

# Die Modelle Uber und Airbnb: Unlauterer Wettbewerb oder eine neue Form der Sharing Economy

Tim Brühn und Georg Götz

Justus-Liebig-Universität Gießen

Oktober 2014

Die Wellen schlagen hoch. Als ein Brüsseler Gericht Mitte April diesen Jahres den Fahrdienst Uber verbot, konnte Neeli Kroes, die Vizepräsidentin der EU-Kommission, nicht an sich halten. Kurzerhand bastelte sie einen Banner mit dem Statement „Uber is welcome“ und stellte ihn auf ihre offizielle Webseite. Im darunter stehenden Text rief sie mit den drastischen Worten „show your anger“ zur offenen Rebellion via Twitter auf und lieferte auch gleich das Ziel in Person der belgischen Mobilitätsministerin Brigitte Grouwel. Diese wurde im Verlauf des Statements noch als „Anti-Mobilitätsministerin“ tituliert.<sup>1</sup> Stellt sich die Frage: Was provoziert eine ehemalige EU-Wettbewerbskommissarin zu solch drastischen Maßnahmen?

Begeben wir uns zunächst auf einen kurzen Streifzug durch die Ökonomie der kontrovers diskutierten Plattform. Im ökonomischen Sinne ist Uber ein Intermediär auf einem zweiseitigen Markt. Kennzeichen zweiseitiger Märkte sind indirekte Netzwerkeffekte. Im Markt für Fahrdienste sind diese Netzwerkeffekte für beide Marktseiten positiv. Je mehr Fahrgäste den Service nutzen, desto effizienter lasten die Fahrer ihre Fahrzeuge aus. Fahrer generieren damit potenziell größere Umsätze, was die Attraktivität erhöht, sich beispielsweise auf Uber zu registrieren. Andersherum gilt: Je mehr Fahrer, desto besser ist die geografische Abdeckung des Services. Bessere geographische Abdeckung geht typischerweise mit verringerten Wartezeiten einher und erhöht die Zahlungsbereitschaft von potenziellen Fahrgästen. Also: Je mehr Fahrer, desto mehr Fahrgäste. Beidseitige und positive indirekte Netzwerkeffekte können als nachfrageseitige Skaleneffekte betrachtet werden, weil positiver Nutzen in größerem Maße generiert wird, je mehr Fahrer und Fahrgäste sich auf der Plattform befinden.<sup>2</sup> Dieses Prinzip gilt grundsätzlich nicht nur für Uber, sondern theoretisch auch für ein unreguliertes Taxigewerbe, den Mietwagenverkehr und ähnliche Geschäftsmodelle. Der Unterschied ist, dass Ubers automatisierter Service keine technischen Kapazitätsbeschränkungen aufweist und sich Netzwerkeffekte in größerem Umfang zu Nutzen machen kann als das traditionelle Taxigewerbe. Aber auch auf Kostenseite gibt es Skaleneffekte. Denn je mehr Fahrten Uber vermittelt, desto geringer sind die durchschnittlichen Kosten der Fahrgastvermittlung. Beides führt dazu, dass Fahrservices wie Uber zu einer ernsthaften Konkurrenz für das klassische Taxigewerbe werden, sobald Sie einmal eine kritische Masse an Kunden auf Fahrer- und Fahrgastseite gewonnen haben.

Was Uber zudem kennzeichnet sind niedrige Transaktionskosten.<sup>3</sup> Ubers Technologie steuert und begleitet die Geschäftsbeziehung von Fahrgästen und Fahrern vor, während und nach dem

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/commission\\_2010-2014/kroes/en/content/crazy-court-decision-ban-uber-brussels-show-your-anger](http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/kroes/en/content/crazy-court-decision-ban-uber-brussels-show-your-anger)

<sup>2</sup> Vgl. Parker, GG und MW Van Alstyne. "Two-sided network effects: A theory of information product design." *Management Science* 51 (2005): 1494-1504.

<sup>3</sup> Vgl. Rochet, JC und J Tirole. "Two-sided markets: A progress report." *RAND Journal of Economics* 37 (2006): 645-667.

Vertragsabschluss, beginnend bei der Vermittlung von Fahrgästen zu Fahrern, über die Preisgestaltung und Preistransparenz bis hin zur Zahlungsabwicklung und zur Bewertung der Servicequalität. Betrachten wir diese Punkte Schritt für Schritt.

### *Matching und sich selbst verstärkende Effekte*

Hat man sich angemeldet, ist die Bestellung eines Fahrers schnell und präzise. Kunden setzen einen Pin in eine virtuelle Karte. Der Pin gilt als Treffpunkt. Der konkrete Fahrer wird von Uber gewählt und zum Treffpunkt geschickt. Ubers Algorithmen generieren eine effiziente Zuteilung von Fahrern zu Fahrgästen, da durch die zentrale Vermittlung die Gesamtheit aller Wegekosten und Wartezeiten minimiert werden.<sup>4</sup> Eine solche Allokation ist volkswirtschaftlich wünschenswert, weil sie bei gegebener Anzahl an Fahrten den Ressourceneinsatz reduziert.

In „nicht regulierten“ Märkten lösen verringerte Wartezeiten eine Kaskade selbstverstärkender Effekte aus. Zunächst erhöhen sich die wahrgenommene Qualität des Fahrerservices und die nachgefragte Menge nach Fahrten. Als Reaktion registrieren sich neue Fahrer und erhöhen die geografische Abdeckung des Services, was einerseits zu einer weiteren Verringerung der Wartezeiten und damit zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Werthaltigkeit des Services führt. Andererseits verringern sich durch die höhere Auslastung auch die Kosten des Fahrbetriebs. Beide sich wechselseitig verstärkende Effekte wirken preissenkend und erhöhen die gleichgewichtige Menge an Fahrten sowie die Wohlfahrt.

Darüber hinaus ergibt sich durch den Betrieb einer webbasierten Plattform die Möglichkeit, Daten über Fahrtbewegungen und andere verkehrsspezifische Informationen zu akquirieren. Diese Daten ermöglichen eine bessere Prognose und Koordination von Angebot und Nachfrage und erhöhen im Zeitablauf zusätzlich die Servicequalität.<sup>5</sup> Regularien wie die im Personenbeförderungsgesetz formulierte „Rückkehrpflicht“ für Mietwagen erscheinen ineffizient und antiquiert und schützen vordergründig das Taxigewerbe anstatt ökologisch und ökonomisch sinnvolle Transporte zu ermöglichen.

### *Informationsasymmetrien*

Vor Buchung der Fahrt herrscht Informationsasymmetrie zwischen Fahrer und Fahrgast. Es besteht die Gefahr, dass der Fahrer seinen Informationsvorsprung gegenüber dem Fahrgast ausnutzt und eine (zu) geringe Qualität des Fahrerservice anbietet. Die Informationsasymmetrie kann beispielsweise den Zustand des Fahrzeuges oder die Fähigkeiten des Fahrers betreffen und zum Absinken der Gesamtqualität der Fahrdienstleistungen führen. Während diese Lemon-Problematik im klassischen Taxigeschäft bis heute durch teure und ineffiziente Regularien wie Ortkenntnisüberprüfungen etc. geregelt ist, löst Uber das Problem durch einfache Anreizmechanismen und Standards. Fahrgäste bewerten Fahrer nach Beendigung der Fahrt. Zudem besteht standardisiert die Pflicht zur Vorlage eines polizeilichen Führungszeugnisses, eines Versicherungsnachweises und KFZ-Scheins, eines Auszugs aus dem Punktekonto sowie zur Nutzung eines Navigationssystems. In vielen Fällen werden Fahrer von der Plattform mit zusätzlichem Versicherungsschutz und Mobiltelefonen mit Navigationssystem ausgestattet.

Während der Fahrt tritt zudem ein „hidden information“ oder „hidden action“ Problem auf, d.h., der Fahrgast kann ein potenziell opportunes Verhalten des Fahrers nicht beurteilen oder nicht beobachten. So könnten Fahrer beispielsweise beim Preis betrügen oder Umwege fahren. Diese Probleme werden wiederum durch Technik und Standards gelöst. Fahrpreise werden vor der

---

<sup>4</sup> Vgl. Brühn, T, G Götz und A Meinusch. "The Value of User-Specific Information for Two-Sided Matchmakers." MAGKS Diskussionspapier 48-2014

<sup>5</sup> <http://seekerblog.com/2014/01/06/ubers-ride-matching-encounters-a-wee-bit-of-dynamic-pricing-resistance/>

Buchung angezeigt, sind transparent und verbindlich. Die Route wird auf dem Navigationssystem angezeigt.

### *Preissetzung*

Uber setzt mit dem so genannten „surge pricing“ flexible und markträumende Preise. Bei einem Nachfrageüberhang steigt der Preis. Fahrgäste werden dazu veranlasst, zu Hause zu bleiben oder auf Substitute auszuweichen. Die selbstständigen Fahrer steigen ins Auto. Sowohl Nachfrage als auch Angebot gelten als elastisch, was die positive Wohlfahrtswirkung von Preisanpassungen vergrößert. Dies zeigt das „Feldexperiment“ der Einführung von Preisanpassungen bei Nachfrageüberhängen. Als 2012 in Boston über Monate Anfragen in den Nachtstunden des Wochenendes nicht bedient werden konnten, führte das örtliche Uber-Team einen Preisaufschlag ein, der innerhalb von zwei Woche zu einer Erhöhung des Angebots von 70-80% führte. Eine strikte Preisregulierung bei einem Vermittlungsservice mit selbstständigen Fahrern ist irrational und ineffizient, da die Opportunitätskosten der Fahrer – zumindest derjenigen, die keine soziophobischen Nachtschwärmer sind – in den Nachtstunden des Wochenendes ebenfalls am höchsten sind. Höchstpreise sind dann nichts anderes als eine nicht zu rechtfertigende und ineffiziente Quersubventionierung von Fahrgästen. Entgegen der Aussagen in Sascha Lobos Spiegel-Netzwelt-Kolumne ist Uber, zumindest bezüglich dieses Aspekts, eher Geburtshelfer gerechter Entlohnung als „eklig agierende“ Ausgeburt des Plattform-Kapitalismus.<sup>6</sup>

Rein technisch ist der „surge“ Mechanismus effizient und damit wohlfahrtserhöhend, weil er die Anzahl der angebotenen Fahrten und somit Konsumenten- und Produzentenrente maximiert. Trotzdem wird die Preissetzung öffentlich kontrovers diskutiert. Bei genauerer Recherche der Argumente entsteht der Eindruck, dass es mehr um Emotionen als um ökonomische Sinnhaftigkeit geht. Während Preisdiskriminierungen bei Flugtickets, Elektrizität und sogar Bahnfahrten gesellschaftlich weitgehend akzeptiert zu sein scheinen, finden Ubers hohe Preise in den Peak-Zeiten wenig Akzeptanz. Grund dafür könnten die omnipräsenten „festpreisigen“ Substitute wie Taxis, Busse, U-Bahnen etc. sein; bei potenzieller Verfügbarkeit von Substituten, werden Preiserhöhungen bei Knappheit als besonders ungerecht empfunden.<sup>7</sup>

### *Zahlungsabwicklung*

Die Zahlung ist bargeldlos und funktioniert automatisch per App. Dies reduziert nicht nur Transaktionskosten zwischen Fahrern und Fahrgästen, sondern erhöht die Transparenz der Entlohnung von Fahrern. Sie erhalten wöchentliche Überweisungen, was Tendenzen zur Verschleierung von Einnahmen und Manipulation von Preisen verringern könnte, die ein augenscheinliches Problem im Taxigewerbe zu sein scheinen.<sup>8</sup>

### *Handlungsempfehlungen*

Tatsächlich geht es in der Frage des Umgangs mit Start-Ups wie Uber um eine grundsätzliche wettbewerbspolitische Fragestellung. Wie beschrieben, agieren auf zweiseitigen Märkten Plattformen mit nachfrage- und kostenseitigen Skaleneffekte sowie Technologien, die nicht selten Transaktionskosten signifikant senken. Dies führt zu Winner-Take-All Dynamiken. Im Ergebnis bilden sich Unternehmen mit hohen Marktanteilen wie Google, Ebay und Amazon heraus, welche Nutzenexternalitäten zwischen ihren Kundengruppen in höherem Umfang

<sup>6</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>

<sup>7</sup> Vgl. Kahneman, D, JL Knetsch und R Thaler. "Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market." American economic review (1986): 728-741.

<sup>8</sup> <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/taxigewerbe-der-betrug-kann-weitergehen,10809148,23612306.html>

internalisieren als Plattformen mit kleinerem Kundenkreis. Dies ist unter Effizienzgesichtspunkten als positiv zu bewerten. Gleichzeitig reduziert diese Dynamik den Wettbewerbsdruck zwischen den Unternehmen. Dies ermöglicht potenziell hohe Preisaufschläge. Nachfrage- und angebotsseitige Skaleneffekte wirken zudem als Markteintrittsbarrieren.

Die beschriebenen Marktmechanismen stellen den Gesetzgeber vor Herausforderungen. Das Taxigewerbe sieht eine Lawine auf sich zurollen, welche es kurzfristig mit lautstarken Protesten und Klagewellen vor deutschen Gerichten aufzuhalten versucht. Im Taxigewerbe findet aber auch ein Umdenken statt, so werden effizientere Koordinationsdienste wie Taxi.eu in die klassischen Geschäftsmodelle integriert um der Konkurrenz aus Silicon Valley standzuhalten. Lauscht man den Stimmen der Politik, scheint der „rechtskonforme“ Markteintritt Ubers eher eine Frage des Ob, anstatt des Wann zu sein.<sup>9</sup> Während sich das Verkehrsministerium bisher bedeckt hält, positioniert sich das Wirtschaftsministerium klar. Auf eine Anfrage der Wirtschaftswoche ließ das Ministerium verlauten: „Aus wettbewerblicher Sicht halten wir generell eine Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung bestehender Regelungen an die Anforderungen der digitalen Welt und den veränderten Mobilitätsbedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher für erforderlich“. Die Ausgestaltung und Überarbeitung des rechtlichen Rahmens sowie die Flexibilität der etablierten Marktteilnehmer werden darüber entscheiden, ob wir zukünftig ein diversifiziertes Angebot an Transportmöglichkeiten sehen oder ob die Lawine über die Transportbranche hinwegrollt.

Auch Airbnb (deutsch: Luftmatratze und Frühstück) ist ein Vermittlungsservice. Der Service ist aber technisch weniger komplex. Anbieter von privaten Übernachtungsmöglichkeiten annonciieren Zimmer, Wohnungen, Häuser oder eben Luftmatratzen, die in der Regel von Privatreisenden gebucht werden. Airbnb reduziert die Transaktionskosten der Reisenden bei der Suche und dem Vergleich von privaten Unterkünften. Ein Blick auf die Entwicklung von Vermittlungsdiensten zeigt zudem signifikante Auswirkungen auf die Anbieter von Übernachtungen. Zum einen sinken die Transaktionskosten der Annoncierung. Zum anderen erhöhen sich die Informationsqualität und die Sichtbarkeit potenzieller Angebote durch den Service. Beides führt zu einem Anstieg und einer Differenzierung des Angebotes. Reisende nehmen private Unterkünfte immer stärker als Substitute zu Hotels wahr, sodass mittlerweile über 1 Millionen Übernachtungsmöglichkeiten in Deutschland vermittelt wurden.

Betrachtet man die Märkte der Hotelvermittlung und Vermittlung von privaten Unterkünften, ist damit zu rechnen, dass Airbnb ein noch stärkerer Konkurrent zu Buchungsportalen wie HRS, Expedia und Booking.com wird. Dies lässt sich aus den ökonomischen Rahmenbedingungen der Märkte ableiten.

Hotels nutzen in der Regel multiple Distributionskanäle (Plattformen, eigene Homepage etc.) zur Vermietung ihrer Zimmer. Dagegen ist es für private Anbieter sinnvoll, nur auf einer Plattform anzubieten. Bei begrenzter Übernachtungskapazität in privaten Wohnungen garantiert die Nutzung nur einer Plattform die Aktualität des Angebots und verhindert Doppelbuchungen. Hotels hingegen verfügen über höhere Kapazitäten und Buchungssysteme, die die Koordination ihres Angebots über mehrere Distributionskanäle ermöglichen. Während dieses Multihoming auf Seiten der Hotels einer starken Marktkonzentration in der Hotelvermittlung entgegenwirkt, scheinen sich die Anbieter privater Unterkünfte mit Airbnb auf die stärkste Plattform im Markt zu fokussieren.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/uber-vs-taxi-gabriel-fordert-mehr-wettbewerb-auf-dem-taximarkt-13151472.html>

<sup>10</sup> Die Wachstumsrate auf Sylt betrug von 2012 auf 2013 1093%

Aus Sicht der Verbraucher ist ein diversifiziertes Angebot an Unterkünften und stärkere Konkurrenz im Markt für Übernachtungsmöglichkeiten wünschenswert. Auf der anderen Seite wird der Vermittlungsservice aber zunehmend von „professionellen“ Immobilienbesitzern oder Agenturen genutzt. Der Gesetzgeber steht hier vor der Herausforderung, eine Trennung zwischen gelegentlichen privaten Anbietern von Unterkünften und den „professionellen“ Anbietern vorzunehmen, die geltende gesetzliche Vorschriften zu umschiffen versuchen und mit Hotels konkurrieren, ohne deren Auflagen und Vorschriften zu erfüllen. Versuche Gesetze und Regeln zu umgehen, gibt es allerdings in allen Bereichen des täglichen Lebens, sobald es sich lohnt. Dies ist kein neues Phänomen von Sharing Economy und Online-Welt.