

Rebecca Kupka

Veränderungen der Informationsasymmetrien auf dem Konsumentenmarkt durch die Digitalisierung

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346598271

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1172280>

Rebecca Kupka

Veränderungen der Informationsasymmetrien auf dem Konsumentenmarkt durch die Digitalisierung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor-Thesis

**„Veränderungen der Informationsasymmetrien
auf Märkten durch die Digitalisierung“**

vorgelegt von: Rebecca Kupka

angefertigt im Rahmen der Bachelorprüfung

für den Bachelor Business Administration am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

der Hochschule Düsseldorf

Bearbeitungszeitraum: 02.09.2019 – 11.11.2019

Verlängerung: 11.11.2019 – 25.11.2019

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Mensch und Maschine im Kontext der Digitalisierung.....	3
2.1 Begriffe	3
2.1.1 Digitalisierung	3
2.1.2 Daten und Information	4
2.1.3 Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen	5
2.2 Neuroscience – Fähigkeit des menschlichen Gehirns	6
2.2.1 Informationsverarbeitung und Potenzial des menschlichen Gehirns	6
2.2.2 Grenzen des menschlichen Gehirns.....	7
2.3 Artificial Intelligence – Fähigkeit der Maschine.....	9
2.3.1 Informationsverarbeitung und Potenzial der Maschine	9
2.3.2 Grenzen der maschinellen Verarbeitung	10
3 Informationsasymmetrien	11
3.1 Begriff Informationsasymmetrie	11
3.2 Asymmetrische Information nach Akerlof	12
3.3 Principal-Agent-Theorie.....	13
3.3.1 Herleitung und Grundmodell	13
3.3.2 Definitionen und Grundgedanke der Principal-Agent-Theorie	14
3.3.3 Annahmen und Ziele der Principal-Agent-Theorie.....	15
3.4 Arten der Informationsasymmetrien.....	17
3.4.1 Informationsasymmetrie in der Literatur	17
3.4.2 Hidden Action	18
3.4.3 Hidden Information.....	19
3.4.4 Hidden Characteristics	20
3.4.5 Klassische Lösungsansätze zur Vermeidung von Marktversagen	21
4 Veränderungen der Informationsasymmetrien auf dem	
Konsumentenmarkt	22
4.1 Konsumentenmarkt.....	22
4.2 Analoge Informationsbeschaffung	22
4.3 Digitale Informationsbeschaffung	24

4.3.1	Big Data	24
4.3.2	Web-Tracking und Empfehlungssysteme.....	25
4.4	Erhöhung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung	26
4.4.1	Kostenlose digitale Produkte und Dienstleistungen	26
4.4.2	Ranking-Algorithmus.....	27
4.4.3	Web-Tracking und Empfehlungssysteme.....	28
4.5	Reduktion der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung	28
4.5.1	Elektronische Intermediäre als Vermittler zwischen Anbieter und Nachfrager	28
4.5.2	Web-Tracking und Empfehlungssysteme.....	29
4.6	Fallbeispiel Google.....	30
4.6.1	Das Unternehmen Google	30
4.6.2	Klick-Tracking als Verfahren der Datensammlung	30
4.6.3	Hidden Action und Hidden Information.....	31
4.6.4	Hidden Characteristics	34
4.7	Fallbeispiel Amazon	37
4.7.1	Das Unternehmen Amazon.....	37
4.7.2	Hidden Characteristics	38
4.8	Handlungsempfehlungen zur Reduktion asymmetrischer Information	41
5	Zusammenfassung und Fazit.....	43
	Literaturverzeichnis	VI