
Discrete-Choice-Experimente: wertvolle Instrumente zur Bestimmung von Substitutionsbeziehungen

In Wettbewerbsverfahren sind die Bestimmung des «relevanten» Marktes und/oder der Marktmacht zentrale Elemente. Sollen die Marktanteile einzelner Unternehmen bestimmt werden, muss zuerst geklärt werden, welche Unternehmen und welche Produkte überhaupt zum Markt gehören. Gehören beispielsweise Satelliten-TV-Anbieter zum selben Markt wie Kabelfernseh-Anbieter?

Im Zentrum für die Beantwortung solcher und ähnlicher Fragen stehen die Substitutionsbeziehungen zwischen den Produkten verschiedener Anbieter. Ökonomische Theorie und ökonometrische Methoden ermöglichen es diese Substitutionsbeziehungen zu quantifizieren. Voraussetzung dafür ist, dass entsprechende Daten vorhanden sind. Die dazu notwendigen Daten können grob zwei Quellen zugeordnet werden: (1) Marktdaten und (2) Befragungen.

Marktdaten

Marktdaten sind Ausdruck tatsächlicher Entscheidungen von Firmen und deren Kunden. Da diese Daten eben Ausdruck tatsächlichen Verhaltens sind, wird man im Idealfall mit solchen Daten arbeiten wollen.

Voraussetzung dafür ist, unter anderem, dass die Marktdaten genügend Preisvariationen aufweisen um für andere Einflussfaktoren kontrollieren zu können. Zudem müssen nebst Preisdaten auch Daten über andere, die Nachfrage beeinflussende, Grössen vorhanden sein. Schliesslich müssen sogenannte «Instrumentalvariablen» verfügbar sein, um die Nachfrageseite ökonometrisch von der Angebotsseite zu trennen. Falls genügend qualitativ gute Marktdaten vorhanden sind, dann können diese zur Bestimmung von Substitutionselastizitäten eingesetzt werden. Diese Datengrundlage ist sozusagen der Goldstandard.

Befragungen

Da Marktdaten aber oft nicht in genügender Granularität, Qualität oder Vielfalt vorliegen, muss auf Alternativen ausgewichen werden. Eine Möglichkeit besteht darin, die Untersuchung auf Daten abzustützen, welche mittels Befragungen erhoben wurden.

Nebst dem Nachteil, dass die Antworten in Befragungen nicht verbindlich sind (jeder kann sagen was er will), potenziell strategisches Verhalten zulassen und hypothetischer Natur sind, haben sie auch einen gewichtigen Vorteil: Gut durchgeführte Befragungen erlauben es (1) andere Einflussfaktoren systematisch zu kontrollieren und (2) das Verhalten der Kunden bei bisher nicht im Markt beobachteten Konstellationen zu untersuchen.

Discrete Choice Experimente

Falls sich die Entscheidungen der Kunden im untersuchten Markt als diskrete Entscheidungen auffassen lassen, also der Art sind «ich kaufe das Produkt bei A oder B oder gar nicht», dann bieten sich Discrete-Choice-Experimente als Befragungstechnik an. Diese bilden die tatsächliche Entscheidungssituation des Kunden nach, die zur Auswahl stehenden Alternativen werden jedoch systematisch zusammengestellt und variiert. Dazu wird das Produkt in seine wichtigsten Eigenschaften aufgegliedert. TV-Empfang kann beispielsweise in die Eigenschaften «Anzahl Sender», «Bildqualität», «Aufnahmefunktionen», «Marke», etc. zerlegt werden. Auf dieser Grundlage präsentiert man dem Kunden zwei oder mehrere Produkte mit unterschiedlich ausgeprägten Eigenschaften und lässt ihn sein bevorzugtes Produkt wählen.

Aus den mit einem Discrete-Choice-Experiment erzeugten Daten kann bestimmt werden, wie stark einzelne Eigenschaften den Kundennutzen beeinflussen. Eingebettet in ein Entscheidungsmodell erlaubt die so berechnete Nutzenfunktion die Bestimmung des Kundenverhaltens. Daraus lassen sich Preis- und Kreuzpreiselastizitäten für verschiedene Produktvariationen unter unterschiedlichen Marktkonstellationen ableiten. Ein solches Vorgehen erlaubt es auch, das Verhalten bezüglich derzeit nicht im Markt beobachteter Produkte zu bestimmen.

Schliesslich minimiert das sehr strukturierte Befragungsformat von Discrete-Choice-Experimenten die Gefahr strategischen Verhaltens seitens der befragten Personen: Im Experiment wird nicht nur nach der Mengenreaktion auf eine Preiserhöhung gefragt, sondern es werden simultan zur Preisänderung auch noch andere Produkteigenschaften variiert. Diese mehrdimensionale Schilderung der Entscheidungssituation verhindert eine zu starke Betonung des Preises und macht die Befragung weniger einfach manipulierbar.

Fazit

Verbunden mit einem Vortest, anhand dessen die relevanten Produkteigenschaften identifiziert werden, und mit ergänzenden Fragen zum aktuellen Nachfrageverhalten, liefern Discrete-Choice-Experimente belastbare quantitative Ergebnisse zu den Substitutionselastizitäten und zum Nachfrageverhalten bei geänderten Marktstrukturen (counterfactual analysis).

Yves Schneider