispielsweise durch gezielte Marketingmaßnahmen. Wenn der Staat den Wettbewerb durch aktivere Kunden steigern möchte, muss auch er diese Unaufmerksamkeitshürde über-

winden. Es reicht nicht, den Wechsel einfach zu gestalten. Vielmehr müssen die Konsumenten auch ihre Optionen kennen, vergleichen und aktiv Entscheidungen treffen.

DICE PUBLIKATION

Florian Heiss, Daniel McFadden, Joachim Winter, Amelie Wuppermann, and Bo Zhou (2021), „Inattention and Switching Costs as Sources of Inertia in Medicare Part D“. American Economic Review, Vol. 111(9), 2737 – 2781.

KOMPAKT

Unaufmerksamkeit als Ursache für Verbraucherpassivität

- Konsumenten wechseln länger laufende Verträge wie Strom- oder Mobilfunkverträge nur selten, auch wenn sie dadurch Geld sparen könnten.
- Die Hauptursache für die geringe Zahl an Anbieterwechseln liegt in der Unaufmerksamkeit der Konsumenten.
- Will der Staat den Wettbewerb stärken, sollte er dabei helfen, diese Unaufmerksamkeits-hürde zu überwinden.

NEWS

Simon Martin mit dem Cresse CPI Award ausgezeichnet

Das Paper „Market Transparency and Consumer Search - Evidence from the German Retail Gasoline Market“ von **SIMON MARTIN**, PhD, wurde mit dem CRESSE CPI Award ausgezeichnet. Der Post-Doc beschäftigt sich in seinem Artikel mit der Regulierung von Markttransparenz auf Kraftstoffmärkten. Sowohl in Österreich als auch in Deutschland sind Tankstellen per Gesetz verpflichtet, Preise zeitnah an zentrale Datenbanken zu melden, aber in Österreich sind für Konsumenten nur die fünf billigsten Preise per App oder Webseite einsehbar. Im Ergebnis zeigt Martin, dass eine entsprechende Anpassung in Deutschland zu einer Reduktion der Kraftstoffpreise um ca. 1,5% führen würde.

Der CRESSE CPI Award zeichnet Arbeiten von jungen Forscherinnen und Forschern aus, deren Promotion maximal zehn Jahre zurückliegt.

Bei Anruf Wettbewerb „Wahl Spezial“

Im August und September haben **PROF. DR. JUSTUS HAUCAP** und **PROF. DR. RUPPRECHT PODSZUN** (Institut für Kartellrecht) die Wettbewerbspolitiker der Bundestagsfraktionen CDU/CSU, SPD, B90/Die Grünen und FDP in ihren Wettbewerbspodcast „Bei Anruf Wettbewerb“ eingeladen. In vier „Wahl Spezial“-Folgen wurden Hansjörg Durz (CSU), Falko Mohrs (SPD), Katharina Dröge (B90/Die Grünen) und Michael Theurer (FDP) zu den wettbewerbspolitischen Plänen der nächsten Legislatur ihrer Partei befragt. Die Sendungen stehen in jedem gut sortierten Podcastregal zum Abruf bereit.



Wettbewerbseffekte von Common Ownership

Von Alexandra J. Gibbon

» In Europa findet aktuell eine Diskussion über den beobachteten langfristigen Anstieg von Marktkonzentration und Marktmacht statt. Zugleich sind Beteiligungen institutioneller Investoren an europäischen Unternehmen allgegenwärtig. Hierdurch entstehen indirekte Unternehmensverflechtungen konkurrierender Unternehmen innerhalb eines Marktes (Common Ownership). In einer empirischen Analyse haben wir die Wettbewerbseffekte von Common Ownership untersucht.

MARKTMACHT & INSTITUTIONELLE INVESTOREN

Der langfristige Anstieg von Marktmacht bei gleichzeitig zunehmender Branchenkonzentration weckt seit einiger Zeit Besorgnis über die Ursachen und wirtschaftlichen Folgen dieses Phänomens. Zugleich wirkt sich die rasch zunehmende Verbreitung von institutionellen Investoren vielseitig auf ihre Portfoliofirmen aus. Beteiligungen diversifizierter institutioneller Anleger verändern die Branchenkonzentration dort, wo Common Ownership durch indirekte, gemeinsame Eigentümerstrukturen zwischen konkurrierenden Unternehmen innerhalb eines Marktes entsteht.

Diese Horizontalverflechtungen über Minderheitsbeteiligungen institutioneller Investoren stehen seit einiger Zeit im Fokus wettbewerbsökonomischer Forschung. In zwei großen Fusionsentscheidungen (Dow/DuPont und Bayer/Monsanto) betonte die Europäische Kommission die Relevanz von Common Ownership. In den Entscheidungen identifizierte die Europäische Kommission eine hohe Konzentration von Common Ownership in der biotechnologischen und agrochemischen Industrie und erkannte die potenziell kritische Rolle der Unternehmensverflechtungen in Bezug auf strategische Entscheidungen, wie Preissetzung und Innovationsaktivität. In unserem Forschungsprojekt haben wir uns dem Zusammenhang von Common Ownership und dem Anstieg der Marktmacht in Europa gewidmet und untersucht, inwieweit dadurch Veränderungen des Wettbewerbs zwischen Portfoliofirmen verursacht werden. Der Fokus der bisherigen Forschung lag vor allem auf einzelnen US-amerikanischen Märkten, während in unserer Studie die Wettbewerbseffekte

von Common Ownership für das produzierende Gewerbe in ganz Europa untersucht wurden. Hierbei haben wir die Auswirkungen auf die Gewinnspannen und die Innovationsfähigkeit von Unternehmen analysiert.

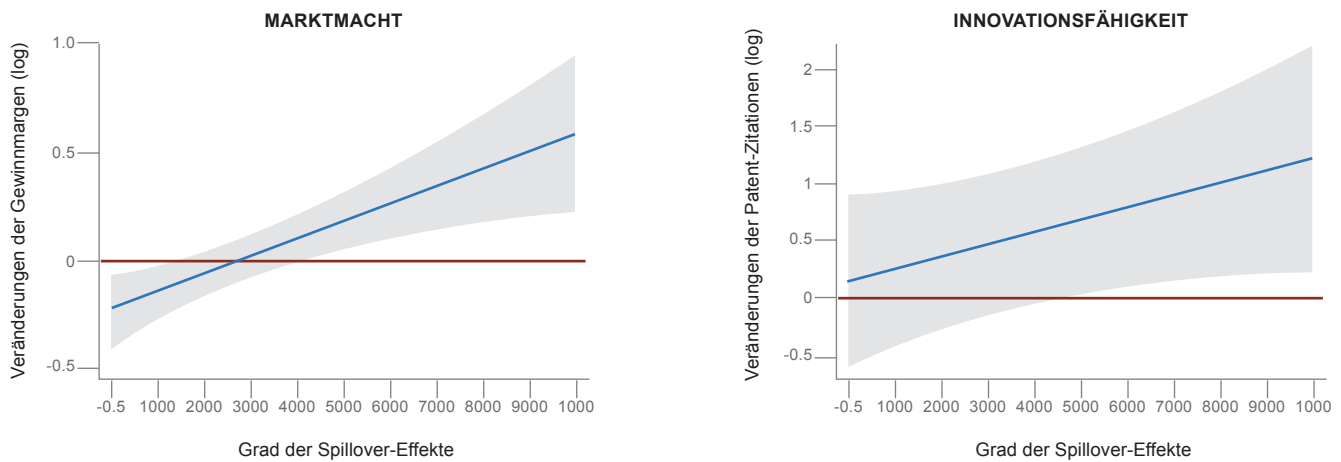
EFFEKTE AUF DEN WETTBEWERB

Common Ownership verändert das strategische Verhalten von Unternehmen, die miteinander im Wettbewerb stehen, wenn innerhalb eines Marktes diversifizierte, institutionelle Investoren die Maximierung der Rendite ihres gesamten Portfolios anstreben. Demzufolge maximieren deren Portfoliofirmen wiederum nicht mehr ausschließlich die eigenen Gewinne, sondern berücksichtigen die Interessen ihrer Investoren. Somit beziehen sie auch Profite der Wettbewerber, die sich im Besitz derselben Investoren befinden, mit ein. Eine Folge dieser Profitinternalisierung können reduzierte Wettbewerbsanreize sein. Um gemeinsame Gewinne zu erhöhen, können beispielsweise höhere Preise gesetzt werden, wodurch es zu einer Art Kartellierungseffekt kommt. Weitere theoretische Erkenntnisse aus der Literatur zu Common Ownership zeigen, dass gleichzeitig auch innovationsfördernde Effekte entstehen können, wenn Investitionen in Forschung und Entwicklung einer einzelnen Firma im Gesamtmarkt diffundieren und damit auch den Wettbewerbern zu Gute kommen. Die sogenannten Spillover-Effekte können durch Unternehmensverflechtungen internalisiert werden und somit zu zusätzlichen Innovationsanstrengungen im Markt führen. Wenn diese ausreichend stark auf Wettbewerber übergehen, können wettbewerbsreduzierende Motive durch innovationssteigernde Effekte in einem Markt ausgeglichen oder sogar übertroffen werden, sodass die Innovationstätigkeiten zunehmen.

In unserem Forschungsprojekt haben wir diese potenziell gegenläufigen Wettbewerbseffekte von Common Ownership empirisch anhand von Beteiligungs- und Bilanzdaten von großen europäischen Firmen aus dem produzierenden Gewerbe untersucht.

Um die Effekte von Common Ownership auf Gewinnmargen sowie Patente als Indikator für Innovationen zu analysieren,

Common Ownership erhöht Gewinnmargen und Patent-Zitationen



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Daten der Amadeus-Datenbank von Bureau van Dijk. Die dunkelblaue Linie kennzeichnet den Effekt des ersten Auftretens von Common Ownership in einem Markt. Der blau-schattierte Bereich stellt das 95%-Konfidenzintervall dar. Der Effekt auf die Gewinnmargen wird für alle Unternehmen in einem Markt, in dem Common Ownership-Verbindungen auftreten, gemessen. Der Effekt auf die Innovationstätigkeit wird für Unternehmen gemessen, die direkte Common Ownership-Verbindungen zu Wettbewerbern aufweisen.

vergleichen wir Unternehmen auf Märkten, die Common Ownership aufweisen, mit einer Kontrollgruppe. Da Common Ownership die strategischen Anreize aller Unternehmen auf einem Markt verändern kann, besteht diese Kontrollgruppe aus Unternehmen auf Märkten, in denen es keinerlei Common Ownership gibt. Die verglichenen Unternehmen in beiden Gruppen kennzeichnen sich durch ähnliche Margen und Patentzahlen sowie Ähnlichkeiten in weiteren relevanten Merkmalen sowie Marktstrukturen vor dem Auftreten von Common Ownership.

Abbildung 1 zeigt einen positiven Effekt von Common Ownership auf die Gewinnmargen, der mit dem Grad der Innovations-Spillovers signifikant ansteigt und auf Märkten mit starker Innovationsübertragung bis zu 6% beträgt. Hinsichtlich des zuvor diskutierten Effekts auf die Innovationstätigkeit finden wir bei Betrachtung der Spillover-Effekte in unserer Stichprobe, dass Common Ownership die zitationsgewichteten Patente auf Märkten mit einem hohen Grad an Innovationsausbreitung für Firmen erhöht, die direkte Common Ownership-Verbindungen zu Wettbewerbern aufweisen. Abbildung 1 zeigt, dass für diese Firmen der Einfluss mit zunehmenden Innovations-Spillovers zunimmt und bis zu 13% in den übertragungstärksten Branchen erreicht.

Anhand einer Branchenklassifizierung der Europäischen Kommission haben wir zusätzlich weitere heterogene Effekte in Branchen analysiert, die sich durch unterschiedliche technologische Kapazitäten auszeichnen (niedrig, mittel-

niedrig, mittel-hoch und hoch). Hiermit wollen wir zur Identifikation der Bedingungen, unter denen sich Common Ownership positiv oder negativ auf den Wettbewerb auswirkt, beitragen. Die Aufteilung der Stichprobe in vier Gruppen zunehmender technologischer Kapazitäten gemäß der Europäischen Kommission zeigt, dass der Anstieg der Preis-Kosten-Margen durch Common Ownership in Branchen mit der jeweils niedrigsten und der höchsten Technologieintensität ausgeprägt ist. Zu den Low-Tech-Industrien gehören beispielsweise die Produktion von Lebensmitteln und von Kleidung, während die Herstellung von pharmazeutischen Produkten oder von Luft- und Raumfahrzeugen als High-Tech-Industrien klassifiziert werden. In Bezug auf diese Branchenklassifizierung bestätigen wir den positiven Effekt hinsichtlich der Innovationstätigkeit, der mit der Technologieintensität zunimmt, und in den High-Tech-Branchen am ausgeprägtesten ist.

IMPLIKATIONEN

Unsere Ergebnisse zeigen, in welchen Branchen der Wettbewerb durch Common Ownership am ehesten leidet und auch wo Innovationsanreize durch Common Ownership am ehesten steigen. Verflechtungen von Wettbewerbern können zu ökonomisch bedeutsamen, wettbewerbshemmenden Effekten führen. Insbesondere in Branchen mit niedrigem Technologiestandard und geringen technologischen Spillover-Effekten, in denen es keine positiven Auswirkungen auf die Innovation durch Common Ownership gibt, sollten

Entscheidungsträger eine mögliche Erhöhung der Gewinnmargen bedenken. Die empirische Analyse der Branchenstrukturen zeigt, dass es auch in High-Tech-Branchen unserer Stichprobe einen Kartellierungseffekt gibt, hier jedoch Common Ownership auch die Innovationstätigkeit steigert, was wiederum wettbewerbsfördernd sein kann.

Die Relevanz von Common Ownership erstreckt sich auch auf Fusionen zwischen Banken, Versicherungen und anderen institutionellen Investoren, bei denen Common Ownership als Nebenprodukt der Fusion entsteht. Hierbei sollten Wettbewerbsbehörden insbesondere das kombinierte Portfolio der Investoren sorgfältig analysieren, da ihre Zusammenlegung zu mehr Common Ownership führen kann. Unsere empirischen Ergebnisse deuten darauf hin, dass bei Fusionen zwischen institutionellen Investoren die Veräußerung von bestimmten Portfoliounternehmen als Abhilfe notwendig sein kann, um antikompetitiven Effekten entgegenzuwirken. Andererseits können die etablierten Common Ownership-Verbindungen für Innovationsanreize von Vorteil sein. Um abzuwägen, welche Dynamiken bei erhöhtem Common Ownership in den jeweiligen Industrien möglich sind, sollten diese Faktoren genau in Betracht gezogen werden, da die verschiedenen Effekte abhängig von den Marktstrukturen und Eigenschaften der Branchen sind.

EFFEKTE AUF DEN WETTBEWERB

Unsere Analyse zeigt, dass Common Ownership ein möglicher Grund für den langfristigen Anstieg von Marktmacht ist, der seit längerem beobachtet wird. Da Common Ownership je nach Marktstruktur sowohl die Gewinnmargen als auch die Innovationstätigkeiten der Unternehmen erhöht, ist weitere empirische Forschung über die Gesamtwohlfahrts-effekte von Common Ownership erforderlich. Hierbei sollten pro- und anti-kompetitive Effekte differenziert betrachtet und gegeneinander abgewogen werden. Insbesondere in High-Tech-Industrien mit einem hohen Grad an technologischen Spillovers, in denen wir einen positiven Effekt auf die Gewinnspanne und die Innovation feststellen, sind weitere Erkenntnisse erforderlich, um Leitlinien für den Umgang mit dem Thema Common Ownership zu entwickeln. In Zukunft könnten Vorschriften über den zulässigen Grad von Common Ownership durch Beteiligungsgrenzen der institutionellen Investoren innerhalb einer Branche erforderlich sein, um die möglichen Probleme in Bezug auf einen Anstieg der Marktmacht anzugehen. Eine Abgrenzung von Technologieklassen könnten Wettbewerbsbehörden bei der Feinabstimmung möglicher Kontrollansätze für überlappende Eigentumsstrukturen helfen.

DICE PUBLIKATION

Alexandra J. Gibbon & Jan Philip Schain (2021), Rising Markups, Common Ownership, and Technological Capacities, DICE Discussion Paper 340 verfügbar unter <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/340.html>.

KOMPAKT

Wettbewerbseffekte von Common Ownership

- In Europa wird in den letzten Jahren ein Anstieg von Marktmacht verzeichnet. Zeitgleich verbreiten sich institutionelle Investoren zunehmend.
- Common Ownership führt zur Erhöhung von Gewinnspannen in Folge von reduzierten Wettbewerbsanreizen auf Märkten mit sehr niedrigen und sehr hohen technologischen Kapazitäten.
- In technologieintensiven Sektoren kann Common Ownership einen pro-kompetitiven Anstieg von Innovationstätigkeiten bewirken.

„Das Wichtigste ist die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte zu zerlegen und zu strukturieren.“

Dr. Mirjam Lange absolvierte ihren Master-Abschluss am DICE und schloss 2017 ihre Promotion ab. In ihrer Dissertation beschäftigte sie sich z.B. mit Telekommunikationsmärkten sowie Verhaltensökonomie. Seit 2020 ist sie Beraterin bei McKinsey.

Frau Lange, Sie haben 2013 Ihren Master in Economics an der HHU gemacht und 2017 am DICE promoviert. Wie ging es seitdem weiter?

Abwechslungsreich, würde ich zunächst einmal sagen, denn es stehen einem wirklich viele Türen offen. Nach der Promotion war ich zunächst knapp 1,5 Jahre als Post-Doc bei Professor Roman Inderst an der Uni Frankfurt beschäftigt. Parallel dazu haben wir angefangen, zusammen Unternehmen zu kartell- und wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen zu beraten. Der Spaß, an aktuellen Fällen mit Unternehmensdaten zu arbeiten, hat mich dann auch motiviert, 2018 als Wettbewerbsökonomin zur Deutschen Telekom zu wechseln. Die Telekom suchte zu der Zeit gerade einen Ökonomen, der sich insbesondere um die geplante Fusion zwischen T-Mobile und Sprint in den USA kümmert. Als das Projekt nach gut zwei Jahren erfolgreich abgeschlossen war, wollte ich aber nochmal andere Branchen kennenlernen und mir eine neue Herausforderung suchen. Daher bin ich 2020 als Beraterin bei McKinsey & Company eingestiegen. Hier kümmere ich mich nun primär um die strategische Unternehmensbewertung für potenzielle Übernahmen und Unternehmenstransformationen, z.B. nach Zusammenschlüssen oder Verkaufsprozessen.

Wie sieht Ihr Berufsalltag heute konkret aus?

Wir untersuchen in Projekten beispielsweise, ob ein Unternehmen für einen Wettbewerber oder auch einen Investitionsfond interessant ist. Dazu ist es natürlich essentiell, das Unternehmen selbst genau zu durchleuchten. Welche Produkte oder Dienstleistungen werden erbracht, wie entwickeln sich die Absatzmengen, Umsätze und Kosten, ist das Portfolio aufeinander abgestimmt oder ein Sammelsurium an unzusammenhängenden Einzelteilen? Als nächstes betrachten wir die Wettbewerbsintensität, also wie sich Produkte und Dienstleistungen voneinander abgrenzen, ob es zu Markteintritt kommen kann und formen Hypothesen über die zu erwartende Entwicklung der Branche. Solche Analysen können wenige Wochen bis zu ein paar Monaten dauern. Längerfristig sind dagegen natürlich Transformationen. Die Organisationsstruktur und alle Prozesse nach einer Fusion ganz umbauen, dauert da schnell mehrere Monate. Methodisch kann man in der Beratung aber tatsächlich fast alles unterbringen, was man im Studium

lernt. Datenaufbereitung und -analysen in Stata, Python oder Excel gibt es genauso wie die Durchführung eher qualitativer Forschung beispielsweise durch Experteninterviews.

Was haben Sie aus dem VWL-Studium und aus der Promotion am DICE mitgenommen?

Das wichtigste ist die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte zu zerlegen und zu strukturieren. Das gilt für inhaltliche Fragen wie für die Datenaufbereitung und -analyse. Kenntnis über Marktstrukturen, die Auswirkung von Marktkonzentration und Produktdifferenzierung ist ebenfalls eine große Hilfe, genauso aber auch das Verständnis über verhaltensökonomische Ansätze und Theorien.

Rückblickend auf Ihre akademische Ausbildung: Was möchten Sie den aktuellen VWL-Studis mit auf den Weg geben?

Ich würde jedem VWL-Studenten raten, jede Woche die Übungszettel selbstständig zu bearbeiten. Selbstständiges Nachdenken über ein Problem, selbst wenn man am Ende nicht auf die fertige Lösung kommt, ist viel mehr wert fürs Verständnis als stumpfes Abschreiben im Tutorium. Ich habe das selbst erst nach ein paar Semestern begriffen. In der Rückschau kann ich sagen, dass man sich einige Nachtschichten vor Klausuren sparen kann, wenn man das früher weiß.

Sie sind seit einem Jahr auch stellv. Fraktionsvorsitzende der CDU im Rat Ihrer Heimatstadt Lohmar? Was hat Sie bewogen, sich kommunalpolitisch zu engagieren? Wie schaffen Sie das neben dem Job?

Kommunalpolitik mache ich als Hobby seit dem Abitur. Ursprünglich bewogen hat mich der Wunsch vor meiner Haustür etwas zu bewegen und zu gestalten. Kommunalpolitische Entscheidungen wirken unmittelbar und man kann schnell Probleme lösen. Das finde ich toll. Und Probleme gibt es einige. Insgesamt finde es aber einfach wichtig, dass man sich engagiert. Wie viel Zeit man investieren kann, hängt natürlich immer von der aktuellen Lebenssituation ab. Bisher hat es bei mir zum Glück ganz gut funktioniert, alles unter einen Hut zu bekommen, da Kommunalpolitik meistens abends und am Wochenende stattfindet. Ich bin also guter Hoffnung, dass es auch weiterhin klappt.



2013 bis 2017	Doktorandin am DICE
2016 bis 2018	Associate (Research & Consulting Services GmbH)
2018 bis 2020	Senior Expert Public and Regulatory Affairs (Deutsche Telekom)
2020 bis heute	Associate (McKinsey & Company)

Ein guter DEAL?

Von W. Benedikt Schmal

» Im „Projekt DEAL“ haben alle deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen ihre Verhandlungen mit den sehr großen Wissenschaftsverlagen gebündelt. Im Jahr 2019 konnten mit Springer und Wiley erste Abkommen geschlossen werden, die es Forscherinnen und Forschern deutscher Hochschulen und Forschungseinrichtungen deutlich erleichtern, in Zeitschriften dieser beiden Verlage open access zu publizieren. Wie haben sich diese Verträge auf das Publikationsverhalten ausgewirkt und was bedeuten sie für den Wettbewerb in der Forschung und im Publikationsmarkt?

Es vergeht kaum ein Monat, in dem Forschende oder Verantwortliche an Hochschulen nicht die Kosten des Publizierens oder Veröffentlichungen hinter Bezahlschranken kritisieren. In Deutschland haben etwa zahlreiche Hochschulen ihre Journalpakete beim Elsevier-Verlag wegen der ausufernden Kosten gekündigt. In der Folge greifen viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu Diskussionspapieren und Preprints, kontaktieren die Autorinnen und Autoren oder greifen zu Raubrepositorien wie SciHub. Der kollektive Boykott von Elsevier durch die deutschen Hochschulen infolge der gescheiterten DEAL-Verhandlungen ist eine der jüngsten Wendungen im Dauerstreit über das akademische Publikationswesen. Dessen Wurzeln aber liegen tiefer. Schon 2001 hat Ted Bergstrom die Frage aufgeworfen, warum Forschende den kommerziellen Verlagen nicht nur ihre Beiträge unentgeltlich anbieten, sondern sogar die Peer Review-Tätigkeiten weitgehend kostenlos übernehmen, während umgekehrt die Universitäten viel Geld für den Bezug dieser Journale zahlen und die Verlage oft traumhafte Renditen erzielen.

DER MARKT FÜR FACHZEITSCHRIFTEN: ZWISCHEN TYRANNEI UND OPEN ACCESS

Fachzeitschriften sind wie viele andere Medienprodukte am besten als zweiseitige Märkte zu verstehen. Attraktiv ist ein Journal für Leserinnen und Leser, wenn es viele wichtige Artikel beinhaltet. Für Autorinnen und Autoren wiederum sind die Journale interessant, die von anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern stark rezipiert und viel zitiert werden, sodass die Autorinnen und Autoren ihr eigenes Re-

nommee steigern können. Die Topjournale maximieren dabei die Partizipation auf beiden „Seiten“, wodurch vor allem in der VWL eine regelrechte „Tyrannei der Top 5“ entstanden ist. An diesen Journalen kommt kein Ökonom vorbei.

Traditionell hatten Fachzeitschriften zwei Kernfunktionen: Die Verbreitung neuer Forschungsergebnisse einerseits und die Signalfunktion für die Qualität eines Aufsatzes. Durch die Digitalisierung ist die erste Funktion, die Diffusion von Wissen durch Zeitschriften in der Ökonomik, weitgehend irrelevant geworden. Im Grunde sind alle wichtigen Aufsätze schon lange vor ihrem Erscheinen in einer Fachzeitschrift schon als Arbeitspapiere oder sog. Preprints über diverse Repositorien verfügbar. Geblieben ist die Funktion als Qualitätssignal. Letzteres ist für Bibliotheken, die die Zeitschriften beziehen, weniger relevant. Um dem Bedeutungsverlust zu begegnen, vertreiben die großen Wissenschaftsverlage ihre Journale in der Regel gebündelt in großen Paketen, welche die kaum verzichtbaren Topjournale der Disziplinen enthalten und dadurch nahezu unkündbar werden.

Fachzeitschriften sind wie viele andere Medienprodukte als zweiseitige Märkte zu verstehen.

Ein bedeutender Trend im Publikationswesen ist Open Access, bei dem publizierte Artikel unabhängig von etwaigen Abonnements für alle frei verfügbar sind. Für Forschende ist Open Access interessant, weil der schrankenlose Zugang im Durchschnitt zu einer höheren Rezeption und mehr Zitationen führt.

MIT DEAL ERSTMALS AUF AUGENHÖHE MIT DEN GROSSEN WISSENSCHAFTSVERLAGEN

Das „Projekt DEAL“ (www.projekt-deal.de) hat das Ziel, diesen Herausforderungen im Publikationswesen zu begegnen. Indem es sämtliche Universitäten, Fachhochschulen und alle großen Forschungseinrichtungen Deutschlands vereint (u.a. Fraunhofer, Helmholtz, Leibniz, Max Planck), bündelt es die Einkaufsmacht von mehr als 700 Einzelinstitutionen. Im Namen all dieser Einrichtungen hat die Max Planck Digital Library (MPDL) mit den Verlagen Elsevier, Springer Nature und Wiley 2016 (Elsevier) bzw. 2017 Verhandlungen aufgenommen. Mit Elsevier scheiterten diese, was zum besagten Boykott führte. Jedoch schloss die MPDL Anfang 2019 einen „DEAL“ mit Wiley für die Jahre 2019 bis 2021. Ein Jahr später folgte der „DEAL“

mit Springer Nature, der die Jahre 2020 bis 2022 betrifft. Beide Verträge sind im Wesentlichen deckungsgleich und beinhalten einen „Publish“ und einen „Read“ Teil. Letzterer räumt den deutschen Institutionen weitreichenden Lesezugang zu nahezu allen Zeitschriftentiteln beider Verlage ein.

Der „Publish“-Part sorgt dafür, dass jeder Artikel direkt und dauerhaft als Open Access publiziert werden kann, sofern der einreichende Autor an einer deutschen Institution tätig ist. Dies gilt auch für Journale, die ansonsten abonnementsbasiert sind (sog. Hybridjournale). Beispiele im Bereich der VWL sind das RAND Journal von Wiley oder Public Choice von Springer. Die Kosten für die Publikation und die Leseberechtigung für die Journalportfolien werden über eine Prozessgebühr von 2.750 Euro je veröffentlichtem Artikel an die Verlage abgegolten. Die Kosten für die Open Access-Publikation werden, anders als bisher, nicht mehr dem individuellen Budget des Forschenden oder seines Lehrstuhls oder Instituts angelastet. Für die einzelne Forscherin scheint die Open Access-Publikation somit „kostenlos“ zu sein.

DEAL-VERTRÄGE ERHÖHEN BEITRÄGE IN DARIN ABGEDECKTEN JOURNALS

In unserer empirischen Analyse betrachten wir das Publikationsverhalten von Forschenden aus der Chemie an deutschen Institutionen. Die Chemie eignet sich besonders als Untersuchungsobjekt, weil es eine vergleichsweise übersichtliche Disziplin in Bezug auf die Anzahl der Journale ist und weil der Zeitversatz zwischen Einreichung und Publikation deutlich geringer ist als beispielsweise in der VWL oder anderen Sozialwissenschaften.

Unsere Analyse zeigt, dass sich im Zuge der DEAL Verträge von Wiley und Springer Nature das Publikationsverhalten von Forschenden in der Chemie an deutschen Hochschulen signifikant in Richtung der beiden Verlage verschoben hat. Dazu haben wir rund 1.000 Chemie-Fachzeitschriften analysiert. Das umfasst alle Publikationen mit einem Mindestmaß an Relevanz in der Chemie. Für diese haben wir die bibliographischen Daten jedes einzelnen Artikels für die Jahre 2016 bis 2020 abgerufen. Bereinigt führt das zu rund einer Million Beobachtungen in Form von Journalpublikationen. Wir nutzen einen Differenz-in-Differenzen-Ansatz mit einem heteroskedastischen Probit-Modell, wobei die Heteroskedastie aus der unterschiedlichen Reputation der Journale resultiert. Das Modell schätzt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Paper in einem Journal erscheint, das von den „DEAL“-Verträgen abgedeckt ist. Weiterhin kontrollieren wir für Zeit- und Ländereffekte, um den Effekt der DEAL-Verträge zu isolieren. Bereits der Blick auf die Rohdaten zeigt einen Unterscheid auf. Die vom DEAL betroffene „Treatmentgruppe“ sind Forschende mit deutscher Affiliation.

Anteil an in DEAL-Journalen publizierter Arbeiten, 2016 bis 2020

	Germany	Δ	Control	Δ	Plain DID
Treatment	34.45 %	5.11%	20.46%	2.93%	2.18%
Pre-Treatment	29.34 %		17.53%		
N	48,499		922,310		970,809

Tabelle 1

Nach Abschluss der DEAL-Verträge haben deutsche Forschende fast 35 % ihrer Arbeiten in „DEAL-Journalen“ publiziert, zuvor waren es rund 30 %. Auch bei Forschenden außerhalb Deutschlands ist ein positiver Trend festzustellen, jedoch ist dieser bei Forschenden deutscher Unis deutlich stärker ausgeprägt, wie Tabelle 1 zeigt.

Marginale Effekte auf Publikation in DEAL-Journalen

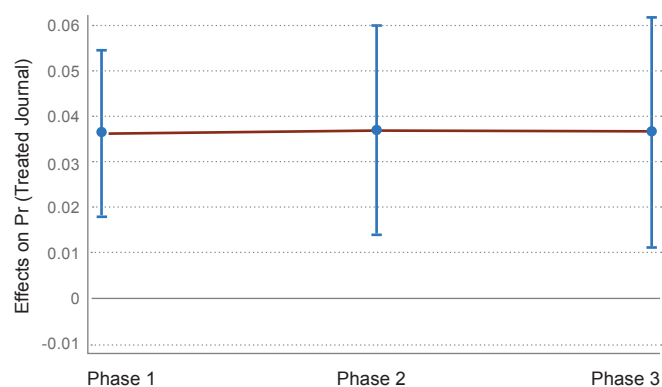


Abbildung 1

Abbildung 1 zeigt die marginalen Effekte hin zu DEAL-Journals für die verschiedenen DEAL-Phasen: Phase 1 beginnt mit Stichtag 1. Juli 2019, an dem die Wiley Hybridzeitschriften Teil des DEALs wurden. Ab dem 1. Januar 2020 waren Springer Nature Hybridzeitschriften inkludiert. In Phase 3 seit dem 1. August 2020 fielen auch die Full Open Access Journals von Springer Nature unter die Open Access Konditionen des DEAL. Die marginalen Effekte betragen 3.6 – 3.7%. Das bedeutet, dass es bereits in der kurzen Zeit seit der Einführung des DEAL eine signifikante Bewegung hin zu Journals gab, die unter diese Rahmenverträge fallen. Während wir keinen ansteigenden Trend feststellen können, halten wir es trotzdem für möglich, dass die Effekte noch Fahrt aufnehmen und im weiteren Zeitverlauf nochmals deutlicher werden, da auch in der Chemie der Zeitversatz zwischen Einreichung eines Papiers und Veröffentlichung einige Monate vergehen.

WAS BEDEUTET DEAL FÜR DEN WETTBEWERB AUF DEM AKADEMISCHEN PUBLIKATIONSMARKT?

Die Bündelung von Einkaufsmacht auf der Käuferseite aus rund 700 Institutionen ist ein großer Schritt. Zwar gab es auch schon „DEAL“-Verträge in anderen Ländern mit Hochschulbündnissen, doch bisher kam kein Vertrag an die Käufermacht des deutschen DEAL-Konsortiums heran. Diese Größe scheint aber auch ein Hindernis zu sein. Kleinere Verlagshäuser wie de Gruyter oder Mohr Siebeck beklagen, gar nicht erst an den Verhandlungstisch geladen zu werden. Die Komplexität mehrjähriger Verhandlungen scheint eine gewisse Verlagsgröße zu erfordern. Allerdings fürchten wir durch die Beliebtheit der DEAL-Konditionen und den Ausschluss kleiner Verlagshäuser eine weitere Konzentration auf dem akademischen Publikationsmarkt. Damit hätten auch die Verhandlerinnen und Verhandler seitens der Forschenden in zukünftigen DEAL-Runden weniger Ausweichmöglichkeiten und die großen Wissenschaftsverlage weitere Verhandlungsmacht.

Leidtragende der DEAL-Verträge könnten auch die Verlagsaktivitäten vieler Universitäten und Forschungsgesellschaften werden. Gerade diese Organisationen operieren allerdings in der Regel ohne Gewinnerzielungsabsicht und sind einige der wenigen verbliebenen Akteure, die in den vergangenen Jahren nicht an den Preisschrauben gedreht haben.

Wir sind deshalb zwiespalten, was den Effekt der DEAL-Verträge betrifft. Erstmals ist es gelungen, den stetigen Rentenabschöpfungen der (kommerziellen) Verlage eine nennenswerte Verhandlungsmacht auf Käuferseite entgegenzusetzen. Das gewählte Finanzierungsmodell könnte allerdings nach Ablauf der ersten Vertragsperiode forschungsstarke Institutionen indirekt bestrafen. Außerdem deutet sich eine weitere Konzentration auf dem Markt an, was mittel- bis langfristig die Verhandlungsmacht der Konsortien erneut beschneiden und die Preise treiben dürfte.

DICE PUBLIKATION

Justus Haucap, Nima Moshgbar & W. Benedikt Schmal (2021). The impact of the German ‚DEAL‘ on competition in the academic publishing market. Managerial and Decision Economics, 42(8), 2027–2049. <https://doi.org/10.1002/mde.3493>.

KOMPAKT

Ein guter Deal?

- Im „Projekt DEAL“ haben alle deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen ihre Verhandlungen mit den großen Wissenschaftsverlagen gebündelt.
- Forschende an deutschen Hochschulen können nun für sie unentgeltlich bei Wiley und Springer Nature publizieren. Dies macht diese Zeitschriften attraktiv für Autorinnen und Autoren.
- Die erhöhte Attraktivität der Fachzeitschriften von Wiley und Springer Nature kann die Marktkonzentration auf dem Markt für akademische Fachzeitschriften weiter befördern.

NEWS

YES! – Platz 1 für das Schülerteam von Daniel Kamhöfer

Das von **DR. DANIEL KAMHÖFER** betreute Team aus Schülerinnen und Schülern vom Max-Planck-Gymnasium Gelsenkirchen hat den bundesweiten Schulwettbewerb YES! gewonnen. Das Team konzipierte im Rahmen ihres Themas „Career planning and birth gap: How can studies, career and family be brought into a better balance?“ eine App, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtern soll. Als zweites DICE-Team erreichte das von **JUN.-PROF. GERHARD RIENER** betreute Team des BBS Burgdorf mit dem Thema „The Economics of Fake News: Free Opinion, False Belief and Censorship?“ das Finale. Young Economic Summit (YES!) ist der größte deutsche Schulwettbewerb zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen für Teams der Jahrgangsstufen 10 bis 12. Er steht seit 2015 unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

YES! YOUNG ECONOMIC SUMMIT

Internationaler Workshop der HHU-Zukunftsgruppe „Wettbewerb und Nachhaltigkeit“

In welchem Verhältnis stehen Wettbewerb und Nachhaltigkeit? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Diskussion eines internationalen Workshops, der im Rahmen der HHU-Zukunftsgruppe „Wettbewerb und Nachhaltigkeit“ am 25. November digital am DICE stattgefunden hat.

Besteht zwischen Nachhaltigkeit und Wettbewerb ein Spannungsverhältnis? Oder können sie sogar Hand in Hand gehen? Welche gesetzlichen Rahmenbedingungen sind nötig, um Nachhaltigkeitsziele mit wettbewerblichen Mechanismen erreichen zu können?

Auf internationaler Ebene setzen sich bereits einige Institutionen, Initiativen und Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft mit dem Thema auseinander. Bei dem Workshop wurden diese verschiedenen Ansätze in einem wissenschaftlichen Rahmen mit den Mitgliedern der HHU-Zukunftsgruppe diskutiert.



Foto: iStock / onurdongel

Neue Kolleginnen und Kollegen

Zum Wintersemester dürfen wir mit **KATERINA DUBOVSKA** (bisher Investment Analystin bei der Bank of America, Frankfurt), **STEFANO AZZOLINA** (bisher Uni Bologna), **JOHANNES KANDELHARDT** und **BENJAMIN SCHRÖDER** (beide DICE) vier neue PhD-Kandidaten am DICE begrüßen. Herzlich willkommen!

Dagegen haben **DR. XIAODONG BIE**, **DR. ALEX KORFF**, **DR. FRANK SCHLÜTTER**, **DR. MATS KÖSTER** und **DR. CHI TREU** nach erfolgreichem Abschluss ihrer Promotionen das DICE verlassen.

Jens Südekum neues Beiratsmitglied der Hans-Böckler-Stiftung

PROF. DR. JENS SÜDEKUM wurde in den wissenschaftlichen Beirat der Hans-Böckler-Stiftung berufen. Die Hans-Böckler-Stiftung (HBS) ist eine gemeinnützige Stiftung und das Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB).

Schildberg-Hörisch ist Research Fellow am Max-Planck-Institut

PROF. DR. HANNAH SCHILDBERG-HÖRISCH ist als Senior Research Fellow künftig Teil der „Experimental Economics Group“ des Max-Planck-Instituts zur Erforschung von Gemeinschaftsgütern in Bonn. Die Gruppe untersucht anhand von Laborexperimenten und Feldversuchen gesellschaftlich relevante Fragen u.a. zur Entwicklung von ökonomischen Präferenzen bei Kindern oder wie Fairness und soziale Normen effiziente soziale Interaktionen fördern können.

Justus Haucap in den Beirat des Instituts für ökonomische Bildung (IÖB) berufen

Der niedersächsische Minister für Wissenschaft und Kultur, Björn Thümler, hat **PROF. DR. JUSTUS HAUCAP**, für eine Dauer von fünf Jahren in den Beirat des Instituts für ökonomische Bildung (IÖB) an der Universität Oldenburg berufen.

PUBLIKATIONEN IM ERSCHEINEN

Joel Stiebale & Florian Szücs

Mergers and Market Power: Evidence from Rivals' Responses in European Markets.

Erscheint in: RAND Journal of Economics.

Justus Haucap, Daniel Fritz & Susanne Thorwarth

Wettbewerb und Wettbewerbsverzerrungen am Messestandort Deutschland.

Erscheint in: List Forum für Finanz- und Wirtschaftspolitik.

Ulrike Neyer & Daniel Stempel

Gender Discrimination, Inflation, and The Business Cycle.

Erscheint in: Journal of Macroeconomics.

Dragan Jovanovic, Christian Wey & Mengxi Zhang

On the Social Welfare Effects of Runner-up Mergers in Concentrated Markets.

Erscheint in: Economics Bulletin.

Joel Stiebale & Den Vencappa

Import Competition and Vertical Integration: Evidence from India.

Erscheint in: Journal of Development Economics.

Alexander Rasch, Yiquan Gu & Tobias Wenzel

Consumer Salience and Quality Provision in (Un)Regulated Public Service Markets.

Erscheint in: Regional Science and Urban Economics.

Kai Fischer & Justus Haucap

Home Advantage in Professional Soccer and Betting Market Efficiency: The Role of Spectator Crowds.

Erscheint in: Kyklos.

Alex Korff & Nico Steffen

Economic Preferences and Trade Outcomes.

Erscheint in: Review of World Economics.

Hartmut Egger, Udo Kreickemeier,

Christoph Meiser & Jens Wrona

Exporting and Offshoring with Monopsonistic Competition.

Erscheint in: Economic Journal.

Florian Peiseler, Alexander Rasch & Shiva Shekhar

Private Information, Price Discrimination, and Collusion.

Erscheint in: Scandinavian Journal of Economics.

Gerhard Riener & Valentin Wagner

Non-Monetary Rewards in Education.

Erscheint in: Educational Psychology.

Daniela Rroshi, Jens-Peter Loy, Dieter Pennerstorfer,

Christoph Weiss & Biliانا Yontcheva

Consumer Search and the Speed of Price Transmission.

Erscheint in: Journal of Industrial Economics.

Matthias Hunold & Shiva Shekhar

Supply Chain Innovations and Partial Ownership.

Erscheint in: Review of Industrial Organization.

Markus Dertwinkel-Kalt & Mats Köster

Attention to Online Sales: The Role of Brand Image Concerns.

Erscheint in: Journal of Economics and Management Strategy.

Georg Clemens & Holger A. Rau

Either With Us or Against Us: Experimental Evidence on Partial Cartels.

Erscheint in: Theory and Decision.

Markus Dertwinkel-Kalt, Holger Gerhardt, Gerhard Riener,

Frederik Schwerter & Louis Strang

Concentration Bias in Intertemporal Choice.

Erscheint in: Review of Economic Studies.

Florian Heiss, Stephan Hetzenecker & Maximilian Osterhaus

Nonparametric Estimation of the Random Coefficients Model: An Elastic Net Approach.

Erscheint in: Journal of Econometrics.

PUBLIKATIONS-AUSWAHL

Justus Haucap, Nima Moshgbar & W. Benedikt Schmal,

The Impact of the German „DEAL“ on Competition in the Academic Publishing Market.

Managerial and Decision Economics, 42 (2021), 2027 – 2049.

Godwin Myovella, Mehmet Karacuka & Justus Haucap

Determinants of Digitalization and Digital Divide in Sub-Saharan African Economies: A Spatial Durbin Analysis.

Telecommunications Policy, 45 (2021), 102224.

Nico Steffen

Optimal Tariffs and Firm Technology Choice: An Environmental Approach.

Review of International Economics, 29 (2021), 1148 – 1160.

Simon Martin & Sandro Shelegia

Underpromise and Overdeliver? Online Product Reviews and Firm Pricing.

International Journal of Industrial Organization, 79 (2021), 102775.

Daniel Avdic, Sonja C. de New & Daniel Kamhöfer

Economic Downturns and Mental Health in Germany.

European Economic Review, 140 (2021), 103915.

Volker Benndorf & Johannes Odenkirchen

An Experiment on Partial Cross-Ownership in Oligopolistic Markets.

International Journal of Industrial Organization, 78 (2021), 102773.

Kai Fischer & Justus Haucap

COVID-19, Home Advantage in Professional Soccer, and Betting Market Efficiency.

COVID Economics, 80 (2021), 211 – 231.

Kai Fischer & Justus Haucap

Does Crowd Support Drive the Home Advantage in Professional Football? Evidence from German Ghost Games during the COVID-19 Pandemic.

Journal of Sports Economics, 22 (2021), 982 – 1008.

Justus Haucap, Christine Kehder & Ina Loebert

B2B-Plattformen – Potenziale, Hemmnisse und Handlungsoptionen am Beispiel von Nordrhein-Westfalen.

Wettbewerb und Regulierung von Märkten und Unternehmen, Band 46, Nomos Verlag: Baden-Baden 2020.

Justus Haucap & Heike Schweitzer

Die Begrenzung überragender Marktmacht digitaler Plattformen im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht.

Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 22 (2021), 17 – 26.

Volker Benndorf, Ismael Martinez-Martinez & Hans-Theo Normann

Games With Coupled Populations: An Experiment in Continuous Time.

Journal of Economic Theory, 195 (2021), 105281.

Jens Südekum

Die Corona-Schulden gehören ins Endlager.

Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 70 (2021), 60 – 68.

Nestor Duch-Brown, Lukasz Grzybowski, Andre Romahn & Frank Verboven

Are Online Markets More Integrated Than Traditional Markets? Evidence from Consumer Electronics.

Journal of International Economics, 130 (2021), 103476.

Paul Heidhues & Philipp Strack

Identifying Present Bias from the Timing of Choices.

American Economic Review, 111 (2021), 2594 – 2622.

Marcel Henkel, Tobias Seidel & Jens Südekum

Fiscal Transfers in the Spatial Economy.

American Economic Journal: Economic Policy, 13 (2021), 433 – 468.

Justus Haucap & Leon Knoke

Fiskalische Effekte der Cannabis-Legalisierung.

Wirtschaftsdienst, 101 (2021), 984 – 986.

Thomas Brach, Justus Haucap & Christian König

Die Anwendungsperspektiven der neuen Missbrauchsvermutung „Preis-Kosten-Schere“ nach §20 Abs. 4 PostG.

Netzwirtschaften und Recht 18 (2021), 230 – 238.

Justus Haucap, Christina Heldman & Holger Rau

Die Rolle von Geschlechtern für Wettbewerb und Kartellrecht.

Wirtschaft und Wettbewerb, 70 (2021), 408 – 412.

➔ www.dice.hhu.de/forschung-dice/dice-publikationen.html

DISCUSSION PAPERS

Matthias Hunold, Jannika Schad

Single Monopoly Profits, Vertical Mergers, and Downstream Entry Deterrence, December 2021.

Tobias Werner

Algorithmic and Human Collusion, November 2021.

Dragan Jovanovic, Christian Wey & Mengxi Zhang

On the Social Welfare Effects of Runner-up Mergers in Concentrated Markets, September 2021.

Malte Jeschonneck

Collusion among Autonomous Pricing Algorithms Utilizing Function Approximation Methods, August 2021.

Niklas Gösser, Kaan Gürer, Justus Haucap, Bernd Meyring, Asimina Michailidou, Martin Schallbruch, Daniela Seeliger & Susanne Thorwarth

Total Consumer Time – A New Approach to Identifying Digital Gatekeepers, August 2021.

Kai Fischer, J. James Reade & Wolfgang Benedikt Schmal

The Long Shadow of an Infection: COVID-19 and Performance at Work, August 2021.

Jens Südekum

Place-Based Policies – How to Do Them and Why, August 2021.

Nesma Ali & Joel Stiebale

Foreign Direct Investment, Prices and Efficiency: Evidence from India, Juli 2021.

Xiaodong Bie & Andrea Ciani

Born Similar, Develop Apart: Evidence on Chinese Hybrid Exporters, Juli 2021.

Deborah A. Cobb-Clark, Sarah C. Dahmann, Daniel A. Kamhöfer & Hannah Schildberg-Hörisch

Sophistication about Self-Control, Juli 2021.

Florian Heiss, Carmine Ornaghi & Mirco Tonin

Inattention vs Switching Costs: An Analysis of Consumers' Inaction in Choosing a Water Tariff, Juli 2021.

➔ <http://ideas.repec.org/s/zbw/dicedp.html>

DICE POLICY BRIEF



DAS DICE

Das Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) ist ein Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Unser Anspruch ist es, eines der führenden Institute in Forschung, Lehre und Wissenstransfer in wettbewerbs- und regulierungsökonomischen Fragen zu sein.

- Unsere Forschung ist innovativ, relevant und international sichtbar; sie umfasst theoretische, empirische und experimentelle Arbeiten und zeichnet sich durch einen hohen Anwendungsbezug aus.
- Eine hervorragende Ausbildung und Nachwuchsförderung mit hoher methodischer Kompetenz und ausgeprägtem Anwendungsbezug ist unser Anspruch. Wir bereiten unsere Absolventinnen und Absolventen sowie Doktoranden und Doktorandinnen ideal auf den Einstieg in wettbewerbspolitische und regulierungsökonomische Arbeitsfelder vor.
- Das DICE leistet wichtige Beiträge zur wirtschaftspolitischen Debatte auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Wir begreifen es als unsere Aufgabe, Wissen in die Fachwelt und die breite Öffentlichkeit zu transferieren.



Der Verein zur Förderung der wettbewerbsökonomischen Forschung e.V. unterstützt die Arbeit des DICE finanziell und ist als gemeinnützig anerkannt. Weitere Informationen über den Förderverein des DICE sind abrufbar unter: www.dice.hhu.de/foerderverein.html.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf
Tel +49 211 81-15009
Mail policy.brief@dice.hhu.de

DIREKTOR

Prof. Dr. Justus Haucap

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Michael Coenen

REDAKTION

Prof. Dr. Justus Haucap
(verantwortlich), Marc Feist

GESTALTUNG

Studio Strahl, Berlin

DRUCK

Druckstudio Gruppe, Düsseldorf

STAND

Januar 2022