

Prominenz in Suchmärkten [Arbeitstitel]

Betreuer: Michael Wohlfarth <michael.wohlfarth@Uni-Passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Masterarbeit

Motivation:

Ein zentraler Vorteil des (Verkaufs über das) Internet im Vergleich zu traditionellen (Produkt-) Märkten kann in der Reduktion von Suchkosten gesehen werden. Zur zielgerichteten Suche bedarf es Suchmaschinen, die aus einer Vielzahl potentiell relevanter Ergebnisse (Index) eine (Vor-) Sortierung erstellen.

Eine interessante Fragestellung in diesem Zusammenhang ist der Einfluss von Prominenz einzelner Angebote auf das Marktergebnis. Prominenz kann hierbei durch verschiedenste Mechanismen erreicht werden. Falls mehrere Produkte gleicher Qualität existieren können Profite gesteigert werden, falls ein Produkt prominent hervorgehoben wird (vgl. Armstrong et al., 2009). Suchmaschinen könnten somit einen inhärenten Anreiz hierzu haben, falls sie an den gesteigerten Profiten partizipieren können. Interessanterweise werden Konsumenten hierbei allerdings schlechter gestellt. Im Kontext von Suchmaschinenwerbung mit Gütern unterschiedlicher Relevanz geht die Initiative zur Hervorhebung eines Produktes zumeist von den Verkäufern selbst aus. Diese können einen Anreiz zur (bezahlten) prominenten Platzierung haben, um die Relevanz ihres Angebots zu signalisieren. Chen und He (2011) legen in diesem Zusammenhang dar, dass die auf eine Suchanfrage relevanteren Verkäufer auch eine höhere Zahlungsbereitschaft haben und dies Informationen über die Relevanz ihrer Produkte offenlegt. Somit könnten Konsumenten in diesem Szenario bessergestellt sein, da sich die Suchkosten reduzieren könnten. Der Einfluss von Prominenz auf die unterschiedlichen Akteure stellt sich somit als mehrdeutig dar.

Ziel:

In dieser Abschlussarbeit wird der Einfluss von Prominenz in Suchmärkten untersucht. Hierbei werden zunächst die für den Kontext von Internetmärkten relevante Szenarien identifiziert und diese in einem zweiten Schritt analysiert und miteinander verglichen. Hierbei sollen insbesondere die ökonomischen Effekte auf Firmen, Suchmaschinenbetreiber und Konsumenten dargelegt werden und Möglichkeiten zur regulatorischen Intervention aufgezeigt und diskutiert werden (beispielsweise die möglichen regulatorischen Auswirkungen von Transparenz- oder Neutralitätspflichten).

Literatur:

- Armstrong, M., Vickers, J., & Zhou, J. (2009). Prominence and consumer search. *The RAND Journal of Economics*, 40(2), 209-233.
- Chen, Y., & He, C. (2011). Paid placement: Advertising and search on the Internet. *The Economic Journal*, 121(556), F309-F328.