

Thorsten Bagschik

# Gebrauchsüberlassung komplexer Konsumgüter

Eine ökonomische Analyse

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Egon Franck

**DeutscherUniversitäts Verlag**

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>I. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1. Gebrauchsüberlassung komplexer Konsumgüter.....	1
2. Relevanz des Themas.....	1
2.1 Empirische Relevanz.....	1
2.2 Methodische Relevanz.....	2
3. Ziele der Untersuchung und weiteres Vorgehen.....	2
3.1 Theoretischer Bezugsrahmen.....	3
3.2 Weiteres Vorgehen.....	4
<b>II. Ökonomische Theorie als theoretischer Bezugsrahmen</b> .....	<b>5</b>
1. Neoklassische Ökonomie.....	5
1.1 Die neoklassische Analyse.....	5
1.1.1 Vollkommene Konkurrenz und Monopol.....	6
1.1.2 Erklärungsbeiträge und Grenzen der Neoklassik.....	7
1.2 Weiterentwicklungen innerhalb der Neoklassik.....	9
1.2.1 Die Annahme unvollständiger Konkurrenz.....	9
1.2.2 Der Einbezug verschiedener Gütereigenschaften.....	9
1.2.3 Der Zeitbedarf von Konsumaktivitäten.....	9
1.2.4 Unterschiedliche Erwartungstypen ökonomischer Akteure.....	10
1.2.5 Die Dauerhaftigkeit von Gütern.....	10
1.2.5.1 Die 'one-horse shay'-Annahme.....	11
1.2.5.2 Lebensdauer unter Wettbewerb und Monopol.....	12
1.2.5.3 Das Swansche Grundmodell.....	12
1.2.5.4 Modellvariationen.....	13
1.2.6 Grenzen der neoklassischen Modellvariationen.....	17
2. Neue Institutionenökonomik.....	19
2.1 Property-Rights-Theorie.....	28
2.1.1 Property Rights.....	29
2.1.2 Eigentum als Konzentration von Verfügungsrechten.....	30
2.1.3 Die Berücksichtigung externer Effekte.....	31
2.1.4 Die Berücksichtigung von Transaktionskosten.....	32
2.1.5 Die Verdünnung von Property Rights.....	34
2.1.6 Die Effizienzwirkung von Eigentum.....	34
2.1.7 Externe Effekte und Transaktionskosten als kombiniertes Effizienzkriterium.....	36

2.1.8	Spezialisierungsvorteile als Eigentumsbarrieren.....	36
2.1.9	Die Entstehung und Veränderung von Property Rights.....	37
2.2	Transaktionskostentheorie.....	39
2.2.1	Transaktionskosten.....	40
2.2.2	Vertikale Integration.....	41
2.2.2.1	Bedingungen vertikaler Integration.....	41
2.2.2.2	Organisationsformen zwischen Markt und Hierarchie.....	45
2.2.3	Komparative Institutionenanalyse.....	45
2.3	Principal-Agent-Theorie.....	47
2.3.1	Das Principal-Agent-Modell.....	47
2.3.1.1	Zielkonflikt zwischen Principal und Agent.....	48
2.3.1.2	Das Vorliegen einer Informationsasymmetrie.....	48
2.3.1.3	Indikatoren und Risiko.....	49
2.3.2	Das Problem der optimalen Balance von Risiko und Anreiz.....	50
2.3.3	Agency-Kosten als Vorteilhaftigkeitskriterium.....	51
2.3.4	Der Entwurf von Anreizsystemen.....	52
2.4	Das vertragliche Instrumentarium der Neuen Institutionenökonomik.....	53
2.4.1	Die Theorie unvollständiger Verträge.....	53
2.4.1.1	Die Vertragstypologie von Macneil.....	54
2.4.1.2	Konsequenzen unvollständiger Verträge.....	56
2.4.2	Institutionen als Rationalitätssurrogate.....	57
2.4.2.1	Instrumente gegen ex ante-Informationsasymmetrien bei Adverse selection.....	58
2.4.2.1.1	Informationsinstrumente gegen Adverse selection.....	58
2.4.2.1.2	Anreizinstrumente gegen Adverse selection.....	61
2.4.2.2	Instrumente gegen ex ante-Informationsasymmetrien bei Holdup.....	64
2.4.2.2.1	Informationsinstrumente gegen Hold up.....	64
2.4.2.2.2	Anreizinstrumente gegen Hold up.....	64
2.4.2.3	Instrumente gegen ex post-Informationsasymmetrien bei Moral hazard.....	70
2.4.2.3.1	Informationsinstrumente gegen Moral hazard.....	71
2.4.2.3.2	Anreizinstrumente gegen Moral hazard.....	72
<b>III.</b>	<b>Die Gebrauchsüberlassung komplexer Konsumgüter.....</b>	<b>79</b>
1.	Güter als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung.....	79
1.1	Offenbarung des Nutzens am Markt.....	81
1.2	Nutzenmaximierung unter Budgetrestriktion.....	81
2.	Gebrauchsüberlassung von Gutem durch Verkauf.....	85
2.1	Produktkauf und begrenzte Rationalität.....	86
2.1.1	Vollkommen rationale Nachfrager.....	86

2.1.2	Beschränkt rationale Nachfrager.....	87
2.1.2.1	Güterklassen nach Nelson und Darby/Karni.....	88
2.1.2.2	Adverse selection hinsichtlich Leistung und Preis.....	89
2.1.2.3	Adverse selection durch Spezifizierungslücken.....	95
2.1.2.4	Moral hazard und Hold up.....	97
2.2	Angebot und Nachfrage im Marktprozeß.....	101
2.2.1	Die Bedeutung von Adverse selection-Risiken der Nachfrager für die Anbieter.....	105
2.2.2	Erfahrung und Lernprozesse der Nachfrager.....	106
2.3	Hebel der Anbieter.....	108
2.3.1	Anbieterseitige Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung ..	109
2.3.1.1	Konsumentenforschung.....	111
2.3.1.2	Marktsegmentierung.....	113
2.3.1.3	Implikationen für Anbieter.....	116
2.3.2	Leistungserstellungshebel.....	117
2.3.2.1	Der Einsatz von Lead Users.....	119
2.3.2.2	Qualitätstechniken: Konstruktionsmethodik statt intuitiver Gestaltung.....	119
2.3.2.3	Nutzenstiftende Komponenten ideeller Natur.....	120
2.3.2.4	Wettbewerb und die Reduktion von Fehlwahrisiken.....	121
2.3.3	Kommunikationshebel.....	122
2.3.3.1	Kommunikationsziele.....	123
2.3.3.2	Medienkonkurrenz und Informationsvielfalt: Die Notwendigkeit der Aktivierung.....	125
2.3.3.3	Begrenzte Informationsverarbeitungsfähigkeit der Empfänger: Die Notwendigkeit der Informationskompression.....	126
2.3.3.4	Beeinflussungswirkungen durch Manipulation.....	127
2.3.3.5	Die Notwendigkeit der Kommunikation: The Tragedy of the Lemons.....	129
2.3.3.6	Kommunikationsversagen und Anreizinstrumente zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit von Informationen über Erfahrungs- und Glaubensqualitäten.....	130
2.3.3.6.1	Reputation und Vertrauen.....	134
2.3.3.6.2	Ökonomische Mechanismen zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit von Informationen.....	139
2.3.3.7	Implikationen für die Kommunikationspolitik.....	144
2.3.4	Hebelinterdependenzen und Hemmnisse bei der Ausschöpfung der Potentiale.....	145
2.3.5	Garantiepolitik als kombinierter Kommunikations- und Versicherungshebel des verkaufenden Anbieters.....	148
2.3.5.1	Die Informationsfunktion von Garantien: Garantien als Qualitätssignal.....	149

2.3.5.2	Die Risikoallokationsfunktion von Garantien:	
	Garantien als Versicherung.....	151
2.3.5.3	Moral hazard durch die Nachfrager.....	154
2.3.5.4	Systematische Eindämmung des Moral hazard durch Hebeleinsatz.....	156
2.3.5.5	Garantie als Hebel des Anbieters.....	157
3.	Zeitlich befristete Gebrauchsüberlassung von Gütern.....	158
3.1	Leasing als Finanzierungs-, Kommunikations- und Versicherungshebel.....	159
3.1.1	Spezifische Vorteile für gewerbliche Leasingnehmer.....	161
3.1.1.1	Finanzierungsvorteile.....	161
3.1.1.2	Steuerliche Vorteile.....	162
3.1.2	Risikoallokation durch Leasing.....	164
3.1.3	Privatleasing.....	165
3.1.4	Das Verwertungs- bzw. Restwertrisiko.....	167
3.1.5	Moral hazard durch Nutzerverhalten.....	170
3.1.6	Sicherstellung sachgerechter Nutzung und Wartung.....	171
3.1.7	Leasing und Marktmacht.....	173
3.1.8	Fehlwahlreduktion durch Leasing.....	174
3.2	Sequentielle Gebrauchsüberlassung durch Fristentransformation.....	175
3.2.1	Operate-Leasing.....	176
3.2.2	Risikoübernahme durch den Vermieter.....	177
3.2.3	Reduktion von Fehlwahlrisiken durch Miete.....	179
3.2.3.1	Reduktion und Beseitigung von Risikofolgen durch Flexibilitätserhöhung.....	180
3.2.3.2	Vermietung als Qualitätssignal.....	182
3.2.3.3	Vermietung als Signal gegen Preisdiskriminierung.....	183
3.2.3.4	Leasing als Signal gegen Obsoleszenz.....	183
3.2.4	Kostentransparenz und Defizite in der Informationsverarbeitung privater Nachfrager.....	184
3.2.4.1	Unterschiede in der Informationsverarbeitung bei der Beschaffung von Investitions- und Konsumgütern.....	184
3.2.4.2	Informations- und Risikointermediäre.....	187
3.2.4.3	Systematische Defizite in der Informationsverarbeitung privater Nachfrager.....	187
3.3	Die Bewirtschaftung von Produktflotten.....	189
3.3.1	Optimierung der Absatzerlöse einer Produktflotte über die Zeit.....	190
3.3.1.1	Operative Erlösmaximierung.....	190
3.3.1.2	Strategische Erlösoptimierung.....	191
3.3.2	Optimierung des Kosten/Leistungsverhältnisses einer Produktflotte über die Zeit.....	194

3.3.2.1	Erhöhte Bedarfs/Leistungskongruenz durch hohe Differenzierung des Angebotes.....	194
3.3.2.2	Reduktion der Kosten pro Nutzungseinheit.....	196
3.3.2.2.1	Die Auswahl faktoreffizienter Produkte.....	197
3.3.2.2.2	Die Optimierung von Wartung, Instandsetzung, Aufarbeitung und Modernisierung.....	199
3.3.2.2.3	Optimierung der Nutzungsdauer..... (Optimierung der Aussonderungszeitpunkte).....	201
3.3.2.2.4	Vermeidung von verschleißtreibendem Moral hazard-Verhalten der Nutzer.....	202
3.3.2.2.5	Beherrschung von Obsoleszenz- und Verwertungsrisiken.....	203
3.3.2.2.6	Die Reduktion von Bereitstellungskosten und Transaktionskosten der Nachfrager bei der Beschaffung... ..	204
3.4	Flottenmanagement unter Ausschöpfung der Herstellerpotentiale.....	205
3.4.1	Erzeugung und Einsatz spezieller Produkte für befristete Gebrauchsüberlassungen.....	206
3.4.1.1	Produkte mit erhöhter Bedarfs/Leistungskongruenz.....	206
3.4.1.2	Produkte mit erhöhter Faktoreffizienz.....	206
3.4.1.3	Produkte mit geringeren Betriebskosten.....	207
3.4.1.4	Produkte mit geringeren Entsorgungskosten.....	208
3.4.1.5	Investitionsrisiken und -grenzen.....	208
3.4.2	Berücksichtigung nachgelagerter Prozesse im Produktdesign.....	209
3.4.2.1	Anpassungskonstruktion.....	210
3.4.2.2	Reparatur- und Aufarbeitungskonstruktion.....	211
3.4.2.3	Modulare Konstruktion.....	213
3.4.2.4	Produkt- und zeitübergreifendes Modulflottenmanagement.....	216
3.4.2.5	Beispiele der Verwendung gebrauchter Komponenten im Remanufacturing und in der Neuproduktion.....	217
3.4.3	Ein Szenario überbetrieblich organisierter Produkt- und Faktorflotten... ..	220
3.4.4	Flottenoptimierung und erhöhte ökologische Effizienz.....	223
3.4.4.1	Komparative Lernkurveneffekte.....	226
3.4.4.2	Umweltbewusstes Konsumentenverhalten und 'Öko-Marketing'.....	227
3.4.5	Hemmnisse weitreichender Optimierungen.....	227
3.4.5.1	Begrenzte Information führt zu dem Verkennen von Chancen... ..	228
3.4.5.2	Trägheiten im unternehmerischen Handeln.....	229
3.4.5.3	Beschleunigungseffekte.....	235
3.5	Abschließende Überlegungen zum Integrationskalkül von Anbietern.....	237
<b>IV.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>243</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>251</b>
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>297</b>