

September 2020

Christoph Oslislo | Clemens Recker | Rebekka Müller-Rehm | Steffen J. Roth

# PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN, CASHBACKS UND AUTOMATISCHE VERTRAGSVERLÄNGERUNGEN

Faire Verbraucherverträge und Regulierungsfragen  
aus Sicht des Verbraucherschutzes

Working Papers des KVF NRW, Nr. 18

## AUTORIN UND AUTOREN

**Christoph Oslislo, Clemens Recker** und **Rebekka Müller-Rehm**; Wissenschaftlicher MitarbeiterInnen am Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln | **Prof. Dr. Steffen J. Roth**; Direktor des Instituts für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln

## FÖRDERHINWEIS

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

## STICHWORTE

**Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW)**: Kundenbindung, Kündigung, Preisdifferenzierung, Preismanagement, Pricing strategy, Produktinformation, Provision, Umverteilung, Verbraucherschutz, Vergleich, Vertrag, Verteilungswirkung | **Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz)**: Kostenvergleich, Kundenbindung, Kündigung, pricing, Preisbildung, Preisdifferenzierung, Umverteilung, Verbraucherschutz, Vergleich, Vertrag

## LIZENZ

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

## 2., KORRIGIERTE AUFLAGE (NOVEMBER 2020)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

## Inhalt

<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>2 VERBRAUCHERVERTRÄGE MIT AUTOMATISCHER VERTRAGSVERLÄNGERUNG UND DIE ROLLE VON PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Zunehmende Bedeutung von Preisvergleichsplattformen.....	8
2.2 Verbraucherverträge mit befristeten Rabatten.....	9
2.3 Nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren von den Rabatten.....	12
<b>3 ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR AUSBLEIBENDE KÜNDIGUNGEN</b> .....	<b>12</b>
3.1 Transaktionskosten und Lock-In-Effekte.....	13
3.2 Begrenzte kognitive Ressourcen.....	14
3.3 Zeitinkonsistente Präferenzen und Prokrastination.....	14
3.4 Beschränkte Aufmerksamkeit.....	15
3.5 Relevanz der Erklärungsansätze für Regulierungsfragen.....	16
<b>4 ANBIETERSEITIGE VERTRAGSGESTALTUNG</b> .....	<b>17</b>
4.1 Bonus- und Kündigungsmodalitäten.....	17
4.2 Automatische Vertragsverlängerungen und Backloaded Pricing.....	18
4.3 Intensiver Anbieterwettbewerb: Mehr Backloaded Pricing, sinkende Anbietergewinne und starke Umverteilung zwischen einzelnen Verbrauchergruppen.....	19
<b>5 MÖGLICHER EINFLUSS VON VERGLEICHSPLATTFORMEN AUF DIE AUSGESTALTUNG VON VERBRAUCHERVERTRÄGEN</b> .....	<b>20</b>
5.1 Geringere Transaktionskosten und Kündigungswecker können Kündigungswahrscheinlichkeiten erhöhen.....	21
5.2 Voreingestelltes Rankingkriterium führt zu intensivem Wettbewerb um einen günstigen Effektivpreis.....	21
5.3 Cashbacks können träge Verbrauchergruppen noch schlechter stellen.....	23
5.4 Daten über Vergesslichkeit und Trägheit lassen sich zum Nachteil aller Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen.....	23
<b>6 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DEN VERBRAUCHERSCHUTZ</b> .....	<b>26</b>

6.1 Der Fokus des geplanten Gesetzes für faire Verbraucherverträge ist möglicherweise zu eng gefasst.....	26
6.2 Implikationen.....	27
<b>7 LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>28</b>
<b>8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>30</b>

## ABSTRACT

Verbraucherverträge werden im Regelfall so gestaltet, dass ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher nach verpasster Kündigung von effektiven Preissteigerungen betroffen ist. Regelmäßige Wechselkundinnen und -kunden profitieren indes von hohen Anfangsrabatten. Wir argumentieren, dass die Umverteilung zwischen Verbrauchergruppen durch die zunehmende Relevanz von Onlineplattformen verstärkt werden kann. Eine Regulierung des Marktes im Sinne eines verbesserten Schutzes träger Verbrauchergruppen sollte dies berücksichtigen.

# 1 EINLEITUNG

Verbraucherverträge für Telekommunikation oder Energie werden im Regelfall in befristeten Laufzeitverträgen mit automatischer Vertragsverlängerung angeboten. Bei neuen Vertragsabschlüssen sind befristete Nachlässe in Form einmaliger Bonuszahlungen oder fortlaufender Rabatte auf den monatlichen Vertragspreis üblich. Diese Vergünstigungen laufen spätestens mit dem Ende der Mindestvertragslaufzeit aus. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Laufzeitvertrag nicht vor Ablauf der Kündigungsfrist proaktiv kündigen, sind sie für einen festgelegten Zeitraum weiterhin an den Vertrag gebunden und zahlen – ggf. unbeabsichtigt – während dieser Zeit die ursprünglich vereinbarte volle monatliche Grundgebühr. Andere Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren indes durch regelmäßige Kündigungen von dieser Art der Vertragsgestaltung.

Bei der Vermittlung und Verwaltung dieser Verbraucherverträge spielen Preisvergleichsplattformen eine zunehmend wichtige Rolle. Die Plattformen werben mit der Möglichkeit, aus einer Vielzahl von Vertragsangeboten ein passendes und möglichst preisgünstiges Angebot herauszufiltern. Darüber hinaus bieten die marktführenden Plattformen den Verbraucherinnen und Verbrauchern Zusatzdienste wie persönliche Ansprechpartner bei Vertragsfragen und Apps zur Verwaltung aller über die Plattform abgeschlossenen Verträge an. Wir diskutieren hier, welchen Einfluss die zunehmende Relevanz von Preisvergleichsplattformen auf die Art der Vertragsgestaltung der Verbraucherverträge haben kann. In diesem Zusammenhang argumentieren wir, dass diejenigen Verbraucherinnen und Verbraucher, die ihre laufenden Verträge aufmerksam verwalten und regelmäßig fristgerecht aufkündigen (hier: Wechselkundinnen und -kunden), durch die Plattformen auf Kosten der eher trägen Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren. Diese zunehmende Umverteilung zwischen den unterschiedlichen Verbrauchertypen kann aus Verbraucherschutzperspektive hinterfragt werden.

Vergleichsplattformen begünstigen einen intensiven Wettbewerb zwischen den Vertragsanbietern. Die voreingestellten Rankingkriterien der etablierten Plattformen führen dazu, dass die Anbieter für eine prominente Listung ihrer Vertragsangebote insbesondere um einen möglichst geringen sog. Effektivpreis konkurrieren. Dieser Effektivpreis ist ein monatlicher Durchschnittspreis mit Bezug auf die Mindestvertragslaufzeit, der neben der langfristigen monatlichen Grundgebühr auch anfängliche Rabatte seitens der Vertragsanbieter sowie mögliche Rabattzahlungen seitens der Vergleichsplattform (sog. Cashbacks) berücksichtigt. Ein intensiver Anbieterwettbewerb um einen möglichst geringen Effektivpreis mag aus Verbraucherperspektive auf den ersten Blick grundsätzlich vorteilhaft erscheinen. Für träge Verbraucherinnen und Verbraucher kann dieser intensive Wettbewerb allerdings aus mehreren Gründen negative Folgen haben.

Vertragsanbieter können den Effektivpreis senken, indem sie zunächst bei neuen Verträgen noch höhere Anfangsrabatte auf die Grundgebühr gewähren. Wir argumentieren, dass Anbieter im Wettbewerb auf der Plattform theoretisch sogar zu maximalen Anfangsrabatten gezwungen werden. Zur Gegenfinanzierung der allen Verbraucherinnen und Verbrauchern gewährten Anfangsrabatte dürften dann im Wettbewerb allerdings auch die monatlichen Gebühren nach einer automatischen Vertragsverlängerung steigen – die Anbieter werden zu einer Preisstrategie mit maximalem Backloaded Pricing gezwungen, von der sie im Fall von hinreichender Marktmacht Abstand nehmen würden. Zur Gegenfinanzierung der Anfangsrabatte trägt jedoch nur die Teilgruppe der im Vertrag verbleibenden Verbraucherinnen und Verbraucher bei. Je höher die anfänglichen Rabatte im Zuge eines intensiven Anbieterwettbewerbs ausfallen, desto größer fällt folglich der finanzielle Schaden für jene Verbraucherinnen und Verbraucher aus, die eine fristgerechte Kündigung verpassen.

Um den Effektivpreis ihrer gelisteten Vertragsangebote zu senken, können Vertragsanbieter alternativ auch die Plattform dazu bewegen, ihre Vertragsangebote mit einem hohen plattformseitigen Cashback zu listen. Die Vertragsanbieter können die Höhe der Cashbacks gut über die Höhe der vertraglich vereinbarten Vertriebsprovisionen beeinflussen, die sie selbst an die Plattform für Vertragsabschlüsse zahlen. Im Wettbewerb um einen möglichst geringen Effektivpreis könnten Vertragsanbieter anstelle von eigenen direkten Rabatten zunehmend auf diesen indirekten Weg setzen. Während eigene Rabatte auf die Grundgebühr in jedem abgeschlossenen Verbrauchervertrag fällig werden, muss der Cashback nur ausgeschüttet werden, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher nach Vertragsabschluss nochmals selbst aktiv werden und die erste Monatsrechnung binnen einer gesetzten Frist bei der Plattform einreichen. Empirische Erhebungen zeigen hier, dass ein großer Anteil der Cashbacks regelmäßig nicht abgerufen wird. Für die Vertragsanbieter bedeutet das: Wenn die Rabattversprechen in Form von Cashbacks von einem Großteil der Vertragskundinnen

und -kunden nicht in Anspruch genommen werden, können diese ceteris paribus bei gleichem finanziellem Aufwand deutlich höher ausfallen. Träge Verbraucherinnen und Verbraucher kann ein Trend zu mehr bedingten Cashbacks allerdings noch schlechter stellen – insbesondere dann, wenn diese neben einer verpassten Kündigung auch den fristgerechten Abruf der Cashbacks verpassen. Während diese Verbrauchertypen in einer Welt ohne Cashbacks zumindest in der Anfangszeit sicher von anfänglichen Rabatten auf die Grundgebühr oder Einmalzahlungen seitens der Vertragsanbieter profitieren würden, zahlen sie in diesem Fall bereits während der Mindestvertragslaufzeit deutlich mehr als den angekündigten Effektivpreis, auf dessen Grundlage sie ein gelistetes Vertragsangebot ausgewählt haben.

Wir argumentieren außerdem, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in Zukunft aufgrund von plattformseitig generierten individuellen Nutzerdaten schlechter gestellt werden könnten. Da das Angebot der Preisvergleichsplattformen in der Regel über einen bloßen Marktüberblick hinausgeht und auch den Vertragsabschluss, die Kundenbetreuung und die Verwaltung verschiedener Verbraucherverträge von langjährigen Bestandskundinnen und -kunden beinhaltet, kann davon ausgegangen werden, dass die Plattform eine Reihe von personenbezogenen Daten über die Kundinnen und Kunden sammelt. Bei der Suche nach Angeboten, bei der Vertragsanbahnung sowie während der Vertragslaufzeit offenbaren Verbraucherinnen und Verbraucher eine Vielzahl von Informationen, aus denen sich im Zeitverlauf auch Muster zum individuellen Kündigungsverhalten oder zur individuellen Abrufwahrscheinlichkeit der Cashbacks herauslesen lassen. Auf Basis dieser Daten nehmen die Möglichkeiten zur individuellen Preisdiskriminierung zu. Beispielsweise ließen sich vergleichsweise teure Verträge mit Hilfe hoher Cashbacks über einen dann vermeintlich geringen Effektivpreis gezielt und gewinnbringend an Kundengruppen vermitteln, bei denen auf der Basis gesammelter Nutzerdaten eine geringe Abrufwahrscheinlichkeit erwartet wird. Indem Wechselkundinnen und -kunden im gleichen Zuge nur Verträge mit niedrigeren Rabatten angeboten werden, können Plattformen und Anbieter in Zukunft über differenzierte Verträge einen großen Teil des heute noch bestehenden Konsumentennutzens abschöpfen. Auch für dieses Argument spielen plattformseitig gewährte Cashbacks eine zentrale Rolle.

Es folgt zunächst eine kurze deskriptive Darstellung der relevanten Charakteristika der Märkte für Verbraucherverträge (Kapitel 2). Im Anschluss diskutieren wir in Kapitel 3, warum Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Verträge häufig nicht rechtzeitig aufkündigen oder den Abruf von Cashbacks verpassen. In Kapitel 4 beschreiben wir, wie Vertragsanbieter dieses Verbraucherverhalten bei ihrer Vertragsgestaltung nutzen können. In Kapitel 5 folgt die Diskussion, inwiefern die zunehmende Relevanz von Preisvergleichsplattformen die Marktstrukturen verändern kann. Hier argumentieren wir, dass sich aus der zunehmenden Rele-

vanz von Preisvergleichsplattformen neue Verbraucherschutzpolitische Risiken ergeben können. Verbraucherpolitische Implikationen diskutieren wir in Kapitel 6.

## **2 VERBRAUCHERVERTRÄGE MIT AUTOMATISCHER VERTRAGSVERLÄNGERUNG UND DIE ROLLE VON PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN**

Viele Dienstleistungen und Güter des regelmäßigen Bedarfs werden in Laufzeitverträgen angeboten. Beispiele sind Liefervereinbarungen für Strom und Gas oder Telekommunikationsdienstleistungen für den heimischen Festnetzanschluss oder den Mobilfunk. Bei neuen Vertragsabschlüssen sind zeitlich befristete Rabatte auf den monatlichen Vertragspreis oder Einmalzahlungen (Neukundenbonus, Wechselprämie etc.) üblich. Diese zeitlich befristeten Rabatte laufen dabei spätestens mit dem Ende der Mindestvertragslaufzeit aus. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Laufzeitvertrag nicht vor Ablauf der Kündigungsfrist aktiv gekündigt haben, zahlen sie spätestens dann die ursprünglich vereinbarte volle monatliche Grundgebühr und stellen sich folglich in der Regel durch einen Vertragswechsel besser. Empirische Beobachtungen zeigen, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher dennoch über die Mindestvertragslaufzeit hinaus in ihren Verträgen verbleiben.

### **2.1 ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON PREISVERGLEICHSPLATTFORMEN**

Bei dem Vertrieb dieser Laufzeitverträge kommt Preisvergleichsplattformen eine zunehmende Bedeutung zu. Vergleichsplattformen können den Konsumentinnen und Konsumenten helfen, sich einen Überblick über Angebote und Preise der Vertragsanbieter zu verschaffen.<sup>1</sup> Dazu listen die Plattformen verfügbare Verbraucherverträge standardmäßig anhand des Effektivpreises. Dieser Effektivpreis bildet den auf die Mindestvertragslaufzeit gerechneten monatlichen Durchschnittspreis ab, der neben der monatlichen Grundgebühr auch langfristige Vergünstigungen sowie anfängliche Rabatte seitens der Vertragsanbieter sowie Aktionsgutschriften und Cashbacks 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 Bundeskartellamts je

<sup>1</sup> Nach Recherchen des Bundeskartellamts bieten große Vergleichsplattformen wie Check24 oder Verivox einen relativ vollständigen Marktüberblick. Diese Plattformen listen bis zu 90 Prozent aller (inkl. nur offline verfügbaren) Angebote (Bundeskartellamt 2019, 59 (Energie) und 95 (Telekommunikation)).

nach vermitteltem Vertrag zwischen wenigen Euro und mehreren hundert Euro bewegt (vgl. Bundeskartellamt 2019, 26). Nach einer aktuellen repräsentativen Bevölkerungsumfrage hat mit gut 70 Prozent der Gesamtbevölkerung der Großteil der inländischen Internetnutzerinnen und -nutzer bereits Preisvergleichsplattformen genutzt.<sup>2</sup> Ungefähr ein Drittel der befragten Nutzerinnen und Nutzer gibt an, Verbraucherverträge bereits direkt über eine Plattform abgeschlossen zu haben (vgl. Arnold et al. 2018).

Der Markt für Vergleichsleistung wird bei Telekommunikations- und Energieverträgen von zwei großen Vergleichsplattformen dominiert. Check24 und die zur Verivox GmbH gehörenden Plattformen Verivox und Preis24 vermitteln zusammen über 90 Prozent aller jährlich vermittelten Verbraucherverträge (vgl. Bundeskartellamt 2019, 25). Zur Kundenbindung bieten diese großen Vergleichsplattformen ihren registrierten Nutzerinnen und Nutzern eine Vielzahl von Servicedienstleistungen rund um die eigentliche Vertragsvermittlung: Neben der möglichst übersichtlichen Verwaltung diverser Verbraucherverträge werben die Plattformen u. a. mit einer einheitlichen Anlaufstelle für alle Vertragsangelegenheiten, Erinnerungshilfen bei auslaufenden Verträgen und Hilfestellungen bei einem Anbieterwechsel. Insbesondere die Kundenkonten ermöglichen einer Plattform, im Zeitverlauf kundenspezifische Daten über Kündigungs- und Wechselverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu generieren. Mögliche Auswirkungen diskutieren wir in Kapitel 5.

## 2.2 VERBRAUCHERVERTRÄGE MIT BEFRISTETEN RABATTEN

Zur Veranschaulichung eines typischen Verbrauchervertrags mit anfänglichen Preisnachlässen für Neukundinnen und -kunden zeigt Abbildung 1 einen Beispielvertrag aus dem Mobilfunkbereich, der im Jahr 2019 auf Check24 angeboten wurde. 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 (vgl. TKG 2020, § 43b).

---

<sup>2</sup> Zu den regelmäßigen inländischen Internetnutzern werden laut der ARD/ZDF Onlinestudie im Jahr 2019 knapp 63 Millionen Personen in Deutschland gezählt (77 Prozent der Gesamtbevölkerung).

### Detaillierte Preisübersicht ✕

	einmalig	monatlich
<b>Tarif</b>		
comfort Allnet		24,99 €
Aktions-Rabatt		- 15,00 €
Triple-SIM	0,00 €	
<hr/>		
<b>Rabatte &amp; Kosten</b>		
Exklusiv: Cashback	- 40,00 €	
Erstattung Anschlussgebühr	- 39,99 €	
Anschlussgebühr	39,99 €	
Keine Versandkosten		
<hr/>		
<b>Optionen</b>		
Bonus für Rufnummernmitnahme	- 50,00 €	
<hr/>		
<b>Gesamt</b>	<b>- 90,00 €</b>	<b>9,99 €</b>
<hr/>		
Preis ab dem 25. Monat		24,99 €

### Durchschnitt pro Monat – unsere Vergleichshilfe

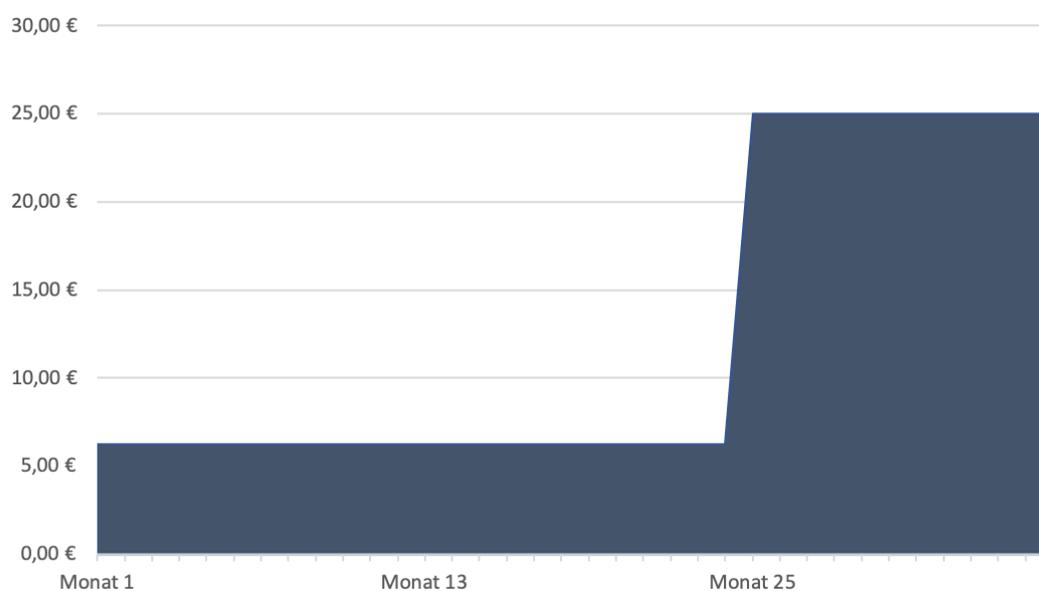
Um Tarife besser vergleichen zu können, berücksichtigen wir unabhängig von der Vertragslaufzeit alle in den ersten 24 Monaten fest anfallenden Kosten und Vergünstigungen und berechnen daraus den durchschnittlichen Monatspreis.

<b>- 90,00 € / 24</b>	+	<b>9,99 €</b>	=	<b>6,24 €</b>
einmalig / 24 Mon.		monatlich		Durchschnitt pro Monat

Alle Preise sind Bruttopreise inkl. Mehrwertsteuer

Abbildung 1: Beispielvertrag aus dem Mobilfunkbereich, Screenshot Preisvergleichsportale check24 vom 20.11.2019.

Anfängliche monatliche Nachlässe des Vertragsanbieters reduzieren die Grundgebühr innerhalb der Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten. Die volle Grundgebühr zahlen die Verbraucherinnen und Verbraucher erst ab dem 25. Vertragsmonat, sofern der Laufzeitvertrag bewusst oder unbewusst nicht fristgerecht gekündigt wurde. Durch den Wegfall der temporären Nachlässe kommt es faktisch zu einem Preisanstieg, auch wenn es sich im engeren Sinne nicht um eine aktive Gebührenanpassung handelt: Fortan zahlen die Verbraucherinnen und Verbraucher jene Grundgebühr, die bereits beim Vertragsabschluss Gegenstand des Vertrags war.



**Abbildung 2: Monatliche Vertragsgebühren, Beispielvertrag aus dem Mobilfunkbereich, eigene Darstellung.**

Sofern man im Fall des Beispielvertrags einmalige Auszahlungen und Gutschriften seitens des Vertragsanbieters und der Plattform von 90 Euro auf die bereits reduzierte Grundgebühr von 9,99 Euro in den ersten 24 Monaten umlegt, ergibt sich während der Mindestlaufzeit eine durchschnittliche monatliche Vertragsgebühr – also ein Effektivpreis – von 6,24 Euro. Kündigt eine Verbraucherin oder ein Verbraucher diesen Vertrag nicht zum Ende der Mindestlaufzeit, zahlen sie oder er ab dem 25. Monat für mindestens 12 weitere Monate eine monatliche Vertragsgebühr von 24,99 Euro (siehe Abbildung 2). Dies entspricht in diesem Fall einer Vervielfachung bzw. einem Preisanstieg um 300 Prozent. Legt eine Verbraucherin oder ein Verbraucher die erste Monatsrechnung des Mobilfunkanbieter nicht zeitnah bei der

Plattform vor, verfällt der von der Plattform gewährte Cashback und die Vertragskosten steigen bereits während der Mindestvertragslaufzeit um immerhin 40 Euro.

### **2.3 NICHT ALLE VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER PROFITIEREN VON DEN RABATTEN**

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 (bewusst oder unbewusst) heute überdurchschnittlich hohe Gebühren zahlen. 19 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in den vergangenen 24 Monaten ihren Mobilfunkanbieter aktiv gekündigt und gewechselt haben. Nur 14 Prozent bzw. 13 Prozent gaben an, dass sie ihren Internetanbieter bzw. Festnetzanbieter bereits aktiv gekündigt und gewechselt haben (vgl. Janneck et al. 2019). Für den Bereich der Mobilfunkverträge haben laut einer anderen Studie 29 Prozent der inländischen Konsumentinnen und Konsumenten einen Mobilfunkvertrag, der älter als drei Jahre ist (vgl. Verbraucherportal Finanztip 2017). Auch hier kann man davon ausgehen, dass die meisten betroffenen Personen spätestens seit der automatischen Verlängerung ihrer Verträge überdurchschnittlich hohe Gebühren zahlen, die sie zum Zeitpunkt der Vertragswahl womöglich nicht einkalkuliert haben.<sup>3</sup>

Eine andere Ursache dafür, dass nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher gleichermaßen von den anfangs erhofften Rabatten profitieren, liegt darin, dass die plattformseitig gewährten Rabatte nicht automatisch ausgezahlt werden. Handeln Verbraucherinnen und Verbraucher nicht proaktiv während einer festgelegten Frist, werden Cashbacks nicht ausgezahlt. Nach Recherchen des Bundeskartellamts betrifft das einen hohen Anteil der Nutzerinnen und Nutzer: Demnach ruft weniger als ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten solche Auszahlungen tatsächlich ab (vgl. Bundeskartellamt 2019, 104).

## **3 ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR AUSBLEIBENDE KÜNDIGUNGEN**

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz beobachtet, dass Verlängerungsklauseln von „vielen Verbrauchern schlicht übersehen werden oder in Vergessenheit

---

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

geraten, so dass nicht mehr gewollte Verträge sich oft gegen den Willen der Verbraucher um weitere Jahre verlängern“ (BMJV 2019). Die verhaltens- und industrieökonomische Literatur liefert eine Reihe theoretischer Erklärungen sowie jeweils empirische Evidenz für die Frage, warum Kündigungen trotz effektiver Preissteigerungen ausbleiben. Grundsätzlich wird in der ökonomischen Literatur dabei zwischen Erklärungsansätzen unterschieden, die die Trägheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen zurückführen und jenen, die von Abweichungen zu ökonomischen Standard-Annahmen an individuelle Präferenzen und an die individuelle Erwartungsbildung der Verbraucherinnen und Verbraucher ausgehen. Letztere sind in diesem Kontext vor allem übermäßig gegenwartsfokussierte Präferenzen in Kombination mit einer individuellen Tendenz zur Selbstüberschätzung sowie beschränkte Aufmerksamkeit und daraus folgende Vergesslichkeit.

### 3.1 TRANSAKTIONSKOSTEN UND LOCK-IN-EFFEKTE

Ausgehend von dem Verhaltensmodell eines rationalen Homo oeconomicus würde man aus dem beobachteten Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher auf ihre so offenbaren Präferenzen schließen. Ausbleibende Kündigungen trotz der Aussicht auf günstigere Bedingungen nach einem Vertragswechsel müssten dementsprechend auf hohe Transaktionskosten des Vertragswechsels oder auf Lock-In-Effekte aufgrund des bestehenden Vertragsverhältnisses zurückzuführen sein, die jeweils dazu führen können, dass ein Vertragswechsel aus Verbraucherperspektive schlichtweg nicht lohnend erscheint.

Transaktionskosten, die im Rahmen eines Vertragswechsels anfallen, setzen sich zusammen aus Kosten, die bei der Aufkündigung des Altvertrages (Transaktionskosten der Kündigung) anfallen und Kosten, die im Rahmen des Abschlusses eines Anschlussvertrages (Suchkosten und Transaktionskosten des Vertragsabschlusses) entstehen. Zu den Transaktionskosten der Kündigung gehören persönlicher Organisationsaufwand zur Einhaltung der festgelegten Kündigungsfrist sowie der Aufwand, der konkret mit dem Kündigungsakt zusammenhängt und der sich abhängig von Vertragsdetails unterschiedlich gestalten kann. Suchkosten entstehen bei dem Vergleich potentieller Alternativangebote. Das aktive Verschicken der ersten Monatsrechnung an die Plattform zur Abholung des Cashbacks kann als Transaktionskosten der Bonusauszahlung interpretiert werden.

Lock-In-Effekte können Verbraucherinnen und Verbraucher an bestehende Verträge binden. Beispielsweise können an einen bestehenden Vertrag zusätzliche Rabatte in weiteren Verträgen gekoppelt sein. Ein anderes Beispiel sind Vorteile (z. B. Gutscheine oder Freikarten), die Vertragskundinnen und -kunden als kleine Geschenke angeboten werden. Aber auch gute Erfahrungen mit dem Kundenservice können zu Reputationsvorteilen gegenüber potentiellen neuen Anbietern führen. Aus ökonomischer Perspektive erhöhen Lock-In-Effekte den

relativen Nutzen aus einem bestehenden Vertrag im Vergleich zu dem erwarteten Nutzen aus einem Vertragswechsel.

### 3.2 BEGRENZTE KOGNITIVE RESSOURCEN

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 und die jeweils aktive Handlungen notwendig machen, erhöhen dabei die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucherinnen und Verbraucher das „Kleingedruckte“ nicht vollständig verstehen bzw. verarbeiten können.<sup>4</sup> Im konkreten Kontext würde diese Argumentation nahelegen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bei Vertragsabschluss die zukünftigen Preissteigerungen bei ausbleibender Kündigung sowie die Notwendigkeit aktiven Handelns zum Erhalt des Cashbacks nicht wahrnehmen oder nicht verstehen.

### 3.3 ZEITINKONSISTENTE PRÄFERENZEN UND PROKRASTINATION

Dass Trägheit im Kündigungsverhalten allerdings auch bei relativ geringen Transaktionskosten zu beobachten ist, lässt sich möglicherweise durch Selbstkontrollprobleme erklären, die sich in mehrfach wiederholtem Prokrastinieren äußern. Ein verhaltensökonomischer Erklärungsansatz für ausbleibende Kündigungen basiert auf der Annahme, dass intertemporale Entscheidungen – also individuelle Entscheidungen, die eine Zeitkomponente beinhalten – grundsätzlich von Ungeduld geprägt sind: Verbraucherinnen und Verbraucher sind ungeduldig hinsichtlich nutzenstiftender Ereignisse, während sie Tätigkeiten, die mit Kosten verbunden sind, tendenziell aufschieben. Eine Möglichkeit der ökonomischen Modellierung dieses Phänomens behilft sich exponentieller Diskontierungsraten: Je weiter anfallende Kosten und Nutzen in der Zukunft liegen, desto höher werden sie für heutige Entscheidungen abdiskontiert. Diese Art der Modellierung geht von zeitkonsistenten Präferenzen aus, denen zufolge der Grad der relativen Bevorzugung früher anfallenden Nutzens im Vergleich zu später anfallendem Nutzen unabhängig vom Entscheidungszeitpunkt ist.

Psychologische und verhaltensökonomische Forschungsergebnisse widersprechen allerdings der Annahme zeitkonsistenter Präferenzen (vgl. Thaler 1991; Loewenstein & Prelec 1992; Thaler und Loewenstein 1989). Verhaltensexperimente legen nahe, dass viele Individu-

---

4 In der industrieökonomischen Literatur „shrouded attributes“.

en heute anfallende Opportunitätskosten verglichen mit zukünftigen Kosten deutlich stärker wahrnehmen bzw. gewichten (vgl. Akerlof 1991). O'Donoghue und Rabin spezifizieren die Idee zeitinkonsistenter Präferenzen in ihrem Modell mit present-biased preferences – übermäßig gegenwartsfokussierte Präferenzen. Diese können zu Entscheidungen führen, die durch Selbstkontrollprobleme geprägt und daher nicht im Sinne des langfristig optimierenden Nutzenmaximierers sind (vgl. O'Donoghue und Rabin 1999). Im Kern dieser Idee liegt die Beobachtung, dass Individuen bei einem Trade-Off zwischen zwei zukünftigen Ereignissen umso stärkeres relatives Gewicht auf das frühere Ereignis legen, je kürzer zwei Ereignisse zeitlich entfernt vom gegenwärtigen Entscheidungszeitpunkt liegen – gleichwohl sich der zeitliche Abstand der zwei Ereignisse nicht ändert. Diskontierungsraten sind also abhängig vom Entscheidungszeitpunkt und höher zwischen heute und der nächsten Periode als zwischen zwei in der Zukunft liegenden Perioden. Die Autoren argumentieren, dass diese übermäßige Gegenwartspräferenz in Kombination mit einer systematischen Selbstüberschätzung hinsichtlich der eigenen zukünftigen Selbstkontrolle einiger Individuen dazu führen kann, dass Prokrastination langfristig zu Nutzeneinbußen führt.

Das Modell mit gegenwartsfokussierten Präferenzen liefert einen Erklärungsansatz für die Beobachtung, dass Kündigungen von Verbraucherverträgen trotz relativ geringer Transaktionskosten oder Lock-In-Effekte ausbleiben können: Verbraucherinnen und Verbraucher prokrastinieren die Kündigung, indem sie den damit verbundenen Aufwand wiederholt so lange in die Zukunft schieben bis die Kündigungsfrist abgelaufen ist und eine Kündigung nicht mehr möglich ist. Ein besonderes Merkmal dieses Modells ist die Unterscheidung zwischen naiven und erfahrenen Individuen, die erklären kann, warum ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher doch rechtzeitig Altverträge aufkündigt: Naive Akteure unterschätzen dieser Logik zufolge ihre zukünftige Gegenwartsfokussierung und neigen daher dazu, mit Kosten verbundene Handlungen wiederholt aufzuschieben. Nicht-naive, erfahrene Akteure sind sich ihrer zukünftigen Selbstkontrollprobleme hingegen bewusst, was das Risiko übermäßiger Prokrastination verringert. Dass diese Art von Naivität tatsächlich ausschlaggebend sein kann für ausbleibende Kündigungen von Verträgen mit automatischer Vertragsverlängerung zeigen beispielsweise DellaVigna und Malmendier im Rahmen einer empirischen Studie zu Nutzungs- und Kündigungsverhalten von Fitnessstudiokundinnen und -kunden in den USA (vgl. DellaVigna und Malmendier 2006).

### 3.4 BESCHRÄNKTE AUFMERSAMKEIT

Eine alternative Erklärung für niedrige Kündigungsraten basiert nicht auf gegenwartsfokussierten Präferenzen und auf der aktiven Entscheidung zur Prokrastination, sondern 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.

Auch im Rahmen dieser Erklärung für die verbraucherseitige Trägheit kann wieder zwischen naiven Akteuren, die dazu neigen, ihre eigene Vergesslichkeit zu unterschätzen, und jenen erfahrenen Akteuren, die ihre zukünftige Kündigungswahrscheinlichkeit realistisch einschätzen, unterschieden werden (vgl. Marzilli Ericson 2011; Tasoff und Letzler 2014). Eine Selbstüberschätzung kann dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher auf bestehende Möglichkeiten zur Erinnerung verzichten bzw. den Aufwand für die Einrichtung einer solchen Erinnerung als nicht lohnenswert einschätzen. Beispiele für Erinnerungstützen wären Kalendereinträge, Erinnerungsfunktionen im eigenen Smartphone oder die Nutzung von Kündigungsweckern, wie sie von Drittanbietern im Internet angeboten werden. Aus der Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher spielen in diesem Zusammenhang die Verfügbarkeit sowie die Kosten von verlässlichen Erinnerungsinstrumenten eine zentrale Rolle. Außerdem neigen unaufmerksame, naive Verbraucherinnen und Verbraucher zum Abschluss von Verträgen mit verhältnismäßig hohen Preisen nach automatischer Vertragsverlängerung. Möglicherweise stellen diese Verträge allerdings vor dem Hintergrund ihrer tatsächlichen Kündigungswahrscheinlichkeit aus Verbraucherperspektive nicht die optimale Wahl dar. Eine Reihe empirischer Studien argumentiert folglich, dass beschränkte Aufmerksamkeit und Vergesslichkeit eine zentrale Rolle spielen können bei der Frage, warum Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Verträge nicht kündigen (vgl. bspw. Handel 2013; Marzilli Ericson 2014).

### **3.5 RELEVANZ DER ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR REGULIERUNGSFRAGEN**

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 profitieren, wenn sie die Klausel zur automatischen Vertragsverlängerung gar nicht wahrgenommen oder nicht verstanden haben. In diesen Fällen können nur Aufklärungs- und Transparenzaufgaben die Wechselraten erhöhen. Im Fall von prokrastinierenden Verbraucherinnen und Verbrauchern wäre nicht ohne weiteres ersichtlich, inwiefern eine Regulierung der Vertragslaufzeiten zu verringerter Trägheit und folglich höheren Wechselraten führen könnte. Vielmehr bestände hier sogar die Gefahr, dass durch die Tatsache, dass jede einzelne Kündigung im Falle von gesetzlich regulierten kürzeren automatischen Vertragsverlängerungen für sich genommen weniger folgeschwer wäre, jeweils zu einem weiteren Auf-

schub verleiten und so möglicherweise unterm Strich sogar zu längeren Verweildauern in bestehenden Verträgen führen könnte.

## 4 ANBIETERSEITIGE VERTRAGSGESTALTUNG

Vertragsanbieter können verschiedene Strategien nutzen, die eine Kündigung erschweren und ausbleibende Kündigungen wahrscheinlicher werden lassen. Von den ausbleibenden Kündigungen können Vertragsanbieter dann über hohe Preise nach einer automatischen Vertragsverlängerung profitieren. Anbieterseitige Preisstrategien mit anfänglichen Rabatten und späteren Preissteigerungen werden in der industrieökonomischen Literatur unter dem Begriff „Backloaded Pricing“ diskutiert. Ein intensiver Wettbewerb kann dazu führen, dass die Anbieter diese Strategie günstiger Anfangspreise im Werben um neue Vertragskundinnen und -kunden so intensiv anwenden müssen, dass Mitnahmeeffekte durch regelmäßige Wechselkundinnen und -kunden die Produzentenrente verringern und Umverteilungswirkungen auf der Verbraucherseite verstärken.

### 4.1 BONUS- UND KÜNDIGUNGSMODALITÄTEN

Nach einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs können Verbraucherverträge, die nach dem 30. September 2016 abgeschlossen wurden, per Textform ohne die Notwendigkeit einer Unterschrift aufgekündigt werden. Auch muss eine fristgerecht eingereichte Kündigung vom Vertragspartner nicht explizit akzeptiert werden und ist als einseitige Willenserklärung rechtswirksam (vgl. Urteil des III. Zivilsenats des BGH vom 14.07.2016 – III ZR 387/15).

Trotz dieser gesetzlichen Festlegungen bleibt Anbietern bei der Gestaltung der Vertragsdetails sowie der konkreten Kündigungsmodalitäten ein Handlungsspielraum, um die Transaktionskosten der Kündigung zu erhöhen. Verbraucherschutzrechtlich bewegen sich viele dieser Maßnahmen in einem Graubereich. Beispielsweise bieten Telekommunikationsanbieter einzeln auf ihrer Internetseite lediglich die Möglichkeit einer „Kündigungsvormerkung“ an, die erst nach einem Anruf bei dem Kundenservice oder einer eigens zu diesem Zwecke eingerichteten „Kündigungsberatung“ zu einer rechtswirksamen Kündigung wird. Auch können E-Mail-Adressen, an die Kündigungsschreiben adressiert werden müssen, auf der Internetseite des Anbieters schwer auffindbar sein oder sich regelmäßig ändern.

Zusätzlich erhöhen bislang auch die Gebühren für die Rufnummernmitnahme die Kosten eines Anbieterwechsels im Telekommunikationsbereich. Viele Anbieter haben für die Herausgabe der Nummer bislang 30 Euro in Rechnung gestellt. Die gesetzlichen Vorgaben sehen

allerdings vor, dass die Vertragsanbieter nur die tatsächlich entstehenden Kosten in Rechnung stellen dürfen. Da einige Anbieter ihre Gebühren nicht freiwillig senken wollten, hat die Bundesnetzagentur zum Stichtag 20. April 2020 eine flächendeckende Absenkung auf maximal 6,82 Euro per Anordnung durchgesetzt.<sup>5</sup>

Darüber hinaus nutzen einige Vertragsanbieter auch konditionierte Rabatte auf die Grundgebühr, um die Wahrscheinlichkeit einer fristgerechten Kündigung ihrer Kundinnen und Kunden zu senken. Indem monatliche Rabatte auf die Grundgebühr als sogenannte „Treue-Rabatte“ an eine noch nicht erfolgte Kündigung zum Ende der Mindestvertragslaufzeit gekoppelt werden, werden Verbraucherinnen und Verbraucher dazu veranlasst, das Kündigungsschreiben so spät wie möglich zu verfassen. Diese Vertragsklausel bewirkt insbesondere bei Verbrauchergruppen mit beschränkter Aufmerksamkeit ein hohes Risiko, dass die fristgerechte Kündigung am Ende nicht vorgenommen wird.

#### **4.2 AUTOMATISCHE VERTRAGSVERLÄNGERUNGEN UND BACKLOADED PRICING**

Sowohl die theoretische Literatur als auch empirische Beobachtungen zeigen, dass profitmaximierende Vertragsanbieter im Fall von trägen Verbraucherinnen und Verbrauchern automatische Vertragsverlängerungen und Backloaded Pricing zur Gewinnsteigerung nutzen können (vgl. DellaVigna und Malmendier 2004) bzw. im Wettbewerb als Strategie im Werben um neue Kundinnen und Kunden womöglich auch nutzen müssen (vgl. Johnen 2018). Allerdings hängt das Ausmaß von Backloaded Pricing – in unserem Fall: das Ausmaß der Preiserhöhung nach automatischer Vertragsverlängerung – von mehreren Faktoren ab. Zunächst können regulatorische Bedingungen sowie langfristige Reputationserwägungen den Spielraum bei der Vertragsgestaltung beschränken. Des Weiteren argumentieren wir, dass insbesondere die Heterogenität der Verbraucherseite hinsichtlich ihrer Kündigungswahrscheinlichkeit sowie die Wettbewerbsintensität auf einem Markt die Vertragsgestaltung der Anbieter beeinflussen.

Vertragsanbieter sind in ihrer konkreten Vertragsgestaltung zunächst durch regulatorische Bedingungen eingeschränkt. In Deutschland ist gesetzlich geregelt, dass die Grundgebühr selbst nach einer automatischen Vertragsverlängerung nicht steigen darf. Diese Einschränkung kann allerdings leicht umgangen werden, indem nach Ablauf der Mindestvertragslaufzeit anfänglich gewährte Rabatte wegfallen. Faktisch können also die Gebühren im Rahmen einer automatischen Verlängerung eines Verbrauchervertrages durchaus steigen. Allerdings setzen langfristige Reputationserwägungen solchen Preissteigerungen Grenzen, insofern davon ausgegangen werden kann, dass sich unverhältnismäßig hohe Preissteigerungen auf

<sup>5</sup> Vgl. Pressemitteilungen der Bundesnetzagentur „Anordnung von Endkundenentgelten für die Mitnahme einer Mobilfunkrufnummer“ vom 20.04.2020. Im Festnetzbereich hat die Bundesnetzagentur bereits im Jahr 2018 eine Obergrenze von 11,44 Euro für die Rufnummernportierung durchgesetzt, vgl. Az. der Bundesnetzagentur: BK2 c-18-002 vom 16.07.2018.

der Verbraucherseite herumsprechen, langfristig als kundenunfreundlich wahrgenommen und auf diese Weise imageschädigend sein können.

Aus der Anbieterperspektive bieten insbesondere träge Verbrauchergruppen mit einer geringen tatsächlichen Kündigungswahrscheinlichkeit das Potential, Erlöse aus hohen Preisen nach automatischer Vertragsverlängerung zu generieren. Backloaded Pricing ist bei diesen Typen allerdings nur dann lukrativ, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihre eigene Kündigungswahrscheinlichkeit zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses systematisch unterschätzen. Wird die Kündigung (wider Erwarten der Verbraucherinnen und Verbraucher) verpasst, kann der Vertragsanbieter aus diesem speziellen Vertrag einen Überschuss erzielen – während die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher im Nachhinein auf einen solchen Vertrag womöglich gerne verzichtet hätten.<sup>6</sup>

Allerdings finden auch weniger träge Verbrauchergruppen höhere Rabatte attraktiv. Vertragsanbieter müssen folglich damit rechnen, dass Verträge mit hohen Anfangsrabatten auch von regelmäßigen Wechselkundinnen und -kunden gewählt werden. Diese profitieren von den anfänglich gewährten Rabatten oder Lockangeboten, kündigen allerdings rechtzeitig und zahlen keine höheren Gebühren nach einer automatischen Vertragsverlängerung. Für einen Vertragsanbieter können Wechselkundinnen und -kunden im Fall hoher Anfangsrabatte für sich genommen ein Verlustgeschäft darstellen.

Damit stehen Vertragsanbieter bei der Wahl des aus ihrer Perspektive optimalen Ausmaßes an Backloaded Pricing in ihren Verträgen vor einem Trade-off: Während hohe anfängliche Rabatte an alle Verbrauchertypen ausgeschüttet werden müssen, können Überschüsse zur Gegenfinanzierung dieser Rabatte nur mit den trägen Verbrauchergruppen erzielt werden, die auch nach der Mindestvertragslaufzeit im Vertrag verbleiben. Um in der Gesamtkalkulation über alle Verbrauchergruppen hinweg keine Verluste zu erzielen, müssen die allen eingeräumten Rabatte in der Summe geringer ausfallen als die Erlöse aus hohen Preisen nach automatischer Vertragsverlängerung.

#### **4.3 INTENSIVER ANBIETERWETTBEWERB: MEHR BACKLOADED PRICING, SINKENDE ANBIETERGEWINNE UND STARKE UMVERTEILUNG ZWISCHEN EINZELNEN VERBRAUCHERGRUPPEN**

Johnen (2018) zeigt in einem theoretischen Modell, dass ein gewinnmaximierender Vertragsanbieter aufgrund dieses Trade-offs im Monopolfall eine Strategie mit nicht-maximalen anfänglichen Rabatten bevorzugen würde, um seinen eigenen Überschuss zu maximieren. Im Wettbewerb werden die Vertragsanbieter allerdings zu maximalen Anfangsrabatten ge-

<sup>6</sup> In der industrieökonomischen Literatur wird die Lücke zwischen tatsächlicher individueller Kündigungswahrscheinlichkeit und erwarteter Kündigungswahrscheinlichkeit zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses „Switching Error“ genannt.

zwungen, da andernfalls sowohl Wechselkundinnen und -kunden als auch sich selbst überschätzende, träge Verbraucherinnen und Verbraucher, die von Anfangsrabatten sicher profitieren und ihre Betroffenheit von hohen Preissteigerungen nach automatischer Vertragsverlängerung systematisch unterschätzen, zur Konkurrenz wechseln würden (vgl. Johnen 2018). Zur Finanzierung dieser maximalen Anfangsrabatte werden Vertragsanbieter im Wettbewerb gleichzeitig zu hohen zukünftigen Preissteigerungen im Falle einer automatischen Vertragsverlängerung gezwungen. Auf diese Weise führt Wettbewerb theoretisch zu maximalem Backloaded Pricing auf den Märkten für Verbraucherverträge.

Als unmittelbare Folge eines intensiven Anbieterwettbewerbs ist – zunächst analog zu anderen Märkten – mit sinkenden Anbietergewinnen im Vergleich zum Monopolfall zu rechnen. Die im Gegenzug hinzugewonnene Konsumentenrente kommt allerdings im Fall von Verbraucherverträgen nicht allen Verbraucherinnen und Verbrauchern in ähnlicher Weise zugute. Während rechtzeitig kündigende Verbrauchergruppen von den hohen Anfangsrabatten profitieren, werden träge Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund noch höherer Preissteigerungen nach automatischer Vertragsverlängerung unterm Strich schlechter gestellt. Intensiver Wettbewerb führt auf diese Weise zu einer maximalen Umverteilung zwischen einzelnen Verbrauchergruppen.

## **5 MÖGLICHER EINFLUSS VON VERGLEICHSPLATTFORMEN AUF DIE AUSGESTALTUNG VON VERBRAUCHERVERTRÄGEN**

Eine Vergleichsplattform kann Transaktionskosten senken und den Vertragswechsel erleichtern. Darüber hinaus können Kündigungswecker die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einen Vertrag fristgerecht aufkündigen, in vielen Fällen erhöhen. Allerdings intensivieren Vergleichsplattformen auch den Anbieterwettbewerb um einen möglichst günstigen Effektivpreis, der wiederum zu höheren Preisen im Fall einer verpassten Kündigung führen kann. Plattformseitig gewährte Cashbacks können sich für träge Verbrauchergruppen negativ auswirken, wenn aufgrund von verpassten Fristen bereits während der Mindestvertragslaufzeit hohe Effektivpreise anfallen. Darüber hinaus kann eine Vergleichsplattform im Zeitverlauf Daten über die individuelle Kündigungswahrscheinlichkeit und die Abrufquote der Cashbacks ihrer Nutzerinnen und Nutzer generieren. Diese Daten lassen sich durch die Plattform zum Nachteil aller Verbrauchergruppen nutzen.

### **5.1 GERINGERE TRANSAKTIONSKOSTEN UND KÜNDIGUNGSWECKER KÖNNEN KÜNDIGUNGSWAHRSCHEINLICHKEITEN ERHÖHEN**

Die zunehmende Verbreitung von Vergleichsplattformen bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern durchaus Möglichkeiten, ihr Kündigungsverhalten zu verbessern und negative Auswirkungen ausbleibender Kündigungen zu begrenzen. Ein zentraler Vorteil der Vergleichsplattformen ist die Senkung von Transaktionskosten bei Vertragskündigungen, Vertragsabschlüssen und Anbieterwechseln. Die führenden Vergleichsplattformen wie Check24 oder Verivox bilden jeweils zwischen 80 und 90 Prozent aller (inkl. nur offline) verfügbaren Vertragsangebote im Bereich der Telekommunikation und Energieversorgung ab (Bundeskartellamt 2019, 58 f.). Mit Hilfe anpassbarer Suchmasken können sich Verbraucherinnen und Verbraucher vergleichsweise schnell einen ersten Marktüberblick verschaffen. Darüber hinaus bieten die großen Vergleichsplattformen Servicedienstleistungen rund um die Kündigung bestehender Verträge oder die Portierung bestehender Telefonnummern.<sup>7</sup> Von der Senkung der Transaktionskosten können Verbrauchergruppen profitieren, die sich aufgrund des administrativen Aufwands bisher bewusst gegen regelmäßige Kündigungen und Neuabschlüsse entschieden haben. Es können aber auch Verbrauchergruppen profitieren, die Kündigungen regelmäßig aufschieben und am Ende eine fristgerechte Kündigung verpassen: Mit sinkendem Aufwand für Kündigung und Neuabschluss sinkt der Tendenz nach auch der Anreiz zur Prokrastination.

Die großen Vergleichsplattformen bieten darüber hinaus einen Kündigungswecker an, den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Zuge des Vertragsabschlusses aktivieren können. Einmal aktiviert und mit entsprechenden Vertragsdetails versehen, bewirkt diese Funktion, dass die Plattform eine Erinnerungsnachricht vor Ablauf der Kündigungsfrist per E-Mail verschickt. Dieser Service wird von den Plattformen gut sichtbar beworben. Ein Grund für die offensive Vermarktung der Kündigungswecker dürfte sein, dass die Vergleichsplattformen zum gegenwärtigen Zeitpunkt rund 90 Prozent ihrer Einkünfte aus Vermittlungsprovisionen von Neuabschlüssen erzielen (vgl. Bundeskartellamt 2019, 2). Solche relativ leicht verfügbaren Erinnerungsmöglichkeiten können unaufmerksamen Verbraucherinnen und Verbrauchern eine zusätzliche Gedächtnisstütze liefern. Darüber hinaus könnten einfach zugängliche und mit wenig Aufwand verbundene Erinnerungsoptionen auch naive Verbraucherinnen und Verbraucher dazu bewegen, „zur Sicherheit“ doch auf eine Erinnerungsstütze zurückzugreifen.

### **5.2 VOREINGESTELLTES RANKINGKRI TER IUM FÜ HRT ZU INTENSIVEM WETTBEWERB UM EINEN GÜ NSTIGEN EFFEKTIVPREIS**

<sup>7</sup> Verivox ist Mehrheitseigner am Kündigungsservice Aboalarm und bindet den Dienst in die Vergleichsseite ein, Check24 bietet einen hauseigenen vergleichbaren Dienst im Zuge eines Vertragswechsels an.

Die marktführenden Vergleichsplattformen listen die Verbraucherverträge standardmäßig anhand des Effektivpreises. Zur Erinnerung: Der Effektivpreis ist ein monatlicher Durchschnittspreis mit Bezug auf die Mindestvertragslaufzeit, der neben der langfristigen monatlichen Grundgebühr auch anfängliche Rabatte seitens der Vertragsanbieter sowie Gutschriften und Rabattzahlungen seitens der Vergleichsplattform berücksichtigt. Auf einer Vergleichsplattform stehen die Vertragsanbieter in einem intensiven Wettbewerb um einen möglichst günstigen Effektivpreis. Nur auf diese Weise werden die eigenen Verträge auf einem vorderen Platz im Ranking gelistet und von möglichst vielen Plattformnutzerinnen und -nutzern zur Kenntnis genommen. Langfristig – d. h. auch nach automatischer Vertragsverlängerung – günstigere Angebote, die auf hohe Anfangsrabatte verzichten, sind im Ranking aufgrund der voreingestellten Suchkriterien kaum auffindbar. Zur Suche nach langfristig günstigen Angeboten mit einer dauerhaft günstigen Grundgebühr müssen Verbraucherinnen und Verbraucher die Suchkriterien anhand einer Maske aktiv ändern. Vertragsanbieter haben auf einer Preisvergleichsplattform grundsätzlich zwei Möglichkeiten, den Effektivpreis eines Vertragsangebots zu senken und das Ranking zu beeinflussen:

### **Erhöhung der eigenen Anfangsrabatte**

Vertragsanbieter können den Effektivpreis ihrer gelisteten Verträge senken, indem sie eigene höhere Anfangsrabatte auf die Grundgebühr gewähren und/oder höhere einmalige Gutschriften für neue Kundinnen und Kunden anbieten. Ein intensiver Anbieterwettbewerb um einen günstigen Effektivpreis dürfte dann zu entsprechend höheren Anfangsrabatten und stärkeren effektiven Preissteigerungen im Fall einer automatischen Vertragsverlängerung zur Gegenfinanzierung führen (vgl. Abschnitt 4.3).

### **Beeinflussung der Cashbacks über Provisionen**

Um die Effektivpreise eigener Vertragsangebote zu senken, können Vertragsanbieter auch auf möglichst hohe Cashbacks seitens der Plattform hinwirken. Naheliegend ist, dass Vertragsanbieter die Höhe der Cashbacks gut über die Höhe der Vertriebsprovisionen beeinflussen können, die sie selbst an die Plattform für Vertragsabschlüsse zahlen. Nach Recherchen des Bundeskartellamts haben diese Provisionszahlungen der Vertragsanbieter an eine Plattform im Telekommunikations- oder Energiebereich einen Umfang zwischen 5 Euro und mehreren hundert Euro je vermitteltem Vertrag (vgl. Bundeskartellamt 2019, 26). Sofern die Plattformen dann Cashbacks zu einem gelisteten Vertrag anbieten, liegen diese häufig im Bereich zwischen 50 und 230 Euro – ein großer Spielraum also für Vertragsanbieter (vgl. Bundeskartellamt 2019, 104).

### **5.3 CASHBACKS KÖNNEN TRÄGE VERBRAUCHERGRUPPEN NOCH SCHLECHTER STELLEN**

Im Wettbewerb um einen möglichst geringen Effektivpreis ist es naheliegend, dass Vertragsanbieter anstelle von eigenen direkten Rabatten zunehmend auf den Umweg der Cashbacks setzen müssen: 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 Bundeskartellamts dazu, dass weniger als ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten diese Vorteile tatsächlich einlöst (vgl. Bundeskartellamt 2019, 104). Wenn die Rabattversprechen in Form von Cashbacks erwartungsgemäß tatsächlich von einem Großteil der Vertragskundinnen und -kunden nicht in Anspruch genommen werden, können diese ceteris paribus bei gleichem erwarteten finanziellen Aufwand höher ausfallen – eine Art Hebelwirkung, die augenscheinlich zu extrem günstigen Vertragsangeboten führen kann. Im Wettbewerb um einen möglichst günstigen Effektivpreis dürfte es daher aus Sicht der Vertragsanbieter sinnvoll sein, das für anfängliche Rabattzahlungen zur Verfügung stehende Budget für höhere Provisionen an die Plattform zu nutzen, damit die eigenen Verträge von der Plattform mit hohen Cashbacks gelistet werden.

Eine Tendenz hin zu mehr konditionierten Cashbacks kann grundsätzlich vergessliche, prokrastinierende oder überforderte Verbraucherinnen und Verbraucher zusätzlich schlechter stellen, wenn diese neben einer verpassten Kündigung auch den fristgerechten Abruf der Cashbacks verpassen. Während diese Verbrauchertypen in einer Welt ohne Cashbacks 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 prominent gelistetes Vertragsangebot womöglich ausgewählt haben. Weniger träge Verbraucherinnen und Verbraucher dürften vom stärkeren Anbieterwettbewerb um möglichst geringe Effektivpreise hingegen profitieren.

### **5.4 DATEN ÜBER VERGESSLICHKEIT UND TRÄGHEIT LASSEN SICH ZUM NACHTEIL ALLER VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER NUTZEN**

Unabhängig von der genauen Ausgestaltung würden die Vertragsanbieter anfängliche Rabatte an aufmerksame Verbraucherinnen und Verbraucher wohl gerne begrenzen. Durch den Abruf von Cashbacks und eine fristgerechte Kündigung zum Ende der Mindestvertragslaufzeit können Verträge mit dieser Zielgruppe für sich genommen ein Verlustgeschäft darstellen. Vertragsanbieter dürften daher ein Interesse daran haben, solche Mitnahmeeffekte

zu verhindern, indem Verträge mit hohen Rabatten möglichst gezielt nur trägen Verbraucherinnen und Verbrauchern angeboten werden.

Die Grundvoraussetzung für solche differenzierten Vertragsangebote sind allerdings kundenspezifische Daten über die individuelle Trägheit bereits vor dem Vertragsabschluss. Im Neukundengeschäft müssten Vertragsanbieter daher individuelle Daten über Verbraucherinnen und Verbrauchern haben, mit denen sie bisher in keiner Geschäftsbeziehung standen. Die Preisvergleichsplattformen könnten hier in Zukunft eine zentrale Rolle spielen.

Preisvergleichsplattformen vermitteln Verbraucherinnen und Verbrauchern bereits eine Vielzahl von Verträgen aus vielen Bereichen wie Telekommunikation, Energieversorgung oder Versicherungen jeglicher Art. Ein zentraler Vorteil für die Nutzerinnen und Nutzer besteht zunehmend darin, verschiedene Verträge auf einer Plattform übersichtlich verwalten zu können. Je mehr unterschiedliche Verträge von einer Verbraucherin oder einem Verbraucher auf einer Plattform über den Zeitverlauf abgeschlossen werden, desto mehr individuelle Daten kann diese sammeln. Hierzu gehören neben personenbezogenen Daten wie Wohnort und Energieverbrauch auch Informationen über die durchschnittliche Verweildauer in den Verträgen, über individuelles Such- und Kündigungsverhalten sowie über die Abrufwahrscheinlichkeit von Rabatten und anderen Vorteilen. Bei langjährigen Bestandskunden ergibt sich so für eine Plattform ein gutes Gesamtbild über die individuelle Trägheit der einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher.

Da davon ausgegangen werden kann, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend Vorteile darin sehen, alle Verträge auf nur einer Plattform zu verwalten, dürften Lock-In-Effekte und indirekte Netzwerkeffekte die Kundenbindung an einer der marktführenden Plattformen zukünftig noch erhöhen. Im Ergebnis dürften die führenden Vergleichsplattformen im Zeitverlauf dann über verbraucherspezifische Nutzerdaten verfügen, die einzelnen Vertragsanbietern in dieser Form nicht zur Verfügung stehen, sich aber für differenzierte Verträge als äußerst attraktiv erweisen würden. Preisvergleichsplattformen können folglich in Zukunft einen Anreiz haben, diese Daten für die individualisierte Vermittlung von Verbraucherverträgen zu nutzen. Bei der Umsetzung sind insbesondere zwei Möglichkeiten denkbar:

### **Individualisierte Angebotslistung**

Denkbar wäre, dass eine Vergleichsplattform den Vertragsanbietern insgesamt höhere Vermittlungsprovisionen in Rechnung stellen kann, wenn sie Verträge mit langfristig hoher Grundgebühr und anbieterseitig hohen Anfangsrabatten gezielt an Kundengruppen mit einer erwartungsgemäß überdurchschnittlich langen Verweildauer in den Verträgen vermittelt. Auf Basis der eigenen Daten über die individuelle Kündigungswahrscheinlichkeit könnte die Plattform Wechselkundinnen und -kunden Verträge mit besonders hohen anbieterseitigen

Anfangsrabatten im Ranking vorenthalten und dies den Vertragsanbietern als Service zur Preisdifferenzierung anbieten. Im Extremfall bekämen sehr aufmerksame, gut organisierte, disziplinierte Kundengruppen fortan nur noch Angebote angezeigt, die auch im Fall der sehr wahrscheinlichen Kündigung vor Ablauf der Mindestvertragslaufzeit – für sich genommen – noch mindestens kostendeckend wären.

### Individualisierte Cashbacks

Gegen die gezielte selektive Filterung der angezeigten Vertragsauswahl könnten insbesondere rechtliche Schranken sprechen. In einem ähnlichen Kontext hinsichtlich der Vollständigkeit der gelisteten Vertragsangebote argumentiert das Bundeskartellamt, dass sich die Verbraucherinnen und Verbraucher nach höchstrichterlicher Rechtsprechung auf die Vollständigkeit der Angebote verlassen können müssen – und zwar unabhängig davon, ob Provisionsverträge zwischen Plattformen und Anbietern bestehen (vgl. Bundeskartellamt 2019, 121 ff.).

Allerdings verfügen die großen Vergleichsplattformen mit den Cashbacks über eine alternative Möglichkeit, bestimmte Verträge auch ohne eine selektive Filterung der angezeigten Vertragsauswahl gezielt an einzelne Kundengruppen zu vermitteln: Über unterschiedlich hohe Cashbacks kann eine Vergleichsplattform den angezeigten Effektivpreis und folglich das Ranking beliebig beeinflussen.<sup>8</sup> Beispielsweise könnte eine Plattform langfristig teure Verbraucherverträge mit hoher monatlicher Grundgebühr mit Hilfe hoher Cashbacks für träge Verbraucherinnen und Verbraucher hoch ranken – und für die gezielte Vermittlung bei dieser (aus Anbietersicht attraktiven) Zielgruppe höhere Provisionen generieren. Für dasselbe Vertragsangebot könnte die Plattform anderen Kundengruppen geringere oder keine Cashbacks anbieten und den Vertrag so für diese weniger attraktiv gestalten. Auf diese Weise können individualisierte Cashbacks auf Basis von gesammelten Verbraucherdaten zu Preisdiskriminierung führen, ohne dass eine Plattform gegen die Forderung nach Vollständigkeit der gelisteten Vertragsangebote verstößt.

Individualisierte Cashbacks können aus Perspektive einer Plattform selbst dann interessant sein, wenn eigentlich träge Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund von aktivierten Kündigungsweckern zwar regelmäßig kündigen, dafür aber die Cashbacks häufig nicht abrufen.<sup>9</sup> In diesem Fall kann eine Plattform mit Hilfe hoch angesetzter Cashbacks teure Verträge mit unmittelbar hoher Grundgebühr an träge Verbraucherinnen und Verbraucher vermit-

8 Zu den grundsätzlichen Möglichkeiten der Beeinflussung des Rankings über Cashbacks vgl. insbesondere auch Bundeskartellamt 2019, 84.

9 Eine Ursache für häufig nicht abgerufene Cashbacks kann sein, dass die marktführenden Plattformen bisher deutlich weniger offensiv an die Abrufung der Cashbacks erinnern. Im Gegensatz zu anstehenden Kündigungen wird bei auslaufenden Fristen hier auf Erinnerungen per E-Mail verzichtet.

teln, die ihre eigene Abrufwahrscheinlichkeit überschätzen. Die Vermittlung solcher teuren Verträge könnte sich über höhere Provisionszahlungen auszahlen, während die Plattform die höheren Cashbacks in vielen Fällen nicht auszahlen müsste.

## **6 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DEN VERBRAUCHERSCHUTZ**

Die Bundesregierung diskutiert gegenwärtig ein Gesetz zur Förderung fairer Verbraucherverträge. Ziel ist es, die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber den Vertragsanbietern zu verbessern. Neben einem verbesserten Schutz vor aufdringlicher Telefonwerbung und einer Verkürzung der maximalen gesetzlich zulässigen Kündigungsfrist von drei Monaten auf einen Monat sollen auch 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 aktuelle Regelung mit Vertragslaufzeiten von zwei Jahren und automatischen Vertragsverlängerungen von einem Jahr zu erheblichen Beschränkungen des Wettbewerbs (vgl. BMJV 2020). Der Referentenentwurf „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ soll nach einer ersten Konsultationsphase zeitnah in das Gesetzgebungsverfahren gehen.

### **6.1 DER FOKUS DES GEPLANTEN GESETZES FÜR FAIRE VERBRAUCHERVERTRÄGE IST MÖGLICHERWEISE ZU ENG GEFASST**

Die heute üblichen automatischen Vertragsverlängerungen ermöglichen Vertragsangebote mit besonders günstigen Konditionen während der ersten Mindestlaufzeit, von denen Wechselkunden regelmäßig profitieren. Im Wettbewerb der Mobilfunkanbieter sind die Leidtragenden dieser hohen Anfangsrabatte insbesondere träge Verbraucherinnen und Verbraucher, die über die Mindestvertragslaufzeit hinaus in ihren Verträgen verbleiben. Ein großer Teil des aufgeworfenen Problems beruht daher auf einem Umverteilungsmechanismus zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen. Da es sich hier folglich nicht um die systematische Übervorteilung der Konsumentenseite durch die Anbieterseite handelt, lässt sich auch aus Verbraucherschutzperspektive ohne weitere normative Wertsetzungen kein eindeutiger Handlungsbedarf ableiten.

In der Abwägung zwischen den einzelnen Verbrauchergruppen sieht die Politik 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. Will man diese Verbrauchergruppe langfristig besserstellen, muss das geplante Gesetz allerdings auch die zunehmende Bedeutung von Preisvergleichsplattformen berücksichtigen.

Die aktuell diskutierte Verkürzung automatischer Vertragsverlängerungen würde zwar grundsätzlich den Schaden einer verpassten Kündigung verringern, Verbleibzeiten in teuren Verträgen möglicherweise verkürzen und so zunächst träge Verbraucherinnen und Verbraucher besserstellen.<sup>10</sup> In diesem Fall könnten Vertragsanbieter aus dem Vertragsgeschäft mit diesen Verbrauchergruppen allerdings weniger Überschüsse zur Gegenfinanzierung der Anfangsrabatte im Neukundengeschäft erzielen. Da diese anfänglichen Vergünstigungen insbesondere auf Preisvergleichsplattformen weiterhin von zentraler Bedeutung für das Neukundengeschäft sind, werden die im Wettbewerb stehenden Vertragsanbieter nach Alternativen suchen und möglicherweise verstärkt auf konditionierte Cashbacks setzen. Das Problem, das die Verbraucherschutzpolitik mit dem Gesetzesentwurf adressieren möchte, verlagert sich so womöglich nur nach vorn: Aus verbraucherschutzpolitischer 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.

## 6.2 IMPLIKATIONEN

Wenn der Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor unbeabsichtigt eingegangenen teuren Verträgen auch auf Preisvergleichsplattformen effektiv verbessert werden soll, sollte das geplante Regulierungsvorhaben auch die Dimension der plattformseitig gewährten Cashbacks adressieren. Ein möglicher Ansatz können hier Auflagen bei der gängigen Bildung des Effektivpreises als Standard-Rankingkriterium sein. Der Effektivpreis wird von den Plattformen als durchschnittlicher monatlicher Vertragspreis innerhalb der Mindestvertragslaufzeit deklariert. Man kann diskutieren, ob ein Rabatt in Form von Cashbacks, der zwingend eine weitere proaktive Handlung seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher erfordert, als Standardeinstellung bei der Ermittlung der durchschnittlichen Vertragskosten berücksichtigt werden darf. Ein weiterer Ansatz mit womöglich geringerer Eingriffsintensität wären einheitliche Transparenzregeln und Kennzeichnungspflichten hinsichtlich der Konditio-

---

10 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 Weildauer in Altverträgen führt („Aufschieberitis“). Jede einzelne ausbleibende Kündigung wäre für sich genommen erst einmal weniger folgenswer, was jeweils zu einem weiteren Aufschub verleiten könnte.

nen, unter denen der angezeigte Effektivpreis sich mit den tatsächlich zu zahlenden Gebühren deckt.

Ein weiterer in der aktuellen Debatte bisher unbeachteter Aspekt, der sich in Zukunft 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. Dann könnte sich ein Fall einstellen, bei dem die gesamte Verbraucherseite vor der Anbieterseite systematisch übervorteilt würde. Aus Verbraucherschutzperspektive gibt es hier leider keine einfachen Antworten. Beispielsweise wird man kaum verhindern können, dass eine Preisvergleichsplattform aus dem beobachtbaren Konsumentenverhalten ihre Rückschlüsse zieht und Verbraucherinnen und Verbraucher typisiert. Da individuelle Preisnachlässe grundsätzlich erlaubt und auch weit verbreitet sind, könnten Preisvergleichsplattformen diese Daten auch für individuelle Vertragsangebote z. B. über individuell angepasste Cashbacks nutzen. Neben der Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher erscheint es hier insbesondere wichtig, die langfristigen Marktmachtstrukturen auf den Märkten für Preisvergleichsplattformen und deren mögliche Folgen im Blick zu haben.

Generell gilt, dass für eine sinnvolle Diskussion verbraucherschutzpolitisch motivierter Regulierungsmaßnahmen weitere Erkenntnisse über die Ursachen verbraucherseitiger Trägheit gesammelt werden müssen. Nur auf diese Weise kann die Effektivität einzelner Maßnahmen sowie alternativer Ansätze wie Aufklärungskampagnen oder auch aus Erkenntnissen der Verhaltensökonomik motivierte Nudges fundiert eingeschätzt werden.

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

Akerlof, George A. 1991. Procrastination and obedience. *The American Economic Review* 81, Nr. 2: 1-19.

Arnold, René, Christian Hildebrandt, Serpil Tas und Anna Schneider. 2018. *Vergleichsportale in Deutschland: Endbericht*. Aktualisierte und überarbeitete Ausgabe. Bad Honnef: WIK-Consult GmbH, [https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2018/2017\\_CHECK24.pdf](https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2018/2017_CHECK24.pdf).

- Bundeskartellamt. 2019. *Sektoruntersuchung Vergleichsportale*. Bonn: Bundeskartellamt. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung\\_Vergleichsportale\\_Bericht.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=7](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=7).
- BMJV (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz). 2019. *Eckpunkte: Schutz gegen Kostenfallen*. Berlin: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/031519\\_Eckpunkte\\_Kostenfallen.pdf;jsessionid=F6F4383BBFF2B5ADD52-BE817B8927813.1\\_cid334?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/031519_Eckpunkte_Kostenfallen.pdf;jsessionid=F6F4383BBFF2B5ADD52-BE817B8927813.1_cid334?__blob=publicationFile&v=2) (Zugriff: 4. März 2020).
- BMJV (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz). 2020. *Referentenentwurf: Entwurf eines Gesetzes für faire Verbraucherverträge*. Berlin: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RefE\\_Faire\\_Verbrauchervertraege.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RefE_Faire_Verbrauchervertraege.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Zugriff: 24. Januar 2020).
- DellaVigna, Stefano und Ulrike Malmendier. 2004. Contract design and self-control: Theory and evidence. *The Quarterly Journal of Economics* 119, Nr. 2: 353-402.
- DellaVigna, Stefano und Ulrike Malmendier. 2006. Paying not to go to the gym. *American Economic Review* 96, Nr.3: 694-719.
- Handel, Benjamin R. 2013. Adverse selection and inertia in health insurance markets: When nudging hurts. *American Economic Review* 103, Nr.7: 2643-2682.
- Johnen, Johannes. 2018. Automatic-renewal contracts with heterogeneous consumer inertia. *Journal of Economics & Management Strategy* 28, Nr. 4: 765-786.
- Loewenstein, George und Drazen Prelec. 1992. Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *The Quarterly Journal of Economics* 107, Nr. 2: 573-597.
- Marzilli Ericson, Keith M. 2011. Forgetting we forget: Overconfidence and memory. *Journal of the European Economic Association* 9, Nr. 1: 43-60.
- Marzilli Ericson, Keith M. 2014. Consumer Inertia and Firm Pricing in the Medicare Part D Prescription Drug Insurance Exchange. *American Economic Journal: Economic Policy* 6, Nr. 1: 38-64.
- O'Donoghue, Ted und Matthew Rabin. 1999. Doing it now or later. *American Economic Review* 89, Nr. 1: 103-124.
- Tasoff, Joshua und Robert Letzler. 2014. Everyone believes in redemption: Nudges and overoptimism in costly task completion. *Journal of Economic Behavior & Organization* 107, Part A: 107-122.

TKG (Telekommunikationsgesetz). 2020. § 43b Absatz 1 Vertragslaufzeit.

Thaler, Richard H. 1991. Some empirical evidence on dynamic inconsistency. In: *Quasi rational economics*, hg. von Richard H. Thaler, 127-136. New York: Russel Sage Foundation.

Thaler, Richard und George Loewenstein. 1989. Intertemporal choice. *Journal of Economic Perspectives* 3, Nr. 4: 181-193.

Janneck, Tom, Alexander Grams, Kerstin Heidt, Samanta Hoffmann und Per Prins. 2019. *Vertragsende – Probleme bei Kündigung und Anbieterwechsel im Telekommunikationsmarkt: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen*. Kiel: Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e. V. <https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/dmw-kuendigung-anbieterwechsel-tk-markt.pdf> (Zugriff: 4. März 2020).

Verbraucherportal Finanztip. 2017. Fast jeder dritte Mobilfunkvertrag ist älter als drei Jahre und damit oft zu teuer. *Finanztip* (7. Juni). <https://www.finanztip.de/presse/pm-finanztip-mobilfunkvertrag-st/> (Zugriff: 4. März 2020).

## 8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Beispielvertrag aus dem Mobilfunkbereich, Screenshot Preisvergleichsportal check24 vom 20.11.2019..... 10

Abbildung 2: Monatliche Vertragsgebühren, Beispielvertrag aus dem Mobilfunkbereich, eigene Darstellung..... 11