

Meistbegünstigungsklausel

Most-Favored-Customer Clause (MFC)

- Ein MFC garantiert jedem Kunden den gleichen, günstigsten Preis des Unternehmens.
- MFCs sind sehr verbreitet bei Verträgen zwischen Unternehmen.
- Für die Kunden klingen sie nach einem guten Geschäft, tatsächlich sollen sie vor allem den Verkäufern nützen.

MFC: Beispiel

1971 wollten Mitglieder des amerikanischen Kongresses einen Weg finden, die Ausgaben für ihre Wahlkampagnen zu senken. Sie beschlossen zu ihren eigenen Gunsten einen MFC für Fernsehwerbung.

Das Gesetz hatte nicht den gewünschten Effekt. Wissend, dass Politiker in einem Wahljahr eine signifikante Menge an Sendezeit kaufen, wollten die TV-Sendeanstalten für diese Fernsehspots das meiste Geld herausholen.

Wie wird ein Sendeanstalt also reagieren, wenn eine Wahl bevorsteht und ein gewöhnlicher Kunde über den Preis verhandeln möchte? Es wird eine zähe Preisverhandlung. Dem Kunden preislich entgegenzukommen, ist extrem teuer, da jeder gewährte Rabatt auch auf alle Spots der Politiker ausgeweitet werden muss. Die TV-Sendeanstalt würde durch den niedrigeren Preis der Spots für die Politiker wahrscheinlich mehr Einnahmen verlieren, als es durch die größere Nachfrage gewöhnlicher Kunden erhalten würde.

Ein Ergebnis des Gesetzes war, dass die TV-Sendeanstalten mehr Geld verdienten als zuvor.

MFC: Die Perspektive des Verkäufers

Vorteile

1. Man wird zum zähen Verhandlungspartner.
(“Ich würde Ihnen gerne einen besseren Preis bieten, aber ich kann es mir nicht leisten.”)
2. Reduziert den Anreiz der Kunden, zu handeln.
(Auch ohne Preisverhandlung wird dem Kunden garantiert, dass niemand einen besseren Preis erhält.)

Nachteile

1. Kunden können leichter von Rivalen abgeworben werden.
2. MFCs erschweren eigene Abwerbungsversuche.

MFC: Die Perspektive des Kunden

Vorteile

1. Man profitiert von jedem späteren, niedrigeren Preis, der anderen Kunden angeboten wird.
2. Ein MFC stellt sicher, dass man gegenüber Rivalen keinen Kostennachteil hat.
3. Beseitigt das Risiko, schlechter gestellt zu werden, falls andere Kunden ein besseres Angebot erhalten.

Nachteile

1. Wenn ein Unternehmen nach MFC handelt, ist es schwieriger, ein “besonderes” Angebot zu erhalten.

Erstverkaufsrecht

Meet-the-Competition Clauses (MCC)

- Ein MCC ist eine vertragliche Vereinbarung zwischen Unternehmen und Kunde, die dem Unternehmen die Option gibt, jeglichen Angeboten von Rivalen zu entsprechen und somit an der Geschäftsbeziehung festzuhalten.
- Ein MCC zwingt den Verkäufer nicht dazu, den gegnerischen Angeboten zu entsprechen. Wenn gewährt, belohnt ein MCC lediglich mit der Gewissheit: weiterer Geschäfte mit dem Kunden.

MCC: Beispiel

Im Januar 1994 wurde das Miami Dolphins-Footballteam für 138 Million \$ an H. W. Huizenga verkauft. Ein ziemlich gutes Geschäft, fast schon ein Schnäppchen. Als J. Robbie, der Besitzer der Dolphins, 1990 starb, ging das Team an seine neun Kinder. Diese verkauften an Huizenga einen Anteil von 15 %, zusätzlich bekam er das Vorkaufsrecht bei jedem zukünftigen Verkauf (das Gegenstück zum MCC auf der Käuferseite). Somit konnten Robbies Kinder das Team nicht verkaufen, ohne Huizenga vorher die Möglichkeit zu geben, das Team für das höchste abgegebene Gebot selbst zu erwerben.

Versetzen Sie sich in die Lage eines zukünftigen Käufers: Sie investieren Zeit, Mühe und Geld, um eine Finanzierungsstrategie zu erstellen. Können Sie Huizenga überbieten? Zweifelhaft. Wenn es für Sie sinnvoll ist, das Team zu kaufen, ist es für Huizenga ebenfalls sinnvoll. Das beste Angebot war das der 138 Million \$, bei dem Huizenga das Vorkaufsrecht ausübte und so das Team kaufte.

Was hätten die Kinder von Robbie tun sollen?

MCC: Vor- und Nachteile

Vorteile

1. Senkt Anreiz der Wettbewerber, den Preis zu unterbieten.
(Man kann jedes Konkurrenzangebot unterbieten, solange es ein lohnendes Geschäft ist.)
2. Nimmt die Spekulation aus dem Bieten – man weiß, was man unterbieten muss.
3. Man kann selbst entscheiden, den Kunden zu halten.

Nachteile

1. Konkurrenten können mitbieten, ohne liefern zu müssen.
(Rivale kann ohne Risiko ein günstiges Angebot machen, wohlwissend, dass preisl. Gleichziehen den Gewinn des anderen verringert.)

Niedrigstpreisgarantien

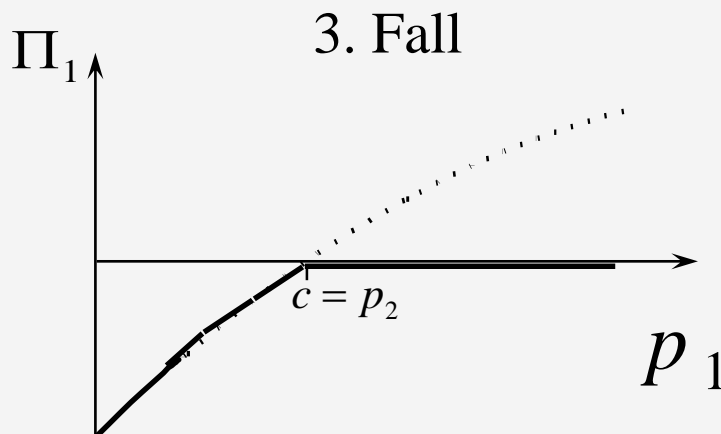
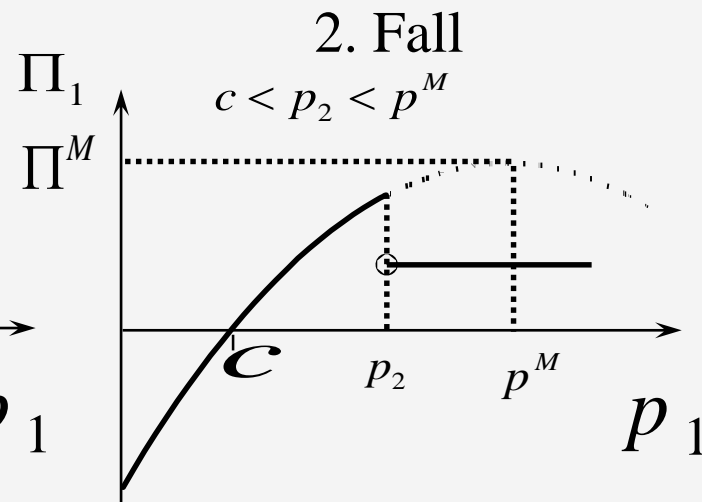
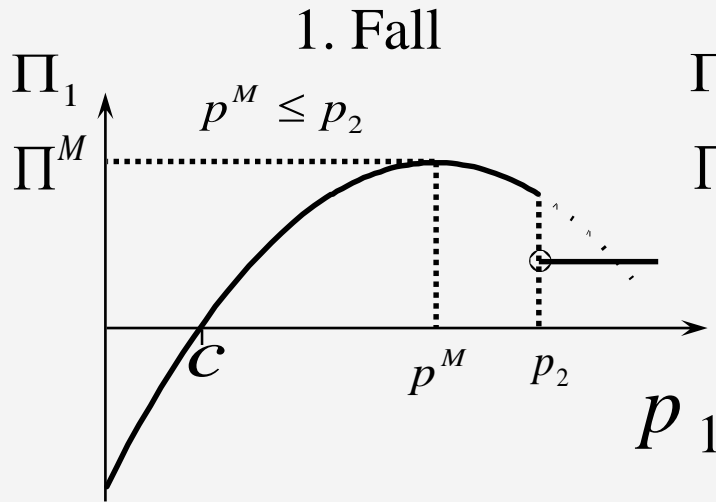
- Niedrigstpreisgarantien sichern Konsumenten den niedrigsten Preis aller Unternehmen, die das Produkt anbieten.
- Wenn Unternehmen 1 eine Niedrigstpreisgarantie abgibt, ist sein effektiver Preis gleich dem Minimum der Preise der beiden Unternehmen: $p_1^{eff} = \min(p_1, p_2)$

Übung: Bauhaus

- „Sollten Sie ein identisches Produkt innerhalb von 14 Tagen ab Kaufdatum woanders noch günstiger finden, so erhalten Sie bei uns das Produkt zu einem 12% günstigeren Preis als beim Wettbewerber.“
- $p_1^{eff}(p_1, p_2)$?

Niedrigstpreisgarantien, grafisch

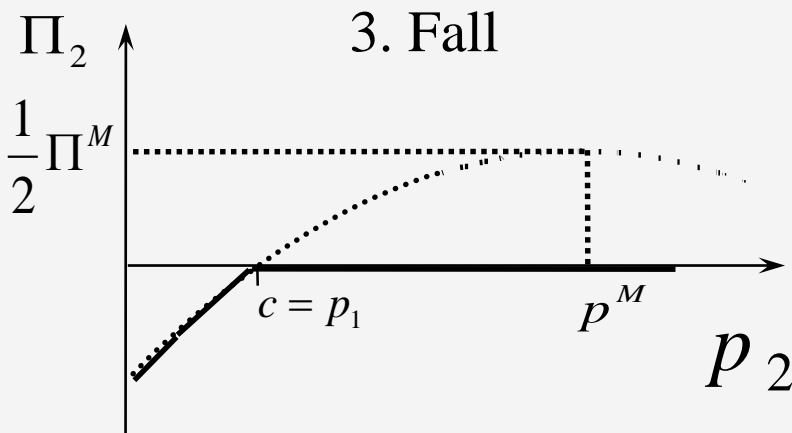
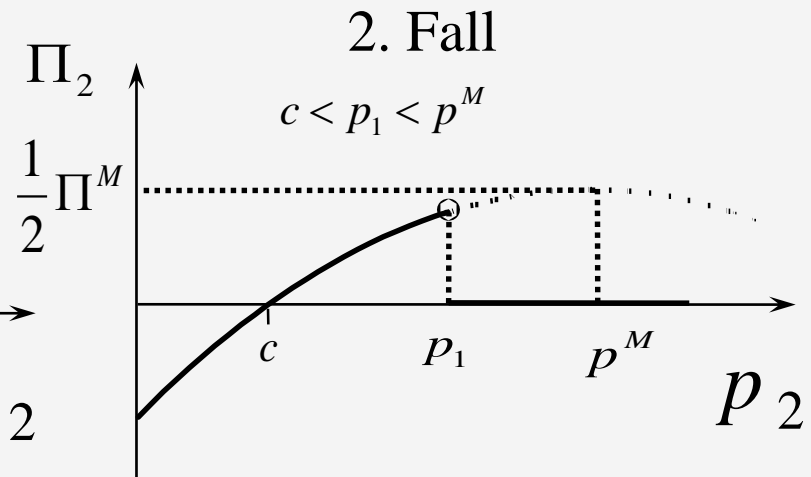
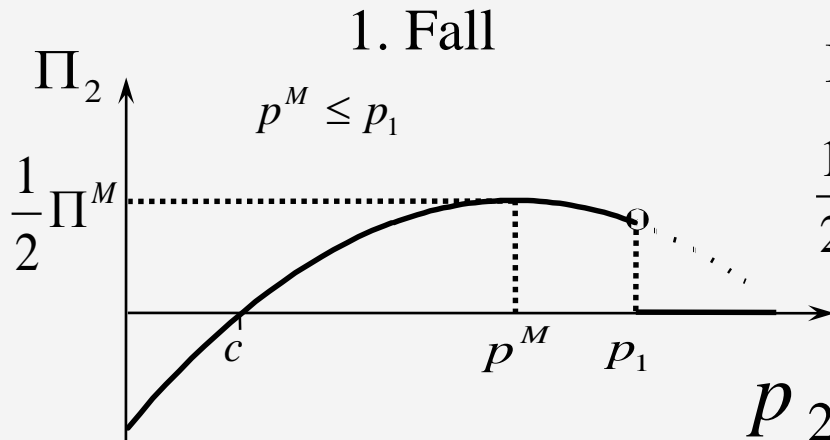
Unternehmen 1: Gewinnfunktion



Unternehmen 1 bietet eine
Niedrigstpreisgarantie an.
Unternehmen 2 nicht.

Niedrigstpreisgarantien, grafisch

Unternehmen 2: Gewinnfunktion



Unternehmen 1 bietet eine
Niedrigstpreisgarantie an.
Unternehmen 2 nicht.

Zwei-Stufen-Modell

Niedrigstpreis-
garantie von
Unternehmen 1

Niedrigstpreis-
garantie von
Unternehmen 2

p_1

p_2

Π_1

Π_2

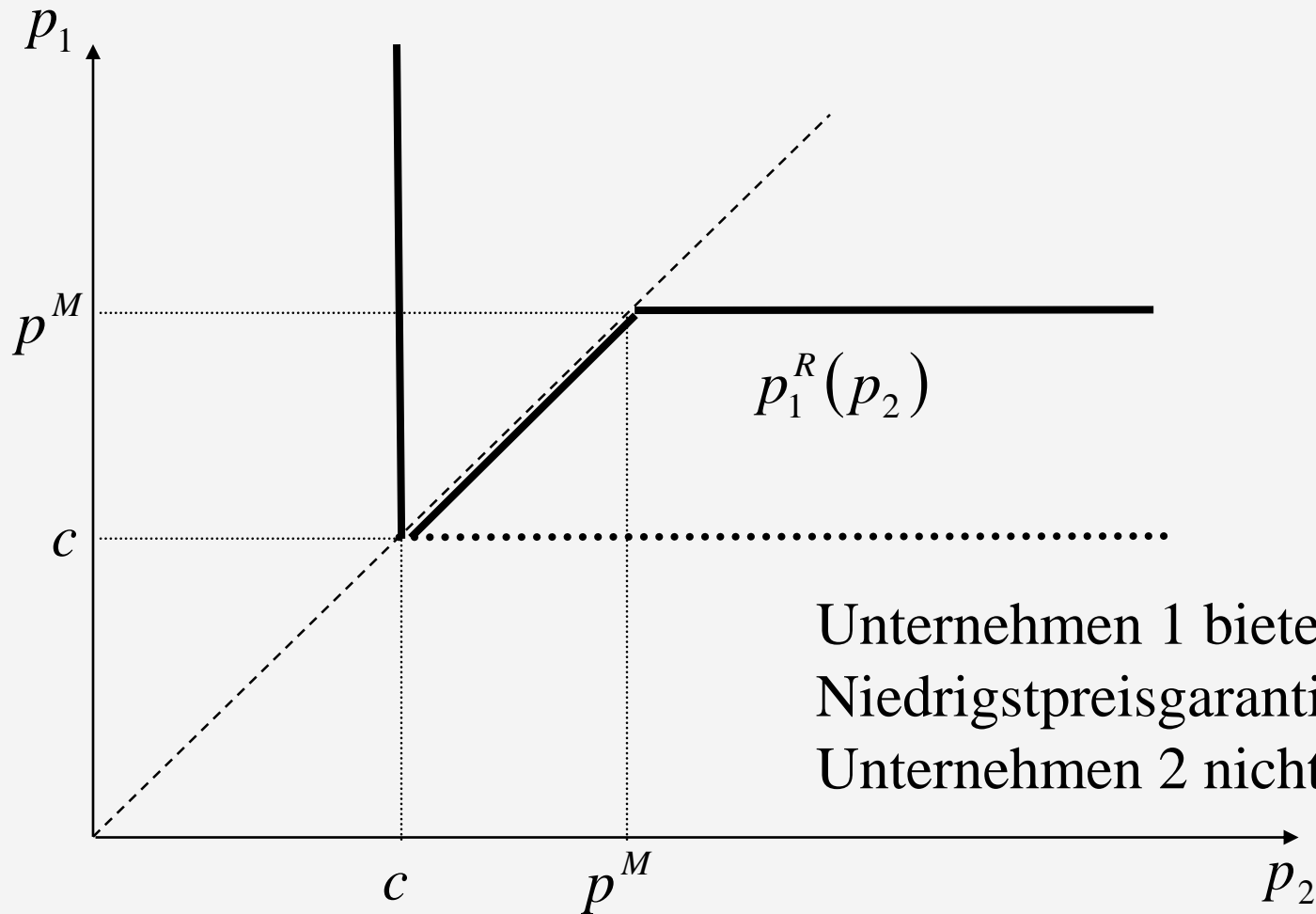
Vier Möglichkeiten

- Weder Unternehmen 1 noch Unternehmen 2 bietet eine Niedrigstpreisgarantie an:
Bertrand-Paradox
- Nur Unternehmen 1 bietet eine Niedrigstpreisgarantie an.
- Nur Unternehmen 2 bietet eine Niedrigstpreisgarantie an.
- Beide Unternehmen bieten eine Niedrigstpreisgarantie an.

Einseitige Niedrigstpreisgarantie (2. Stufe)

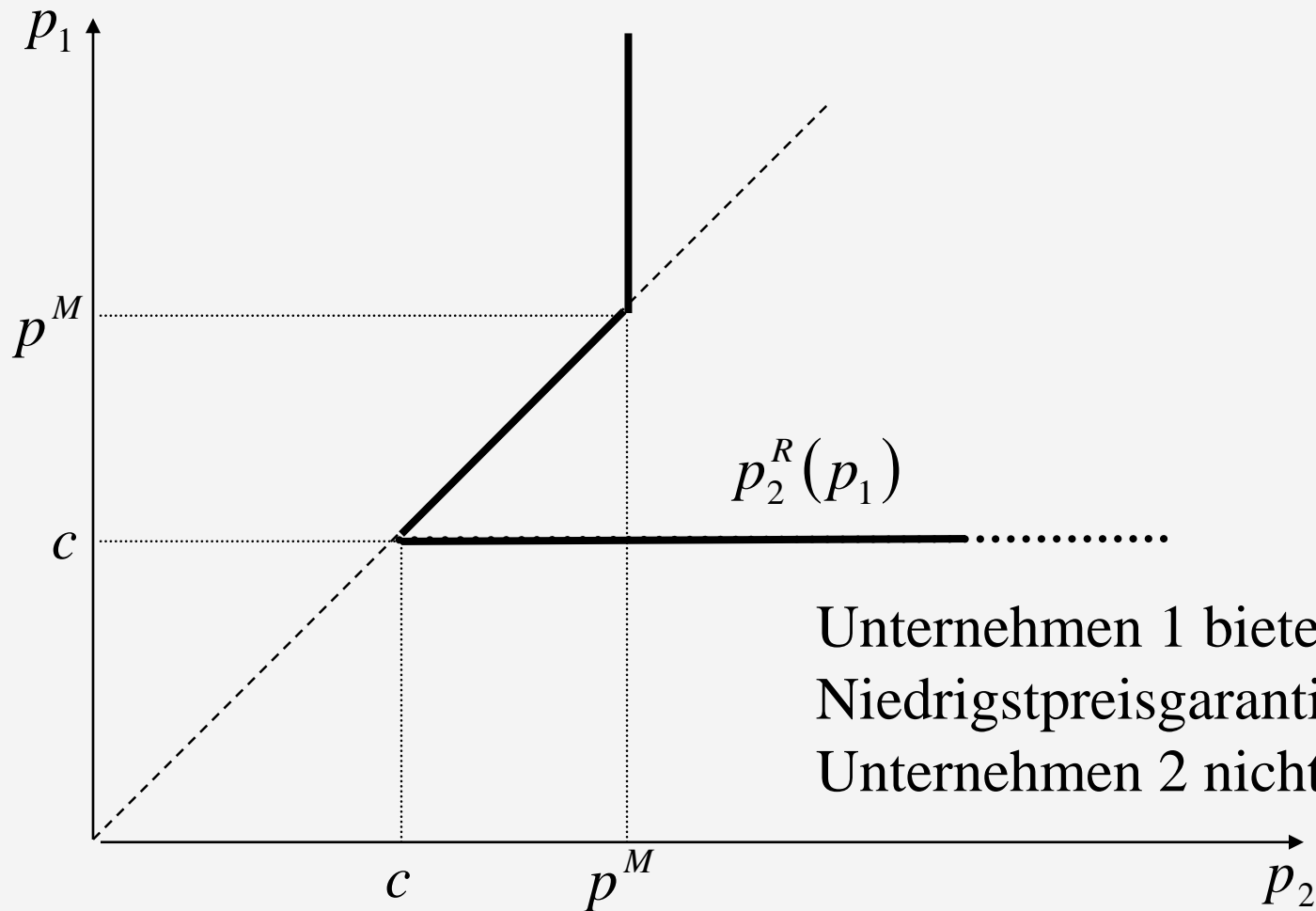
- (c, c) ist ein Nash-Gleichgewicht.
- (c, c) ist das einzige Nash-Gleichgewicht.
 - $(c - \delta, \cdot), (\cdot, c - \delta)$
 - $(c + \delta, c + \delta)$
 - $(c + \delta, c + \gamma)$ mit $\delta < \gamma$
 - $(c + \gamma, c + \delta)$ mit $\delta < \gamma$
 - $(c + \delta, c), (c, c + \delta)$
- Einseitige Niedrigstpreisgarantien führen zum Bertrand-Paradox.

Reaktionskorrespondenz von Unternehmen 1 (2. Stufe)



Unternehmen 1 bietet eine
Niedrigstpreisgarantie an.
Unternehmen 2 nicht.

Reaktionskorrespondenz von Unternehmen 2 (2. Stufe)

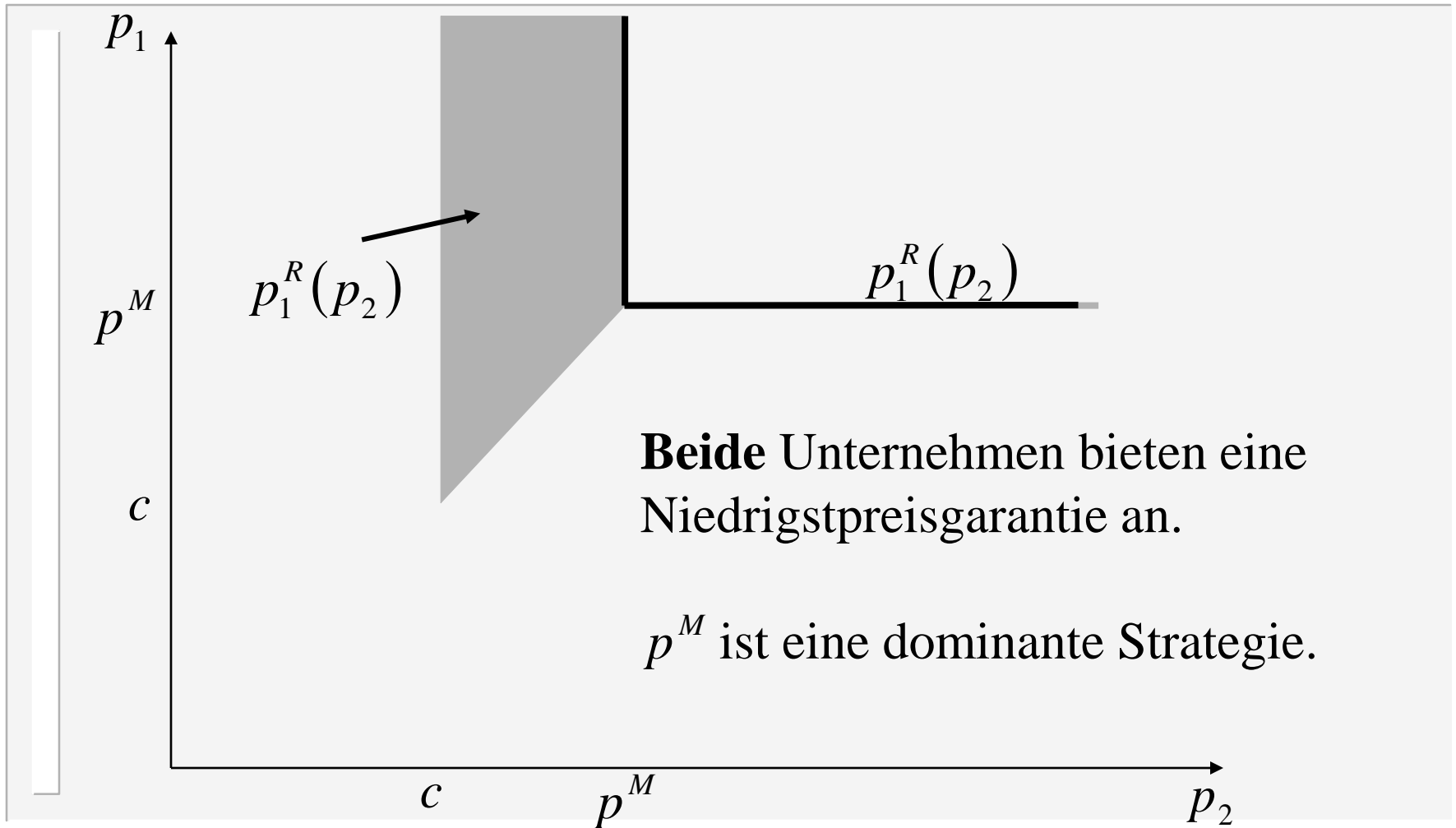


Unternehmen 1 bietet eine
Niedrigstpreisgarantie an.
Unternehmen 2 nicht.

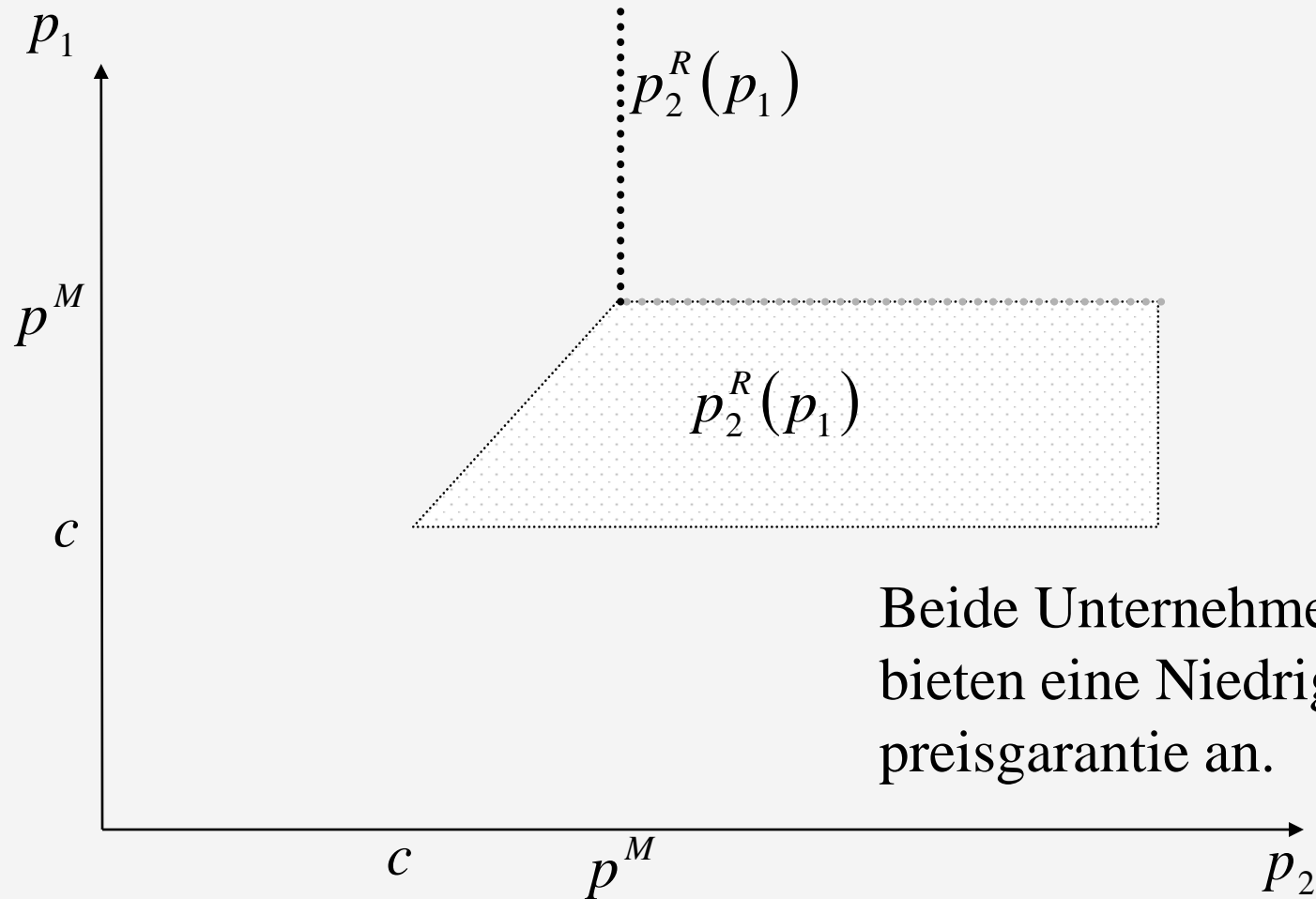
Beidseitige Niedrigstpreisgarantie (2. Stufe)

- (c, c) ist ein Nash-Gleichgewicht.
- (c, c) ist nicht das einzige Gleichgewicht.
 - (p^M, p^M) ?
 - $(p^M, c + \delta)$ mit $c + \delta \geq p^M$?
 - $(p^M, c + \delta)$ mit $c + \delta < p^M$?
 - $(c + \delta, c + \delta)$ mit $c + \delta \leq p^M$?
- Gibt es dominante Strategien?

Reaktionskorrespondenz von Unternehmen 1 (2. Stufe)

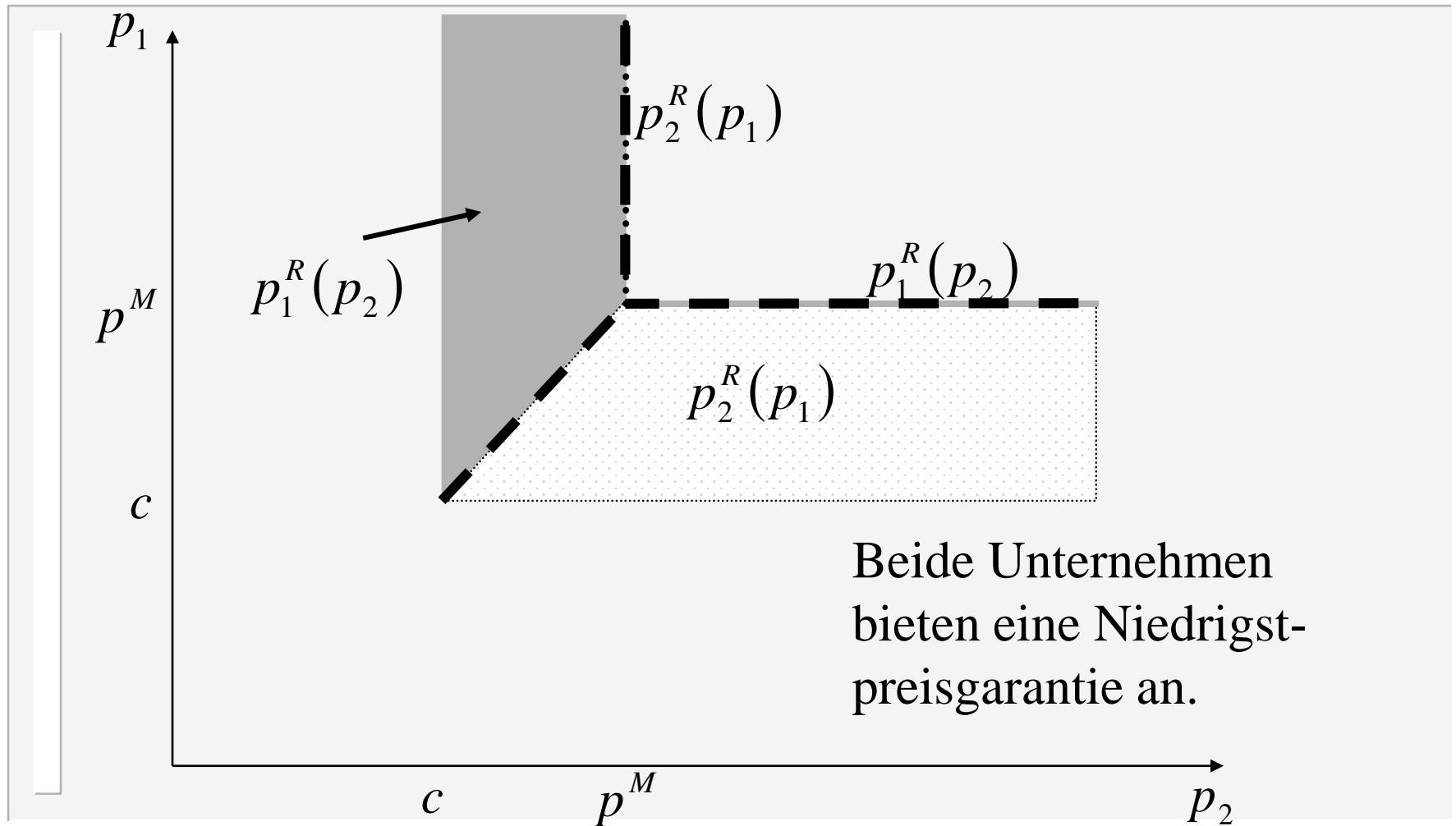


Reaktionskorrespondenz von Unternehmen 2 (2. Stufe)



Beide Unternehmen bieten eine Niedrigstpreisgarantie an.

Nash-Gleichgewichte (2. Stufe)

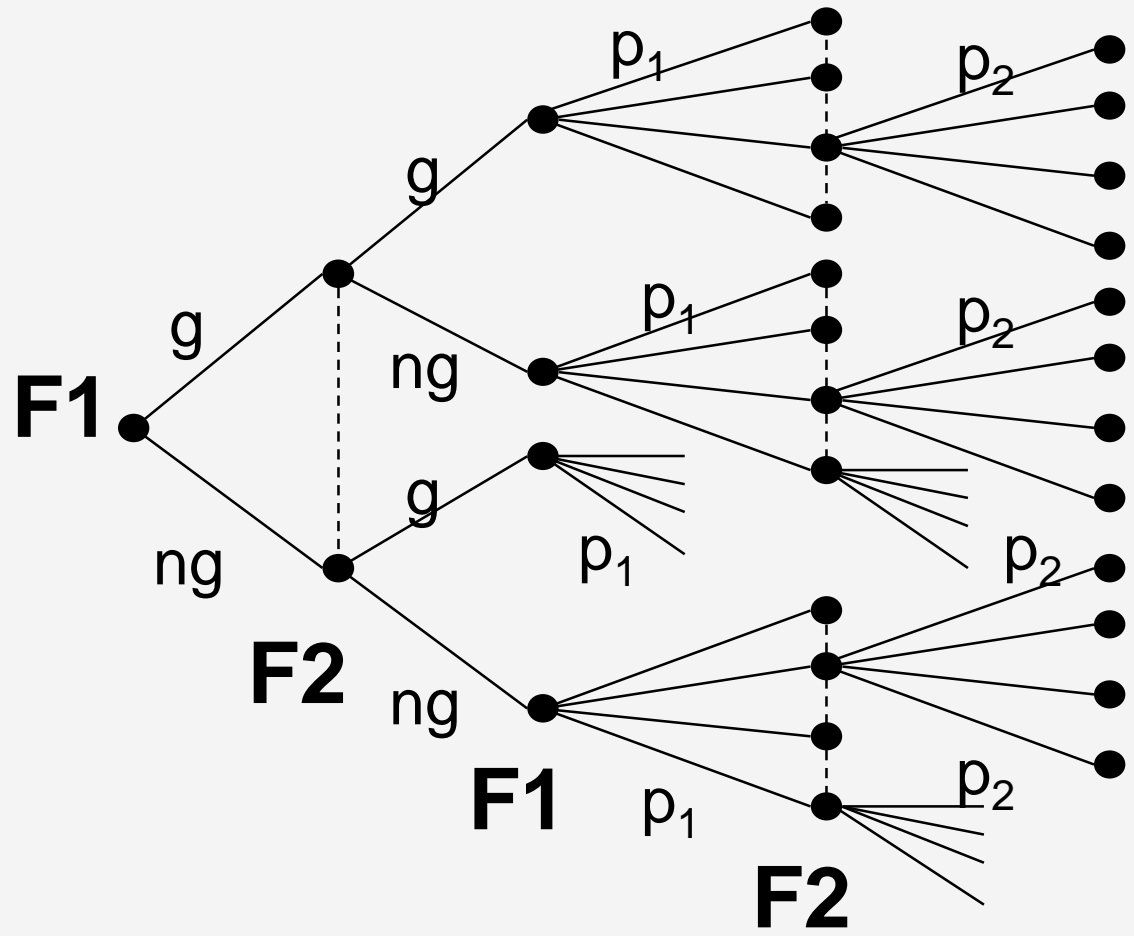


Niedrigstpreisgarantie (1. Stufe)

Auszahlungsmatrix

		Unternehmen 2	
		Mit Niedrigst- preisgarantie	Ohne Niedrigstpreis- garantie
Unterneh- men 1	Mit Niedrigst- preisga- rantie	$\left(\frac{1}{2} \Pi^M, \frac{1}{2} \Pi^M \right)$	$(0, 0)$
	Ohne Niedrigst- preisga- rantie	$(0, 0)$	$(0, 0)$

Exkurs: Das Spiel in extensiver Form



Die Strategie eines Spielers:

1. Entscheidung für oder gegen eine Garantie
2. Entscheidung über Preise in allen 4 möglichen Situationen

Exkurs: Gleichgewichte bei Spielen in extensiver Form

- Eine Strategie hat die folgende Form:

$$(g / ng, p_{(g,g)}, p_{(g,ng)}, p_{(ng,g)}, p_{(ng,ng)})$$

- Welche dieser Strategiekombinationen sind Gleichgewichte?

- $((g, p^M, c, c, c), (g, p^M, c, c, c))$?
- $((g, p^M, c, c, c), (g, p^M, p^M, c, c))$?
- $((ng, p^M, c, c, c), (ng, p^M, p^M, c, c))$?
- $((g, p^M, p^M, c, c), (ng, p^M, p^M, c, c))$?
- $((ng, c, c, c, c), (ng, c, c, c, c))$?

Zusammenfassung I

- Homogenität führt zu einem aggressiven Preiskampf, der die Gewinne senkt.
 - Gleiche Kosten: Keine Gewinne (Bertrand-Paradox)
 - Ungleiche Kosten: Der Kostenführer setzt sich durch.
- Wege aus dem Bertrand-Paradox:
 - Kapazitätsbeschränkungen,
 - Wiederholtes Spiel,
 - Kostenführerschaft, Wechselkosten,
 - Preiskartell,
 - Niedrigstpreisgarantien,
 - Produktdifferenzierung.

Zusammenfassung II

Niedrigstpreisgarantien

- Reduzieren die Unsicherheit der Konsumenten hinsichtlich eines normalen oder fairen Preises,
- Machen es unmöglich, von einem Rivalen unterboten zu werden,
- Machen den Markteintritt schwieriger und
- Können zum Monopolergebnis führen, wenn beide Firmen sie abgeben.