

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Einleitung.....	1
2. Kapitel: Der Verbraucher und sein ökonomisches Verhalten im Wandel aus Sicht des Rechts.....	5
A. Der Homo Oeconomicus.....	7
I. Nutzenmaximierung.....	8
II. Intertemporale Präferenzentscheidungen.....	10
B. Institutionenökonomik	11
C. Behavioral Economics	12
I. Prospect Theory	16
II. Spieltheorie	17
D. Behavioral Neuroscience	17
I. Emotionen	19
1. Emotion versus Affekt	22
2. Emotion versus Stimmung.....	23
II. Wahrnehmungsprozess	23
1. Werbewirkungstheorie und Forschung.....	24
a. Stimulus-Organism-Response-Modell.....	24
b. Dissonanztheorie.....	25
2. Implizites Lernen	25
E. Kognitive Verzerrungen (Bias).....	27
I. Anchoring Bias	27
II. Brand Preference Bias.....	29
III. Confirmation Bias.....	30
IV. Search Engine Bias	31
V. Compromise Effect	34
VI. Veränderungsaversion.....	35
VII. Verlustaversion	36
VIII. Framing	37
F. Auswirkungen auf den Verbraucher	38
I. Werbeziele.....	38

II. Vorteile für den Verbraucher	41
G. Zwischenergebnis	43
3. Kapitel: Das Verbraucherleitbild und seine Ansprüche an den Verbraucher	45
A. Entstehungsgeschichte des Wettbewerbsrechts	46
B. Der Verbraucherbegriff im UWG	48
I. Abgrenzung zum Leitbild	49
II. Neue Ansprüche an den Verbraucher	52
III. Marktumfeld	52
1. Datenbasierte Winner-Takes-It-All	53
2. Umkehrung der Marktprinzipien	54
C. Das Verbraucherleitbild des BGH	56
I. „Saustarke Angebote“-Entscheidung	57
II. „Orient-Teppichmuster“-Entscheidung	59
III. „Scanner-Werbung“-Entscheidung	59
IV. „Epson-Tinte“-Entscheidung	61
D. Verbraucherleitbild des Europäischen Sekundärrechts	63
I. Verbraucherleitbild in der EuGH Rechtsprechung	65
1. Erbeerkonfitüre	66
2. Purely Creative Entscheidung	67
II. Spannungsverhältnis Verbraucherschutz zur Warenverkehrsfreiheit	68
1. Cassis de Dijon	70
2. Mars	71
E. Gegenüberstellung	72
I. Einzelaspekte des Verbraucherleitbildes	72
1. Angemessene Aufmerksamkeit	72
2. Verständigkeit	73
3. Referenz des Verkehrskreises	74
4. Angemessene Informiertheit	74
a. Kritische Würdigung der Informiertheit	75
b. Information Overload	76

c. Erfahrungs-, Such- und Vertrauensgüter	77
aa. Erfahrungsgüter.....	78
bb. Suchgüter	78
cc. Vertrauensgüter.....	78
F. Homo Digitalis	79
G. Zwischenergebnis.....	81
4. Kapitel: Behavioral Marketing und neue Herausforderungen für das Verbraucherverständnis.....	83
A. Profiling.....	85
B. Predictive Analytics	87
I. Spending Behavior.....	87
II. Cross- und Upsell.....	89
III. Behavioral Targeting.....	90
C. Cognitive Neuroscience	91
I. FMRT	95
II. EEG (Elektroenzephalografie).....	99
III. MEG.....	100
IV. EDA.....	101
V. Angrenzende Methoden	103
1. Eye Tracking	104
2. Wearables	104
3. Gehirnwellenmessung für Zuhause.....	105
4. Heat Maps	106
D. Neuronale Prozesse bei Kaufentscheidungen	107
I. Belohnungszentrum	108
II. Entscheidungsprozess	109
III. Emotionen im Gehirn.....	110
E. Kritische Würdigung.....	114
F. Bedeutung für den Schutzstandard des Verbrauchers	115
I. Implikation für ökonomische Referenzmodelle	116
II. Implikation für den Schutzstandard des Verbrauchers.....	117

G. Zwischenergebnis.....	118
5. Kapitel: Wettbewerbsrechtliche Herausforderungen am Beispiel der GAFA.....	121
A. Google	124
I. Übernahmen	125
II. Suchalgorithmus.....	128
III. Fallkonstellation.....	129
1. Variante	130
2. Abwandlung	132
IV. Fallanalyse.....	133
1. § 3 Abs. 1, 2 UWG.....	134
2. § 3 Abs. 3 UWG.....	135
a. Geschäftliche Handlung.....	136
aa. Werbung.....	137
bb. Advertising als geschäftliche Handlung	138
b. Analyse 1. Fall mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	138
3. § 4a UWG	140
a. Verständnis unter Einbezug der Richtlinie	141
b. Keyword Advertising als aggressive geschäftliche Handlung	143
aa. Belästigung	143
bb. Nötigung	144
cc. Unzulässige Beeinflussung	144
c. Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	145
d. Analyse Abwandlung.....	147
4. § 5 UWG	148
a. Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	149
b. Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild.....	149
5. § 5 a UWG	150
a. Wesentliche Information.....	152
b. Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	153
c. Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild.....	153

6. § 6 UWG	154
a. Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	155
b. Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild.....	156
7. § 7 UWG	156
a. Analyse 1. Fall mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	158
b. Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild.....	159
8. Wettbewerbsprinzip	160
9. Widerrufsrecht als (Not)Lösung	161
B. Amazon	162
I. Übernahmen	162
II. Recommender System.....	163
III. Fallkonstellation.....	165
1. Variante	165
2. Abwandlung	166
IV. Falllösung	166
1. § 3 Abs. 3 UWG Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	166
2. § 5 UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	167
3. § 5 UWG Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	167
4. § 5a UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	168
5. § 6 UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	168
6. § 6 UWG Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	169
C. Facebook	170
I. Übernahmen	170
II. Newsfeed.....	172
III. Fallkonstellation.....	175
1. Variante	175
2. Abwandlung	175

IV. Falllösung	176
1. § 4 a Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	176
2. § 4 a Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	177
3. § 5 UWG Analyse Abwandlung mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	177
4. § 7 UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	178
D. Apple	179
I. Übernahmen	181
II. Produktdesign	181
1. Prinzip der Obsoleszenz	182
2. Prinzip der Integration	182
III. Fallkonstellation	182
IV. Falllösung	183
1. § 4a UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	184
2. § 5 UWG Analyse 1. Variante mit Fokus auf das Verbraucherleitbild	185
E. Zwischenergebnis	186
6. Kapitel: Überlegungen de lege ferenda	187
A. Gesetzesfolgenabschätzung	188
B. Zukunftsszenarien	190
C. Anpassungen des Verbraucherleitbildes	193
I. Informationsmodell als Lösung	194
II. Das digitale Verbraucherleitbild	194
1. Neue Ansprüche an das Leitbild	195
2. Neue Werbeformen	196
3. Gesellschaftliche Veränderungen	197
4. Neue Definition von Nutzen	197
5. Anerkennung der digitalen Besonderheiten in Verbraucherverträgen	198

6. Einzelaspekte des digitalen Verbraucherleitbildes	199
a. Angemessene Aufmerksamkeit	200
b. Verständigkeit	200
c. Referenz Verkehrskreis.....	201
d. Angemessene Informiertheit.....	201
D. Nudging als Lösung	202
E. 10. GWB Novelle.....	205
F. Verbraucherschadensersatzanspruch	206
G. Soziale Dimension eines weitreichenden Verbraucherschutzes	207
7. Kapitel: Neues (digitales) Verbraucherleitbild	209
8. Kapitel: Zusammenfassung in Thesen	217
Literaturverzeichnis	219