

Regulierungskonzepte auf dem Prüfstand der Informationsökonomie

Es ist nicht ungefährlich darauf zu vertrauen, dass herkömmliche Regulierungskonzepte wie z.B. die vertikale Separierung auf B2B Märkte der „New Economy“ anwendbar sind. Dies sei an zwei Beispielen verdeutlicht:

Zum einen führt Internettechnologie zu einer Individualisierung von Preisen und Leistungen. Schon heute werden nicht nur Auktionen, sondern bereits individuelle Preisverhandlungen durch Software Agenten vollautomatisiert z.B. auf Strommärkten durchgeführt. „Der Preis“ eines Gutes verschwindet damit. Überraschenderweise zeigt sich dieser Effekt gerade in Commodity Märkten, in denen ein verstärkter Preiswettbewerb erwartet wurde, aber nicht eintrat, weil IT weniger zur Kostensenkung als vielmehr zur Produktdifferenzierung eingesetzt wurde. Im B2C Bereich verdeutlicht dies das Beispiel Amazon.com: Amazon setzt trotz der Verfügbarkeit günstiger Suchmaschinen im Schnitt dauerhaft 20% höhere Preise als die Konkurrenz durch. Das bedeutet, dass der Preis eines Buches als Commodity unbedeutend geworden ist bzw. dass eine unerwartete Heterogenisierung des homogenen Gutes „Buch“ durch damit verbundene individualisierte Zusatzleistungen stattgefunden hat. Wenn aber der Preis eines Gutes trotz angeblich sinkender Suchkosten und steigender Effizienz an Bedeutung verliert, dann sind auch preisbasierte Regulierungskonzepte wirkungslos.

Zum anderen geht die generelle Annahme der Effizienzsteigerung durch IT-Einsatz von starken Netzwerkeexternalitäten aus, die zu großen B2B Marktplätzen führen, mit entsprechender Marktmacht des Marktplatztreibers. Es zeigt sich aber, dass entgegen der hier zugrundeliegenden Erwartung einer (quantitativen) Vergrößerung der Anzahl von Handelspartnern IT mehr zur (qualitativen) Verbesserung der Koordination von Unternehmen eingesetzt wird. Je mehr explizit sich aber Unternehmen koordinieren, desto mehr beziehungs-spezifische Investitionen müssen sie tätigen und damit wiederum sinkt ihr Anreiz, sich größeren Markt-plätzen anzuschließen, da sie dort diese Investitionen weniger schnell amortisieren können. Beziehung-spezifische Investitionen wirken also den Netzwerkeexternalitäten entgegen und führen einerseits zu kleineren Märkten und andererseits zu einer intensivierten vertikalen Kooperation von Unternehmen entlang der Wert-schöpfungskette. Das Beispiel der bereits genannten Automobilplattform covisint verdeutlicht dies: Dieser Markt zeichnet sich durch eine geringe Zahl von Nachfragern aus, die weniger Kosten senken, sondern v.a. besser mit ihren Zulieferern kooperieren wollen. Ein Unternehmen wie VW hat keinen Anreiz, in diesen Markt einzusteigen, sondern will lieber seinen eigenen Marktplatz eröffnen. Für die Regulierung derartiger B2B Märkte hat dies zweierlei Konsequenzen: Zum einen werden B2B Märkte eher kleiner sein als erwartet (gemessen an der Zahl der Kooperationsbeziehungen), so dass mangels Marktmacht bzw. Anreizstrukturen gar keine Diskriminierung des Marktzugangs vorliegen kann. Zum anderen führt die verstärkte vertikale Kooperation dazu, dass eine Regulierung durch vertikale Separierung – also der künstlichen Trennung vertikal nachgelagerter Wertschöpfungsstufen – gar nicht mehr möglich ist. Die traditionellen Regulierungskonzepte erscheinen somit vor dem Hintergrund neuer Betrachtungsweisen der Informationsökonomie als wenig wirkungsvoll und sollten für die „New Economy“ überdacht werden.