

„Schulranzen und Rucksäcke“

Urteil des Kammergerichts vom 19.9.2013

Ökonomische Perspektive

Prof. Dr. Roman Inderst

Goethe University Frankfurt am Main

RCS.

Research & Consulting Services GmbH

www.r-c-s.eu

Der Fall

- „Rucksackurteil“ untersagt Weiterveräußerungsbeschränkung:
Belieferung nur falls Ranzen nicht über eBay oder gleichartige Auktionsplattform angeboten und verkauft werden
- Urteil kennt Schutzwürdigkeit des „Produktimage“ (durch ein selektives Vertriebssystem) an.
Bestimmte Auktionsplattformen oft als „Flohmärkte“ angesehen?
- Allerdings nicht in diesem Fall, da Hersteller selbst durch Vertrieb von Restposten über Discounter quasi einen markenschädlichen Vertriebskanal gewählt hat.

Vorgehen / “Roadmap”

1. Gibt es („imagebezogene“) Effizienzen wenn Hersteller Vertrieb „kontrollieren“ will und kann? [Selektiver Vertrieb, Weiterveräußerung, Preisbindung]
→ Fokus auf Markengüter
2. Im Detail:
„Image Theory“ (von Preisbindung und selektivem Vertrieb)
3. Allgemeiner:
Fragen zu Vertikal-GVO (Online Vertrieb, Preisbindung), Markenrecht vs. Kartellrecht etc.

Effizienzen (1)

...warum werden hier wettbewerbsbeschränkende Wirkungen nicht behandelt?

Dies wäre mE aus ökonomischer Perspektive geboten – allerdings bereits bei der Untersagung!

Effizienzen (2)

1. *Trittbrettfahrerprobleme zwischen Händlern, insbesondere Pre-/Aftersales Service (wie Beratung)*
2. *Incentivierung von „Zusatzleistungen“ (die selbst nicht separat kontrahierbar sind), zB*
 - Lagerhaltung
 - Produkteinführung
3. *Gewährleistung des (Marken-)Image:*
 - Über Vertrieb: Händler als „Zertifizierer“ (Marvel/McCafferty 1984)
 - Über Preis

[RPM – Established Thinking & New Ideas - Inderst/Jakubovic/Pfeil, 2013]

“Image Theory” (1)

- Fokus zunächst auf Zusammenhang Preis → Image
(! Weniger aufgrund der praktischen Bedeutung in Fällen sondern aufgrund der transparenteren Theorie !)
- Image?
 - „Sozio-ökonomische“ Perspektive - zB. „conspicuous consumption“ (Veblen 1899, Leibenstein 1950), Exklusivität/“Matching“
→ Vorsicht: Keine Anmaßung hinsichtlich „guter/schlechter Präferenzen“
 - Qualität („harte Produktcharakteristik“)

Hintergrund:

[Preise als Qualitätssignal: Implikationen für das Preisbindungsverbot und seine Durchsetzung, Inderst 2014, erscheint im WuW]

[An „Image Theory“ of RPM, Inderst/Pfeil 2013]

“Image Theory” (2)

- In der Wettbewerbsökonomie wird die Rolle des Preises fast ausschließlich auf die eines reinen Transfers zwischen Käufer und Verkäufer beschränkt
- Ganz anders in der betriebswirtschaftlichen/Marketing-Literatur!
Preis als wichtiger Indikator („cue“) für (höhere) Qualität [Einfach zu verstehen; „bewährte“ Heuristik; etc.]

...allerdings gibt es auch Ansätze in der Industrieökonomie:

Scitovszky, Review of Economic Studies 1944:

“[...] in the United States ‘expensive’ is in the process of losing its original meaning and becoming a synonym for superior quality. Worse still, one of the largest American breweries uses the advertising slogan: ‘Michelob, America's highest-priced beer!’”

“Image Theory” (3)

Ein einfacher / einfach modellierter Zusammenhang zwischen Preis und Qualität(-simage)

Modell (hier ohne Händler)

- *Hersteller wählt/bewirbt Preis und muss anschließend für laufend hohe Qualität sorgen (Rohstoffe, Herstellung, Lieferung etc.)*
- *Nur ein Teil der Kunden beobachtet Qualität direkt (vor dem Kauf) (Mischung aus „Erfahrungsgüter“ und „Vertrauensgüter“)*

“Image Theory” (4)

- Warum sorgt nun ein höherer Preis für höhere Qualität? Drei Mechanismen:
 1. Höhere Marge führt bei Nachfragerückgang zu höherem Verlust.
 2. Geringerer Absatz bei höherem Preis führt, ceteris paribus, dazu, dass höhere Stückkosten (bei höherer Qualität) vertretbarer sind.
 3. Falls Kunden mit höherer absoluter Zahlungsbereitschaft auch eine höhere inkrementelle Zahlungsbereitschaft für (höhere) Qualität haben, reagiert die Nachfrage an einem höhere Preis stärker auf Qualitätsreduktion.
- Im Gleichgewicht: „Rationale Erwartungen“
 - Uninformierte Kunden können sich auf den Zusammenhang (Preis → Qualität) „verlassen“.

“Image Theory” (5)

Interessenskonflikt: Warum Händler gegebenenfalls einen niedrigeren Preis präferieren als ein Markenhersteller:

1. Trittbrettfahren auf Markenimage
(!) Opportunitätsproblem ist aber zwischen Hersteller und Kunden. Händler müssen keine Zusatzleistung (wie Beratung) erbringen!
2. Verhandlungsposition in der vertikalen Beziehung: Hohes Image stärkt Position des Herstellers, schwächt die der Händler.

Ferner beispielsweise

- Unterschiedliche Preisstrategien von Einzelproduktanbietern vs. Multiprodukthändlern – und unterschiedliche Deckung mit Herstellerinteresse.
- Sonderfälle wie Einstellung des Vertriebs ...

“Image Theory” (6)

Zusammenfassung des Exkurses:

1. „Qualitätsimage“

- Einem Zusammenhang zwischen Preis und Qualitäts*image* kann eine moderne ökonomische Fundierung gegeben werden.
- (!) Ebenso einem Zusammenhang zwischen Vertriebskanal und Qualitäts*image*
(Aufgrund der Kernbeschränkung Preisbindung ist dies der praktisch relevantere Fall !)
- *Anmerkung:* „Markenimage“ geht über „Qualitätsimage“ hinaus.

2. Interessenskonflikt

- Es gibt vielfältige Gründe, warum einzelne Händler ein geringeres Interesse an der Gewährleistung des „Qualitäts-/Markenimage“ haben können als der Hersteller.
- Kann der Hersteller zu wenig Kontrolle ausüben, so kann dies zu Ineffizienzen führen (Händler ist nicht zwingend der „Consumer Champion“).

“Image Theory” - Im konkreten Fall ?

[Anwendung auch auf Vertriebskanal, nicht nur auf Preis(-bindung)]

- Gericht als Marketingexperte ?
Restpostenvermarktung über Discounter eher markenschädigend als Vertrieb über eBay ?

→ Fundamentales Problem. Spricht aber nicht gegen „Effizienzverteidigung“ von vertikalen Beschränkung. Worauf basiert Vermutung von schädigenden (wen?) Wirkungen?

- Kann (trotzdem) eine „Image Theory“ im Einzelfall geprüft werden?
 - Wie wichtig ist „Markenimage“ („sozio-ökonomische Aspekte“) ?
 - Wie wichtig ist Preis als „cue“ für Qualität? (Inkl. Alternativen?)
 - Etc.

Weitere Perspektive

1. Vertikal-GVO erkennt Rolle selektiver Vertriebssysteme und dabei Beschränkungen des Weiterverkaufes explizit an.
→ Geht dies in Hinblick auf Online Vertrieb hinreichend weit?
2. Was rechtfertigt (noch) ein Preisbindungsverbot? Schafft dieses erst die Probleme?
3. Wie kann eine „Image Theory“ praktikabel/praktikabler gemacht werden?
→ Notwendigkeit aufgrund der mangelnden praktischen Reichweite des Markenrechts? (Nachweis der tatsächlichen Schädigung)
4. Interaktion Wettbewerbsrecht und Markenrecht?

„Schulranzen und Rucksäcke“

Urteil des Kammergerichts vom 19.9.2013

Ökonomische Perspektive

Prof. Dr. Roman Inderst

Goethe University Frankfurt am Main

RCS.

Research & Consulting Services GmbH

www.r-c-s.eu