

Geleitwort

Vertrauensgüter sind allgegenwärtig: Ob beim Zahnarzt, in der Autoreparaturwerkstatt oder beim Anlageberater, stets fällt es einem in der Rolle des Konsumenten schwer, die tatsächliche Beratung als auch die dann erbrachte Dienstleistung adäquat einzuschätzen. So kann man im Allgemeinen bei einer defekten Waschmaschine weder einschätzen, ob der Motor tatsächlich die Ursache des Problems ist, noch, ob der Monteur tatsächlich einen neuen Ersatzmotor statt eines gebrauchten eingesetzt hat. Es sei denn, man ist selbst Experte und weiß, dass lediglich die Trommelaufhängung defekt ist.

Aus ökonomischer Perspektive sind solche Vertrauensgütermärkte aufgrund der bestehenden Informationsasymmetrien zwischen Verkäufer und Käufer sowie deren unterschiedlichen Interessen ausgesprochen spannend: Im Extremfall kennt der Verkäufer weder sein eigenes Bedürfnis – braucht die Waschmaschine einen neuen Motor oder eine neue Aufhängung – noch kann er die Qualität des gekauften Gutes beurteilen – war der Motor neu oder gebraucht. Hat der Verkäufer zudem noch ein vom Konsumenten abweichendes Interesse, etwa die höhere Provision beim Verkauf eines Motors statt die bei einer Aufhängung einzustreichen, dann hat der Käufer ein massives Problem: Statt einer ehrlichen Behandlung muss er gegebenenfalls mit einer Unter- oder Überversorgung oder einem Preisbetrug rechnen. Inwieweit es dabei zu einer dieser Betrugsarten kommt, ist natürlich von den Rahmenbedingungen des Marktes abhängig: Wettbewerb zwischen den Verkäufern, die Haftbarkeit des Verkäufers nach dem Kauf oder auch die Verifizierbarkeit der Reparatur nach der Versorgung sind hier wesentliche Eigenschaften.

An dieser Stelle knüpft die vorliegende Arbeit von Herrn Reik an: Trotz der sehr umfangreichen und breit gefächerten ökonomischen Literatur zu dieser Thematik iden-

tifiziert er mit der Heterogenität der Konsumenten hinsichtlich der bestehenden Informationsasymmetrien ein neues, zusätzliches Merkmal, das die Funktionsweise von Vertrauensgütermärkten entscheidend beeinflusst. Ziel seiner Arbeit ist es, in einem spieltheoretischen Modellrahmen die Auswirkungen dieser Annahme auf die Markteffizienz näher zu analysieren. Dies gelingt ihm hervorragend: Seine Arbeit ist innovativ und die hergeleiteten Ergebnisse gehen weit über die in der bisherigen theoretischen Literatur gewonnenen Erkenntnisse hinaus. Sie erweitert dabei nicht nur die bestehende Literatur um einen neuen wichtigen Einflussfaktor, sondern zeigt auch die entsprechenden Implikationen für die Praxis auf. Die Arbeit ist daher nicht nur für theoretisch interessierte Leser ein Gewinn, sondern auch für all diejenigen, die an Schlussfolgerungen für die Praxis interessiert sind. Ich wünsche ihr eine entsprechend breite Rezeption.

Vallendar, im November 2015

Peter-J. Jost

Der strategische Einfluss von Informationen in
Vertrauensgütermärkten

Eine spieltheoretische Analyse

Reik, S.

2016, XXI, 292 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13391-7