

Kölner Impulse zur Wirtschaftspolitik

Nr. 2/2020 | 03. März 2020

In dieser Ausgabe

... beleuchten Christoph Oslislo und Clemens Recker das aktuelle Gesetzesvorhaben der Bundesregierung zu fairen Verbraucherverträgen. Die Autoren heben insbesondere Umverteilungswirkungen zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen sowie die zunehmende Relevanz von Preisvergleichsplattformen hervor.



Aktuelles aus dem iwp

Der neue Band 143 der *Untersuchungen zur Wirtschaftspolitik* „Ein dynamischer Bottom-Up-Ansatz in der internationalen Klimaschutzpolitik - Innovationsorientierte Vorreiterstrategien“ von Adrian Amelung ist erschienen.

Im Rahmen der Lehrerfortbildung am 16.03.20 „Wirtschaftspolitische Herausforderungen der Gegenwart“ geben Dozenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln „aus erster Hand“ Einblicke in aktuelle wirtschaftswissenschaftliche Themenfelder und Forschungsbereiche. Zur Anmeldung senden Sie bitte eine E-Mail mit Ihrem Namen und dem Namen Ihrer Schule an Herrn Christoph Oslislo (oslislo@wiso.uni-koeln.de).

Am 23.03.2020 von 17:00 bis 18:00 Uhr findet die KinderUni-Vorlesung „Was bedeutet es, in Deutschland arm zu sein?“ statt. Diese Veranstaltung beschäftigt sich kindgerecht mit der Thematik Armut in Deutschland.

Faire Verbraucherverträge und Preisvergleichsplattformen

Von Clemens Recker und Christoph Oslislo

Ob beim Strom-, DSL- oder Handyvertrag: Lange Laufzeiten und automatische Vertragsverlängerungen sind für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ein immer wiederkehrendes Ärgernis. Die Bundesregierung diskutiert daher aktuell, ob zulässige Mindestlaufzeiten sowie automatische Verlängerungen im Sinne eines besseren Verbraucherschutzes stärker reguliert werden müssen. Allerdings kämen die geplanten Maßnahmen zur Förderung fairer Verträge nicht allen Verbraucherinnen und Verbrauchern gleichermaßen zugute. Zudem muss zum Schutz vor unbeabsichtigt eingegangenen teuren Verträgen auch der zunehmenden Relevanz von Onlineplattformen und den damit verbundenen veränderten Möglichkeiten der Vertragsgestaltung Beachtung geschenkt werden. Mit den sog. Cashbacks etabliert sich hier längst eine alternative Anbieterstrategie, die das Problem aus Verbraucherschutzperspektive noch verschärfen könnte.

Faire Verbraucherverträge fördern – das ist das Ziel eines im Januar vorgelegten Referentenentwurfs des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.¹ Die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber den Unternehmen soll verbessert werden, indem zukünftig nicht nur der Vertragsschluss unter

faireren Bedingungen erfolgen, sondern auch die Vertragsinhalte faireren Regelungen unterliegen sollen. Neben einem verbesserten Schutz vor aufdringlicher und heute bereits unerlaubter Telefonwerbung sowie einer Verkürzung der maximalen gesetzlich zulässigen Kündigungsfrist von drei Monaten auf einen Monat, sollen Vertragslaufzeiten strenger reguliert werden. Konkret sollen die zulässige Mindestlaufzeit auf ein Jahr und automatische Vertragsverlängerungen auf jeweils maximal drei Monate beschränkt werden. Zum einen soll damit die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher erhöht werden, indem sie nicht mehr gegen ihren Willen zu lange an Verträge gebunden werden, zum anderen führe die momentane Regelung, die Vertragslaufzeiten von zwei Jahren und au-

¹ Eine Langversion dieses Kommentars wird als Diskussionspapier veröffentlicht. Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MKW NRW) im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KFW NRW) gefördert. Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt des MKW NRW mit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MULNV).

tomatische Vertragsverlängerungen von einem Jahr zulässt, zu erheblichen Beschränkungen des Wettbewerbs (BMJV 2020). Der Referententwurf „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ soll nach einer ersten Konsultationsphase zeitnah in das Gesetzgebungsverfahren gehen.

Das Justizministerium erweist mit diesem Vorhaben allerdings nicht allen Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Gefallen. Erst die heute üblichen automatischen Vertragsverlängerungen bei laufenden Verträgen ermöglichen Vertragsangebote mit besonders günstigen Konditionen während der ersten Mindestlaufzeit, von denen Wechselkunden regelmäßig profitieren. Im Zuge des Regulierungsvorhabens würden diese lukrativen Angebote voraussichtlich vom Markt verschwinden. Diese Perspektive macht das Thema auch aus Verbraucherschutzperspektive zunächst uneindeutig. In der Abwägung zwischen den einzelnen Verbrauchergruppen sieht die Bundesregierung allerdings ein besonderes Schutzbedürfnis der trägen Verbraucherinnen und Verbraucher, die eine rechtzeitige Kündigung versäumen und dann aufgrund der effektiven Preissteigerung nach einer automatischen Verlängerung langfristig deutlich mehr für ihre Verträge zahlen.

Überraschenderweise spielen Preisvergleichsplattformen in der aktuellen Debatte noch keine große Rolle. Vor dem Hintergrund der wachsenden Anzahl von Onlineabschlüssen generell und der zunehmenden Verbreitung von Dienstleistern, die nicht nur Preise vergleichen, sondern auch bei dem Abschluss neuer sowie der Verwaltung bestehender Verbraucherverträge unterstützen, liegt allerdings die Befürchtung nah, dass der aktuelle Fokus der Debatte auf die Regulierung von Vertragslaufzeiten zu eng gefasst sein könnte.

Das Problem

Im Regelfall werden Verbraucherverträge, wie beispielsweise in der Telekommunikationsbranche, in befristeten Laufzeitverträgen mit

automatischer Vertragsverlängerung angeboten. Zur Kundengewinnung sind bei neuen Vertragsabschlüssen aus Verbraucherperspektive attraktive Nachlässe in Form einmaliger Bonuszahlungen oder befristeter Rabatte auf den monatlichen Vertragspreis üblich. Diese Vergünstigungen laufen spätestens mit dem Ende der Mindestvertragslaufzeit aus. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Laufzeitvertrag nicht rechtzeitig vor Vertragsende proaktiv kündigen, sind sie in den meisten Fällen für weitere zwölf Monate an den Vertrag gebunden und zahlen während dieser Zeit die bereits ursprünglich vereinbarte volle monatliche Grundgebühr ohne Rabatte oder andere Vergünstigungen.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher organisieren ihre laufenden Verbraucherverträge nicht optimal und sind träge in ihrem Kündigungsverhalten. Nicht selten entstehen auf Basis einer verbraucherseitigen Trägheit und einer anbieterseitig klug durchdachten Vertragsgestaltung langfristige Vertragsverhältnisse, durch die Anbieter mit langjährigen Bestandskunden hohe Überschüsse erwirtschaften können. Weniger träge Verbraucherinnen und Verbraucher, die regelmäßig ihre Verbraucherverträge aufkündigen und Zeit und Aufwand in Vertragswechsel investieren, profitieren indes durch diese Art der Vertragsgestaltung von den lukrativen Anfangsrabatten, die hinsichtlich dieser Verbrauchergruppen aus Anbietersicht lästige Mitnahmeeffekte darstellen.

Damit führt die gegenwärtige Vertragsgestaltung vieler Verbraucherverträge zu einer Umverteilung zwischen mehr oder eben weniger trägen Verbrauchergruppen. Verbraucherschützer wollen insbesondere die trägen Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen. Diese seien gegenwärtig bei automatischen Vertragsverlängerungen zu lange an zu teure Verträge gebunden, die sie unter diesen Umständen in dieser Form eigentlich nie hätten abschließen wollen.

Ein Beispiel

Abbildung 1 zeigt exemplarisch ein aktuelles Vertragsangebot aus dem Mobilfunkbereich. Die Preisentwicklung folgt dabei einem üblichen Muster bei Laufzeitverträgen: Mit einer Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten bewegt sich das Vertragsangebot im maximal gestatteten Rahmen des aktuellen Telekommunikationsgesetzes. Im Fall einer verpassten Kündigung bis spätestens drei Monate vor dem jeweiligen Vertragsende verlängert sich der Vertrag immer wieder um weitere 12 Monate.

Einmalige Auszahlungen als Lockmittel zu Vertragsbeginn sowie monatliche Nachlässe und Gutscheine von Seiten des Vertragsanbieters und der Vermittlungsplattform während der

Detaillierte Preisübersicht		
	einmalig	monatlich
Tarif		
comfort Allnet		24,99 €
Aktions-Rabatt		- 15,00 €
Triple-SIM	0,00 €	
Rabatte & Kosten		
Exklusiv: Cashback	- 40,00 €	
Erstattung Anschlussgebühr	- 39,99 €	
Anschlussgebühr	39,99 €	
Keine Versandkosten		
Optionen		
Bonus für Rufnummernmitnahme	- 50,00 €	
Gesamt	- 90,00 €	9,99 €
Preis ab dem 25. Monat		24,99 €
Durchschnitt pro Monat - unsere Vergleichshilfe		
Um Tarife besser vergleichen zu können, berücksichtigen wir unabhängig von der Vertragslaufzeit alle in den ersten 24 Monaten fest anfallenden Kosten und Vergünstigungen und berechnen daraus den durchschnittlichen Monatspreis.		
- 90,00 € / 24 einmalig / 24 Mon.	+ 9,99 € monatlich	= 6,24 € Durchschnitt pro Monat
Alle Preise sind Bruttopreise inkl. Mehrwertsteuer		

Abbildung 1 : Ein Beispielangebot für einen Handyvertrag auf einer Onlineplattform

Mindestlaufzeit reduzieren – umgelegt auf 24 Monate – die Grundgebühr innerhalb der Mindestvertragslaufzeit, wodurch sich ein monatlicher Durchschnittspreis von 6,24 € ergibt. Die volle vertraglich vereinbarte Grundgebühr von 24,99 € zahlen die Verbraucherinnen und Verbraucher erst ab dem 25. Vertragsmonat, sofern der Laufzeitvertrag nicht aktiv gekündigt wurde. Das entspricht in diesem Fall einem sprunghaften Preisanstieg um 300 Prozent (Abbildung 2).

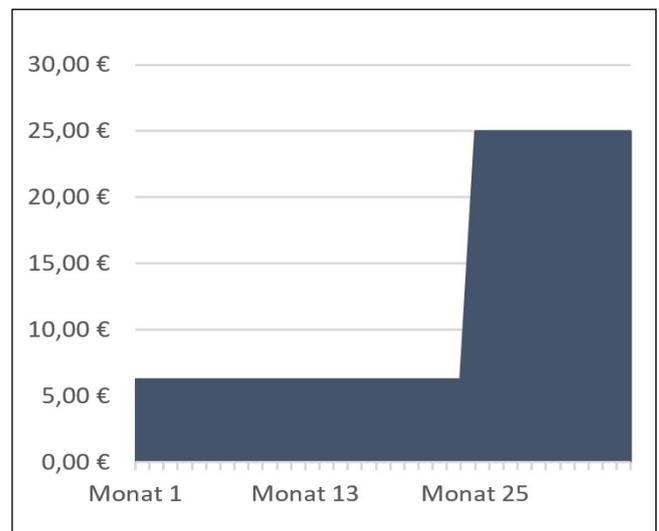


Abbildung 2 : Preisanstieg nach automatischer Vertragsverlängerung

Das Problem ist real

Tatsächlich sind viele Verbraucherinnen und Verbraucher von den Preissteigerungen nach automatischer Vertragsverlängerung betroffen. Laut einer aktuellen bevölkerungsrepräsentativen Umfrage der Verbraucherzentralen haben 28 Prozent der Befragten ab 18 Jahren noch nie ihren Festnetztelefon-, Mobilfunk- oder ihren Internetanschluss aktiv gekündigt und neu abgeschlossen. Diese Gruppe besteht überwiegend aus Personen im Alter von 50 Jahren und älter und dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit heute überdurchschnittlich hohe Gebühren zahlen. Dagegen gaben nur 19 Prozent der Befragten

an, dass sie in den vergangenen 24 Monaten ihren Mobilfunkanbieter aktiv gekündigt und gewechselt haben (Verbraucherzentralen 2019). Für den Bereich der Mobilfunkverträge haben laut einer anderen Umfrage 29 Prozent der inländischen Verbraucherinnen und Verbraucher einen Mobilfunkvertrag, der älter als drei Jahre ist (Finanztip 2017).²

Erklärungsansätze

Die verhaltens- und industrieökonomische Literatur liefert eine Reihe theoretischer Erklärungen sowie jeweils empirische Evidenz für die Frage, warum Kündigungen trotz effektiver Preissteigerungen ausbleiben. Traditionellen ökonomischen Erklärungsansätzen zufolge wäre die Trägheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen zurückzuführen, im Rahmen derer hohe Transaktionskosten eines Vertragswechsels oder Lock-In-Effekte des bestehenden Vertrags dazu führen, dass ein Vertragswechsel aus Verbraucherperspektive schlichtweg nicht lohnend erscheint. Ein alternativer Erklärungsansatz basiert auf der Annahme, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht immer in der Lage sind, alle relevanten Vertragsdetails zu überblicken und zu verstehen. Diese Annahme ist umso plausibler, je komplexer Verbraucherverträge gestaltet sind. Komplizierte Kündigungsmodalitäten, komplexe Konditionen für Preisänderungen und Bonusauszahlungen sowie unterschiedliche relevante Zeitpunkte und -intervalle, die es nach Vertragsabschluss verbraucherseitig zu beachten gilt, erhöhen dabei jeweils die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucherinnen und

² Es ist nicht eindeutig, wie die Befragten die Frage nach einem „Vertragswechsel“ interpretieren. Die relativ geringen Wechselraten lassen nicht zwingend den Schluss zu, dass 70 bis 80 Prozent der Befragten hohe Preise in Altverträgen zahlen, da auch Bestandskundinnen und -kunden von einem erneuten Rabatt auf die Grundgebühr profitieren, wenn sie ihren Vertrag vor Ende der Mindestvertragslaufzeit zunächst kündigen, dann allerdings als Folge anbieterseitiger Rückgewinnungsangebote auf einen Anbieterwechsel verzichten.

Verbraucher das „Kleingedruckte“ nicht vollständig verstehen bzw. verarbeiten können.³

Ausgangspunkt verhaltensökonomischer Erklärungsansätze sind Abweichungen von ökonomischen Standardannahmen an individuelle Präferenzen und an die individuelle Erwartungsbildung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Zum einen werden in diesem Kontext übermäßig gegenwartsfokussierte Präferenzen in Kombination mit einer Tendenz zur Selbstüberschätzung diskutiert: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sind ungeduldig hinsichtlich nutzenstiftender Ereignisse, während sie Tätigkeiten, die mit Kosten verbunden sind tendenziell aufschieben (O’Donoghue & Rabin 1999, Della Vigna & Malmendier 2006). So könnte auch die Kündigung von bestehenden Verträgen so lange prokrastiniert werden bis die Kündigungsfrist abgelaufen ist. Ein anderer verhaltensökonomischer Erklärungsansatz basiert auf der Annahme, dass Individuen unterschiedlich aufmerksam sind. Die grundsätzliche Idee hinter diesem Erklärungsansatz liegt darin, dass aufmerksame Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Verträge tendenziell rechtzeitig aufkündigen, während unaufmerksame Verbraucherinnen und Verbraucher dazu neigen, die fristgerechte Kündigung schlichtweg zu vergessen (Handel 2013, Tasoff & Letzler 2014, Ericson 2014).

Die Beantwortung der Frage, warum Kündigungen so häufig ausbleiben, ist aus Verbraucherschutzperspektive für Regulierungsfragen von großer Relevanz, da sie zentral für die Effektivität verschiedener Regulierungsansätze ist. Beispielsweise würden Verbraucherinnen und Verbraucher nicht von einer Verkürzung der gesetzlich maximal erlaubten Kündigungsfrist pro-

³ Folgende Formulierung aus dem Referentenentwurf legt nahe, dass dieser Erklärungsansatz auch dem Justizministerium plausibel erscheint: „Vielen Verbrauchern wird erst bewusst, dass ihr Vertrag eine Verlängerungsklausel enthält, wenn sich der Vertrag gegen ihren Willen verlängert hat.“ (BMJV 2020, S. 23)

fitieren, wenn sie die Klausel zur automatischen Vertragsverlängerung gar nicht wahrgenommen oder nicht verstanden haben.

Das Anbieterkalkül

Sowohl die theoretische Literatur als auch empirische Beobachtungen zeigen, dass profitmaximierende Vertragsanbieter im Fall von trägen Verbraucherinnen und Verbrauchern anfänglich attraktiv erscheinende Lockangebote in Kombination mit hohen Preisen nach einer späteren automatischen Vertragsverlängerung – eine Strategie sog. *Backloaded Pricings* – zur Gewinnsteigerung nutzen können (DellaVigna & Malmendier 2004) bzw. im Wettbewerb als Strategie zur Neukundengewinnung womöglich auch nutzen müssen (Johnen 2018).

Aus Anbieterperspektive ist *Backloaded Pricing* bei trägen Verbrauchergruppen lukrativ, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihre eigene Kündigungswahrscheinlichkeit zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses unterschätzen und hohe Anfangsrabatte dementsprechend übermäßig positiv gewichten – kurz: einem sog. *Switching Error* unterliegen. Wird die Kündigung (wider Erwarten der Verbraucherinnen und Verbraucher) verpasst, kann der Vertragsanbieter aus diesem speziellen Vertrag einen Überschuss erzielen. Allerdings können auch weniger träge Verbrauchertypen von den Lockangeboten profitieren. Vertragsanbieter müssen folglich damit rechnen, dass Verträge mit hohen Anfangsrabatten auch von jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern gewählt werden, die rechtzeitig kündigen und somit keine höheren Gebühren nach automatischer Vertragsverlängerung zahlen.

Damit sehen sich Vertragsanbieter bei der optimalen Vertragsgestaltung einem Trade-off gegenüber: Während hohe Anfangsrabatte an alle Verbrauchertypen ausgeschüttet werden müssen, können Überschüsse zur Gegenfinanzierung dieser Rabatte der Tendenz nach nur mit den trägen Verbrauchertypen erzielt wer-

den, die auch nach der Mindestvertragslaufzeit im Vertrag verbleiben. Um in der Gesamtkalkulation über alle Verbrauchertypen hinweg keine Verluste zu erzielen, müssen die allen eingeräumten Rabatte in der Summe geringer ausfallen als die Erlöse aus hohen Preisen nach automatischer Vertragsverlängerung. Johnen zeigt in einem theoretischen Modell, dass ein gewinnmaximierender Vertragsanbieter aufgrund dieses Trade-offs im Monopolfall eine Strategie mit nicht-maximalen anfänglichen Rabatten bevorzugen würde, im Wettbewerb allerdings zu höheren Anfangsrabatten gezwungen wird (Johnen 2018). Im theoretischen Fall des vollkommenen Wettbewerbs würden dementsprechend maximal hohe Anfangsvergünstigungen gewährt. Die Folge wäre eine maximale Umverteilung zwischen den Verbrauchertypen, die durch automatische Verlängerungen in Verträgen bleiben und denjenigen Verbraucherinnen und Verbrauchern, die ihre Verträge zum Ende der Mindestlaufzeit kündigen. Den Anbietern hingegen verbliebe kein bemerkenswerter Gewinn, da sich solche Gewinne in der Konkurrenz zwischen Anbietern nicht sichern ließen.

Die Rolle von Preisvergleichsplattformen

Bei dem Vertrieb von Verbraucherverträgen kommt Preisvergleichsplattformen eine zunehmende Bedeutung zu. Vergleichsplattformen können den Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei helfen, sich einen relativ vollständigen Überblick über Angebote und Preise der Vertragsanbieter zu verschaffen (Bundeskartellamt 2019, S. 59, 95). Dazu sortieren die Plattformen verfügbare Verbraucherverträge standardmäßig anhand eines sogenannten Effektivpreises. Dieser Effektivpreis bildet den nur auf die Mindestvertragslaufzeit gerechneten monatlichen Durchschnittspreis ab, der neben der monatlichen Grundgebühr auch langfristige Vergünstigungen sowie anfängliche Rabatte seitens der Vertragsanbieter sowie mögliche Aktionsgutschriften der Plattform berücksichtigt. Über die reine Auflistung hinaus vermitteln

Preisvergleichsplattformen für die Vertragsanbieter Verträge, die Nutzerinnen und Nutzer direkt auf der Plattform abschließen können. Die Plattformen erhalten dafür üblicherweise eine Provision von den Anbietern, die sich nach Recherchen des Kartellamts je nach vermitteltem Vertrag zwischen wenigen Euro und mehreren hundert Euro bewegt (Bundeskartellamt 2019).

Der Markt für die Vermittlung von Verträgen über Telekommunikationsdienstleistungen und Energielieferungen wird von zwei großen Plattformanbietern dominiert. Check24 sowie die zur Verivox GmbH gehörenden Plattformen Verivox und Preis24 vermitteln zusammen über 90 Prozent aller jährlich vermittelten Verbraucherverträge. Nach einer aktuellen repräsentativen Bevölkerungsumfrage hat mit gut 85 Prozent der Gesamtbevölkerung der Großteil der inländischen Internetnutzerinnen und -nutzer bereits Preisvergleichsplattformen genutzt. Ungefähr ein Drittel der befragten Nutzerinnen und Nutzer gibt an, Verbraucherverträge bereits direkt über eine Plattform abgeschlossen zu haben (WIK-Consult GmbH 2018).

Auf einer Vergleichsplattform stehen die Vertragsanbieter in einem intensiven Wettbewerb um einen möglichst günstigen Effektivpreis – mit entsprechend hohen effektiven Preissteigerungen nach einer verpassten Kündigung. Langfristig (also über 24 Monate hinausgehend) günstigere Angebote, die auf hohe Anfangsrabatte verzichten, sind im Ranking aufgrund der voreingestellten Suchkriterien schwieriger auffindbar. Träge und sich selbst überschätzende Verbraucherinnen und Verbraucher würden folglich aufgrund des intensiven Wettbewerbs auf Plattformen zunächst schlechter gestellt werden, da sich die auf Plattformen zu erwartende Situation dem Modellfall des vollständigen Wettbewerbs annähert.

Da das Geschäft der Plattformen allerdings zu einem großen Teil auf regelmäßigen Neuabschlüssen von Verbraucherverträgen beruht, ist davon auszugehen, dass es nicht im langfristigen Interesse der Plattform sein kann, dass träge Verbrauche-

rinnen und Verbraucher allzu lange in Altverträgen verharren. Hierfür spricht auch die auf großen Plattformen verbreitete Option des Kündigungsweckers, mit deren Hilfe sich Nutzerinnen und Nutzer an auslaufende Verträge erinnern lassen können. In dieses Bild passen auch die Unmutsbekundungen vieler Vertragsanbieter, die das Bemühen der marktführenden Plattformen um möglichst viele Kündigungen und provisionsbasierte Neuvermittlungen zunehmend mit Argwohn betrachten, da ihnen auf diese Weise das lukrative Geschäft mit potentiellen Langzeitkunden erschwert wird.

Droht eine Verschärfung des Problems?

Allerdings lässt sich hieraus noch nicht schließen, dass das Verbraucherschutzpolitische Ziel – der Schutzträger Verbraucherinnen und Verbraucher vor übermäßig teuren Verträgen – durch die zunehmende Verbreitung der Plattformen automatisch erreicht wird. Vielmehr lässt diese Beobachtung zunächst Zweifel an der Effektivität der bisher diskutierten Vorhaben mit Fokus auf die Regulierung der Vertragslaufzeiten zu. Stattdessen liegt die Vermutung nah, dass plattformseitig gewährte Rabatte – sogenannte „Cashbacks“ – in Zukunft an Relevanz gewinnen werden und folglich auch in den Fokus des Verbraucherschutzes rücken sollten.

Cashbacks sind Anfangsrabatte in Form von Einmalzahlungen, mit der Plattformen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Neuabschlüssen von Verbraucherverträgen bewegen wollen. Sie liegen im Telekommunikations- oder Energiebereich in der Regel zwischen 50 und 230 Euro (Bundeskartellamt 2019, S. 104). Diese Auszahlungen sind allerdings an die proaktive Einreichung der ersten Monatsrechnung während eines befristeten Zeitfensters gekoppelt. In der Wirkweise handelt es sich bei den Cashbackoptionen aus Anbietersicht um einen alternativen Weg, um aus dem Vertragsgeschäft mit trägen Verbraucherinnen und Verbrauchern gezielt Überschüsse zu generieren.

Bei der Ermittlung des Effektivpreises werden auf Plattformen nicht nur seitens der Anbieter selbst gewährte Rabatte, sondern gleichermaßen platt-

formseitig gewährte Vergünstigungen berücksichtigt. Um die Effektivpreise eigener Vertragsangebote zu senken, könnten Vertragsanbieter daher über die ausgehandelte Vermittlungsprovision auch auf möglichst hohe Cashback-Versprechen seitens der Plattform hinwirken.

Im Wettbewerb um einen möglichst günstigen Effektivpreis kann es aus Sicht der Vertragsanbieter dabei durchaus sinnvoll sein, das für anfängliche Rabattzahlungen zur Verfügung stehende Budget in höhere Provisionen an die Plattform zu investieren, damit die eigenen Verträge von der Plattform mit höheren Cashback-Versprechen gelistet werden. Während eigene anbieterseitig gewährte Rabatte auf die Grundgebühr in jedem abgeschlossenen Verbrauchervertrag fällig werden, müssen Cashbacks an die Verbraucherinnen und Verbraucher nur ausgeschüttet werden, wenn diese nach Vertragsabschluss nochmals selbst aktiv werden und die erste Monatsrechnung binnen einer gesetzten Frist einreichen. Das führt nach Recherchen des Kartellamts dazu, dass weniger als ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher diese Vorteile tatsächlich einlöst (ebd., S. 104), was entsprechend hohe Cashbackoptionen und auf diese Weise die teilweise extrem günstigen Effektivpreise auf Plattformen im Vergleich zum Direktvertrieb erklären kann.

Eine Tendenz hin zu mehr konditionierten Cashback-Optionen kann grundsätzlich träge, vergessliche oder überforderte Verbraucherinnen und Verbraucher zusätzlich schlechter stellen – insbesondere dann, wenn diese neben einer verpassten Kündigung auch den fristgerechten Abruf der Cashback-Option verpassen. Während diese Verbrauchertypen in einer Welt ohne Cashback-Optionen zumindest in der Anfangszeit sicher von anfänglichen Rabatten auf die Grundgebühr oder Einmalzahlungen seitens der Vertragsanbieter profitieren, zahlen sie in diesem Fall jetzt zusätzlich bereits während der Mindestvertragslaufzeit deutlich mehr als den Effektivpreis, auf dessen Grundlage sie ein pro-

minent gelistetes Vertragsangebot womöglich ausgewählt haben.

Ein weiterer in der aktuellen Debatte bisher unbeachteter Aspekt, der hier zwar nicht diskutiert wurde, sich in Zukunft allerdings als zunehmend relevant herausstellen kann, liegt in der Sammlung personenbezogener Daten seitens der Plattformen. Bei der Suche nach Angeboten, bei der Vertragsanbahnung und während der Vertragslaufzeit offenbaren Verbraucherinnen und Verbraucher eine Vielzahl von Informationen, durch die sich im Zeitverlauf auch Muster zum individuellen Kündigungsverhalten oder zur individuellen Abrufwahrscheinlichkeit der Cashbacks – kurz: zur individuellen Trägheit – herauslesen lassen. Auf Basis dieser Daten nehmen die technisch ohnehin bereits problemlos umsetzbaren Möglichkeiten zur individuellen Preisdiskriminierung zu, wodurch nicht nur träge, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit alle Verbraucherinnen und Verbraucher schlechter gestellt würden.

Fazit für den Verbraucherschutz

Die aktuell diskutierte Verkürzung automatischer Vertragsverlängerungen würde den Schaden einer verpassten Kündigung verringern, Verbleibzeiten in teuren Verträgen möglicherweise verkürzen und unterm Strich träge Verbraucherinnen und Verbraucher so zunächst besser stellen.⁴ In diesem Fall könnten Vertragsanbieter aus dem Vertragsgeschäft mit diesen Verbrauchergruppen weniger Überschüsse zur Gegenfinanzierung der Anfangsrabatte im Neukundengeschäft erzielen. Da diese anfänglichen Vergünstigungen allerdings insbesondere auf

⁴ Dieses Argument gilt allerdings nur dann, wenn der geringere finanzielle Nachteil einer jeweils nur dreimonatigen Verlängerung bei trägen – weil prokrastinierenden – Verbraucherinnen und Verbrauchern letztendlich nicht zu einer noch längeren Verweildauer in Altverträgen führt („Aufschieberitis“). Jede einzelne ausbleibende Kündigung wäre für sich genommen erst einmal weniger folgenschwer, was jeweils zu einem weiteren Aufschub verleiten könnte.

Preisvergleichsplattformen weiterhin von zentraler Bedeutung für das Neukundengeschäft sind, werden die im Wettbewerb stehenden Vertragsanbieter nach Alternativen suchen und möglicherweise verstärkt auf konditionierte Cashback-Optionen setzen. Das Problem, das die Verbraucherschutzpolitik mit dem Gesetzesentwurf adressieren möchte, verlagert sich so womöglich nur nach vorn: Aus verbraucher-schutzpolitischer Perspektive schutzwürdige Verbraucherinnen und Verbraucher stünden bei verpassten Fristen bereits innerhalb der Mindestlaufzeit vor dem Problem ungewollt hoher Gebühren, während aufmerksame und gut organisierte Verbraucherinnen und Verbraucher anstelle von anfänglichen Rabatten auf die Grundgebühr künftig wohl vermehrt von höheren Cashbacks profitieren können.

Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der zunehmenden Verbreitung von Vergleichsplattformen bei der Vermittlung von Verbraucherverträgen kann es sich lohnen, die Dimension der plattformseitig gewährten Cashbacks beim „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ mit zu berücksichtigen. Ein möglicher Ansatz könnten Auflagen bei der gängigen Bildung des Effektivpreises als Standard-Rankingkriterium sowie bei der transparenten Darstellung aller Bedingungen sein, unter denen bestimmte Rabatte ausgezahlt werden. Generell gilt, dass für eine sinnvolle Diskussion verbraucher-schutzpolitisch motivierter Regulierungsmaßnahmen weitere Erkenntnisse über die Ursachen verbraucher-seitiger Trägheit gesammelt werden müssen. Nur auf diese Weise kann die Effektivität einzelner Maßnahmen fundiert eingeschätzt werden.

Literaturverzeichnis

Bundeskartellamt (2019). „Sektoruntersuchung Vergleichsportale“.

Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (2020), RefE: Entwurf eines Gesetzes für faire Verbraucherverträge, Stand: 24. Januar 2020

DellaVigna, Stefano, and Ulrike Malmendier (2004). „Contract design and self-control: Theory and evidence.“ *The Quarterly Journal of Economics* 119.2: 353-402.

DellaVigna, Stefano, and Ulrike Malmendier (2006). „Paying not to go to the gym.“ *American Economic Review* 96.3: 694-719.

Ericson, Keith M. Marzilli (2014). „Consumer inertia and firm pricing in the Medicare Part D prescription drug insurance exchange.“ *American Economic Journal: Economic Policy* 6.1: 38-64.

Finanztip (2017). „Fast jeder dritte Mobilfunkvertrag ist älter als drei Jahre und damit oft zu teuer“. <https://www.finanztip.de/presse/pm-finanztip-mobilfunkvertrag-st/> Abgerufen am 21.01.2020.

Handel, Benjamin R. (2013). „Adverse selection and inertia in health insurance markets: When nudging hurts.“ *American Economic Review* 103.7: 2643-82.

Johnen, Johannes (2018). „Automatic-renewal contracts with heterogeneous consumer inertia.“ *Journal of Economics & Management Strategy* 28.4: 765-786.

O’Donoghue, Ted, and Matthew Rabin (1999). „Doing it now or later.“ *American Economic Review* 89.1: 103-124.

Tasoff, Joshua, and Robert Letzler (2014). „Everyone believes in redemption: Nudges and over-optimism in costly task completion.“ *Journal of Economic Behavior & Organization* 107: 107-122.

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V., Vertragsende – Probleme bei Kündigung und Anbieterwechsel im Telekommunikationsmarkt, Untersuchung der Verbraucherzentralen, 2019, <https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/dmw-kuendigung-anbieterwechsel-tk-markt.pdf> (Abgerufen am 21.01.2020)

WIK-Consult GmbH (2018). „Vergleichsportale in Deutschland“. https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2018/2017_CHECK24.pdf (Abgerufen am 21.01.2020)

IMPRESSUM

Autorenkontakt:

Clemens Recker
Tel.: +49 (0)221 470-6527
clemens.recker@wiso.uni-koeln.de

Christoph Oslislo
Tel.: +49 (0)221 470-5351
oslislo@wiso.uni-koeln.de

Herausgeber:

Institut für Wirtschaftspolitik
an der Universität zu Köln
Pohligstraße 1
50969 Köln
Tel. 0221 / 470-5347
Fax 0221 / 470-5350
iwp@wiso.uni-koeln.de
www.iwp.uni-koeln.de

Redaktion und V.i.S.d.P.:

Dr. Steffen J. Roth
Tel. 0221 / 470-5348
steffen.roth@wiso.uni-koeln.de