

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b>	<b>9</b>
2.1 Märkte und Unternehmen . . . . .	10
2.2 Auktionsunternehmen . . . . .	18
2.3 Auktionstheorie . . . . .	28
2.3.1 Auktionsformen und Auktionsmodelle . . . . .	30
2.3.2 Ausgewählte auktionstheoretische Ergebnisse . . . . .	36
2.3.2.1 Auktionsformen und erwarteter Kaufpreis . . . .	37
2.3.2.2 Informationsaufdeckung durch die Anbieterseite .	40
2.3.2.3 Fluch des Gewinners . . . . .	43
2.3.2.4 Bieterkollusionen . . . . .	47
2.4 Fragen an die Empirie . . . . .	54
<b>3 Datenbasis und statistische Methoden</b>	<b>57</b>
3.1 Datenbasis . . . . .	57
3.2 Angewendete statistische Verfahren . . . . .	60
3.2.1 Nichtparametrische und parametrische Testmethoden . .	60
3.2.1.1 $\chi^2$ -Test . . . . .	61

3.2.1.2	Fisher-Yates-Test . . . . .	65
3.2.1.3	Kolmogorov-Smirnov-Zweistichprobentest . . . . .	67
3.2.1.4	Zweistichproben- <i>t</i> -Test . . . . .	69
3.2.1.5	Wilcoxon-Rangsummentest . . . . .	70
3.2.1.6	Mediantest . . . . .	72
3.2.1.7	Moses-Test . . . . .	74
3.2.2	Regressionsmodelle für quantitative und qualitative abhängige Variablen . . . . .	76
3.2.2.1	Lineares Regressionsmodell . . . . .	77
3.2.2.2	Binäres Logit-Modell . . . . .	80
3.2.2.3	Ordinales Probit-Modell . . . . .	87
<b>4</b>	<b>Die Struktur deutscher Auktionsbetriebe</b>	<b>91</b>
4.1	Rechtsformen und Selbständigkeit . . . . .	91
4.2	Anzahl der Versteigerungen . . . . .	94
4.3	Anzahl der Mitarbeiter . . . . .	103
4.4	Umsatzvolumen . . . . .	108
4.5	Einzelversteigerung versus Kollektivauktion . . . . .	114
4.6	Zwischenfazit . . . . .	116

<b>5 Die Auktionator-Verkäufer-Beziehung: Ökonomische Analyse des Innenverhältnisses</b>	<b>119</b>
5.1 Determinanten einer Akquisition von Auftraggebern durch den Versteigerer . . . . .	122
5.1.1 Empirischer Befund . . . . .	123
5.1.2 Werbung als Maßnahme zur Akquisition von Auftraggebern	125
5.1.3 Reputation als Qualitätssignal . . . . .	135
5.1.4 Weitere Verfahren der Kontaktaufnahme zu potentiellen Auftraggebern . . . . .	141
5.2 Der Versteigerungsauftrag . . . . .	142
5.3 Festlegung des Mindestpreises . . . . .	146
5.3.1 Bedeutung und Bekanntgabe des Mindestpreises . . . . .	147
5.3.2 Verfahren bei Nichterreichen des Mindestpreises . . . . .	155
5.4 Ermittlung des Schätzpreises . . . . .	162
5.4.1 Bedeutung und Bekanntgabe des Schätzpreises . . . . .	163
5.4.2 Zuständige Akteure der Schätzpreisbestimmung . . . . .	166
5.4.3 Kriterien der Schätzwertermittlung . . . . .	174
5.4.3.1 Besonderheiten bei der Taxierung von Kunstge- genständen . . . . .	174
5.4.3.2 Empirische Ergebnisse . . . . .	178
5.5 Kosten für den Verkäufer . . . . .	184

6.9 Kommissionärs- versus Agentenstatus . . . . .	335
6.10 Preisabsprachen zwischen Bietern . . . . .	343
6.10.1 Empirischer Befund . . . . .	343
6.10.2 Kollusionsfördernde Umstände und Kartellstabilität . . . . .	345
6.10.3 Schätzung der Bestimmungsfaktoren von Preisvereinbarungen zwischen Bietern mit Hilfe binärer Logit-Modelle . . . . .	348
6.10.4 Vorkehrungen gegen Bieterabsprachen . . . . .	353
6.11 Zwischenfazit . . . . .	358
<b>7 Erfolgsdeterminanten deutscher Auktionsbetriebe</b>	<b>367</b>
<b>8 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>383</b>
<b>Anhang</b>	<b>393</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>407</b>