

*VU Spezialisierende Lehrveranstaltung Ökonomie:
Ausgewählte Themen*

Modul 9: **Marktformen**

Dieter Pennerstorfer

dieter.pennerstorfer@jku.at

Department of Economics
Johannes Kepler University of Linz



JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ

Lernziele

- Wir können Märkte, die wir beobachten, den verschiedenen Marktformen zuordnen.
- Wir kennen Entstehungsgründe und Auswirkungen von Monopolen.
 - ▶ Wie unterscheidet sich das Marktergebnis von Monopolen und vollkommenen Wettbewerbsmärkten?
 - ▶ Warum entstehen Monopole? Was sind natürliche Monopole?
 - ▶ Welche Möglichkeiten hat die Wirtschaftspolitik, Wohlfahrtsverluste von Monopolen abzuschwächen?
- Wir können Märkte mit standardisierten von Branchen mit differenzierten Produkten unterscheiden.
 - ▶ Welche Formen der Produktdifferenzierung gibt es?
- Wir kennen den Unterschied zwischen Unternehmen mit Marktmacht und Unternehmen als Preisnehmer.
 - ▶ Wie sieht die Nachfragekurve bei Unternehmen mit Marktmacht und bei Unternehmen als Preisnehmer aus?
 - ▶ Welche Preissetzungsstrategien können Unternehmen mit Marktmacht verfolgen? Was bedeutet Preisdifferenzierung (Preisdiskriminierung)?

Folgende Kapitel sind für diesen Abschnitt relevant:

- Vollkommene Konkurrenz: Kapitel 12 (Einleitung) + 12.1
- Monopol: Kapitel 13.2 + 13.4
- Marktformen: Kapitel 13 (Einleitung) + 13.1
- Oligopol: Kapitel 14 (Einleitung) + 14.1
- Monopolistische Konkurrenz: Kapitel 15 (Einleitung) + 15.1
- Preisdifferenzierung: Kapitel 13.5

Überblick

- Bislang haben wir meist die Marktform der **vollständigen Konkurrenz** (auch: **Wettbewerbsmarkt**) unterstellt. Wir werden zuerst damit beginnen, Merkmale dieser Marktform herauszuarbeiten. Diese Marktform kommt relativ selten vor, und Markteingriffe führen üblicherweise zu Wohlfahrtsverlusten.
- Während es bei vollkommener Konkurrenz sehr viele Anbieter gibt, gibt es im **Monopol** nur einen einzigen Produzenten. Markteingriffe können hier zu starken Wohlfahrtsgewinnen führen.
- Während diese beiden “extremen” Marktformen selten sind, ist die Analyse dieser Marktformen vergleichsweise einfach. Erkenntnisse können zum Teil auch auf andere Marktformen übertragen werden.
- Die meisten Märkte zeichnen sich durch die Marktformen **Oligopol** und **monopolistische Konkurrenz** aus, die zwischen vollkommener Konkurrenz und Monopol anzusiedeln sind. Diese Marktformen werden wir nur kurz (und oberflächlich) behandeln.

Vollkommene Konkurrenz

Eigenschaften

Ein **vollkommener Wettbewerbsmarkt** zeichnet sich dadurch aus, dass **alle Marktteilnehmer Preisnehmer** sind. Das bedeutet,

- a) dass alle Produzenten Preisnehmer sind. Die Handlungen eines Produzenten (z.B. die Entscheidung, mehr oder weniger zu produzieren) haben **keine Auswirkungen auf den Marktpreis**. Das ist üblicherweise dann der Fall, wenn es viele Produzenten gibt und der Marktanteil eines Produzenten (d.h. der Anteil der Produktionsmenge eines Unternehmens an der Produktionsmenge des gesamten Marktes) klein ist.
- b) dass alle Konsumenten Preisnehmer sind. Die Handlungen eines Konsumenten hat keine Auswirkung auf das Marktgleichgewicht.¹
- c) dass die gehandelten Güter oder Dienstleistungen **standardisiert (homogen)** sind. D. h., dass die Konsumenten die Produkte der verschiedenen Anbieter als gleiche Produkte ansehen.²

¹Konsumenten sind in fast allen Märkten Preisnehmer, bei Produzenten ist das meist nicht der Fall.

²Wichtig ist nicht nur, dass die Güter gleich sind (bez. physischer Eigenschaften), sie müssen auch von den Konsumenten als gleich angesehen werden. Bsp.: Lebensmittelketten verkaufen oft Waren unter "Eigenmarken". Diese sind oft die gleichen Güter wie Markenprodukte (nur anders verpackt), werden aber von vielen Konsumenten nicht als genau gleiche Produkte wahrgenommen.

Freier Markteintritt

- Die Ankunft neuer Unternehmen im Markt wird als **Markteintritt** bezeichnet, das Ausscheiden bestehender Unternehmen als **Marktaustritt**.
- Wenn es keine Hindernisse zum Eintritt bzw. Austritt gibt, spricht man von **freiem Markteintritt** bzw. **freiem Marktaustritt**.
- Freier Markteintritt und freier Marktaustritt ist zwar keine zwingende Voraussetzung für einen vollkommenen Wettbewerbsmarkt, ist aber langfristig wichtig, damit sich die Zahl der Unternehmen geänderten Marktbedingungen anpassen darf.

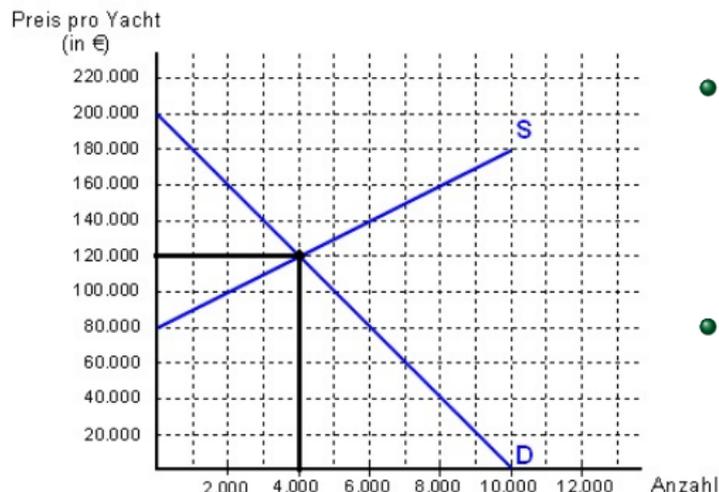
Anmerkungen:

Ein freier Markteintritt bedeutet nicht, dass ein Markteintritt kostenlos ist. Es bedeutet lediglich, dass (i) ein Markteintritt möglich ist und (ii) die Kosten des Markteintritts eines neuen Unternehmens ähnlich den Kosten sind, die die bestehenden Unternehmen beim Markteintritt bezahlt haben.

Wenn jemand beispielsweise Landwirt werden möchte, so ist das mit erheblichen Kosten verbunden: Es müssen Traktoren und andere Maschinen gekauft, Wirtschaftsgebäude errichtet und landwirtschaftliche Flächen gekauft (oder gepachtet) werden. Der Markteintritt ist aber trotzdem frei, da diese Kosten auch von den bestehenden landwirtschaftlichen Betrieben aufgebracht werden mussten, als diese in den Markt eingetreten sind.

Vollkommene Konkurrenz

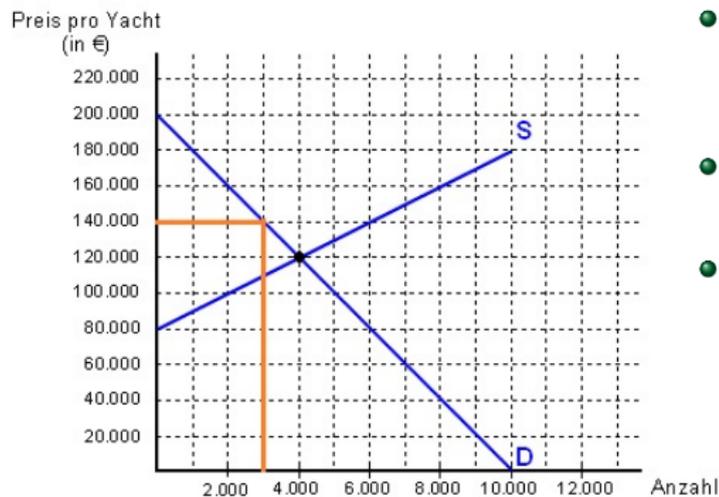
Marktgleichgewicht



- Der Gleichgewichtspreis bei vollkommener Konkurrenz (VK) $P^{VK} = 120.000$, und die Gleichgewichtsmenge $Q^{VK} = 4.000$.
- Die KR beträgt €160 Mio., die PR beträgt €80 Mio., und die NW beträgt €240 Mio.

Wie würde ein Monopolist handeln?

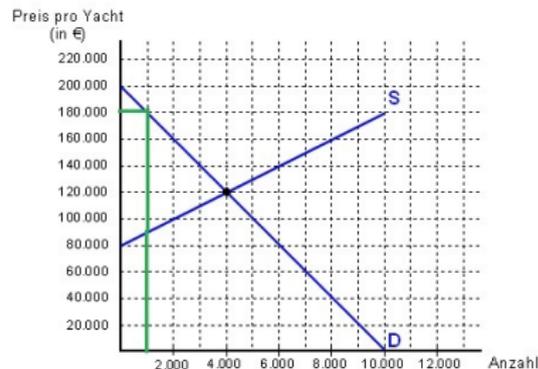
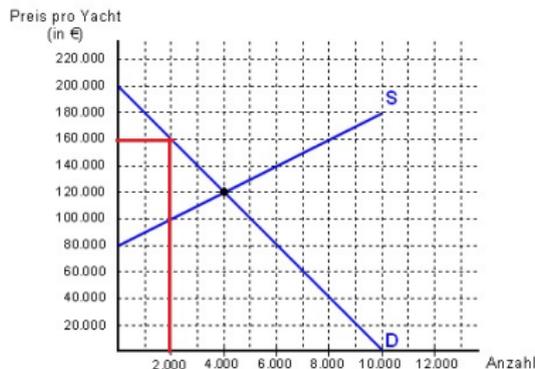
Was würde passieren, wenn es nur einen einzigen Anbieter am Markt gibt? Dieser kann jeden Preis verlangen, den er/sie will.



- Der Anbieter könnte einen Preis von €140.000 verlangen und würde 3.000 Yachten verkaufen.
- Die PR würde auf €135 Mio. steigen.
- Die KR würde auf €90 Mio. sinken, und die NW würde auf €225 Mio. sinken. Das ist dem Monopolisten aber egal, er will seinen Gewinn bzw. seine PR maximieren.

Wie würde ein Monopolist handeln?

- Der Monopolist könnte auch einen noch höheren Preis verlangen: Bei einem Preis von €160.000 verkauft er 2.000 Yachten Einheiten (linke Abbildung) und bei einem Preis von €180.000 verkauft er 1.000 Yachten (rechte Abbildung).
- Bei einem Preis von €160.000 beträgt die PR €140 Mio., bei einem Preis von €180.000 aber nur mehr €95 Mio.



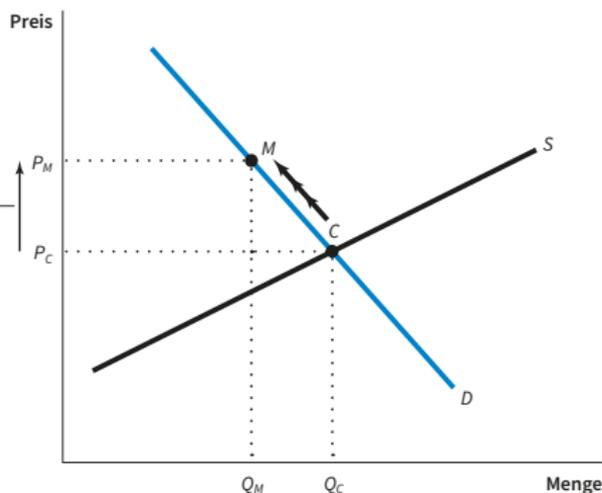
- Der Monopolist setzt den Preis so, dass sein Gewinn (bzw. die PR) maximal ist, d. h. wo Grenzerlös (Grenzvorteil) = Grenzkosten (siehe Modul 8).

Vollkommene Konkurrenz vs. Monopol

Im Vergleich zum Marktgleichgewicht bei vollkommener Konkurrenz reduziert der Monopolist die Menge, um einen höheren Preis zu erzielen und seinen Gewinn zu erhöhen.

2. ... und erhöht den Preis.

Bei vollständiger Konkurrenz werden Preis und Menge durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Im vorliegenden Fall liegt das Gleichgewicht im Punkt C bei einem Preis von P_C und einer Menge Q_C . Ein Monopolist verringert die angebotene Menge auf Q_M und erhöht den Preis auf P_M , bewegt sich also entlang der Nachfragekurve von C nach M.



1. Im Vergleich zur vollständigen Konkurrenz reduziert der Monopolist die angebotene Menge...

Was können wir daraus lernen?

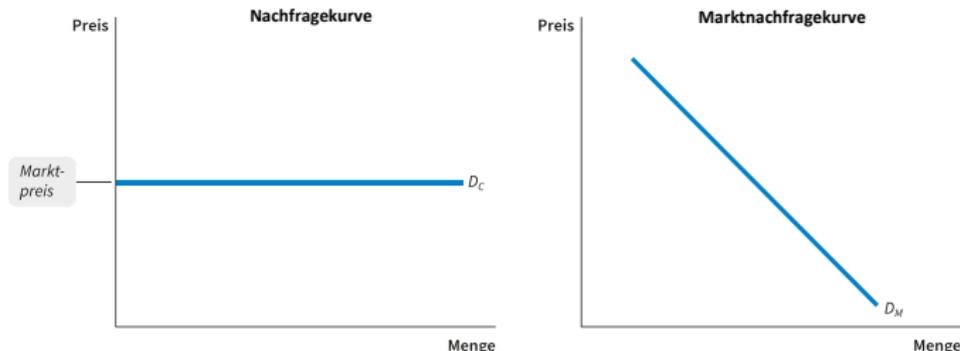
Ein Produzent, der der einzige Anbieter eines Gutes ist, wird als **Monopolist** bezeichnet. Eine von einem Monopolisten kontrollierte Branche nennt man **Monopol**.

- Der Monopolist verfügt über **Marktmacht**. Marktmacht bezeichnet die Fähigkeit eines Produzenten, seine Preise zu erhöhen.
 - ▶ Im Gegensatz zu Preisnehmern, die lediglich zum gegebenen Marktpreis ihre angebotenen Mengen anpassen können.
- Die **Erhöhung des Preises** wird durch eine **Reduktion der Ausbringungsmenge** erreicht. Durch den höheren Preis gelingt es dem Monopolisten (trotz der geringeren Ausbringungsmenge), einen höheren Gewinn (bzw. eine höhere Produzentenrente) zu erzielen.
- Durch die Erhöhung des Preises und die Verknappung der angebotenen Menge **sinken die Konsumentenrente und die Nettowohlfahrt**.
 - ▶ Unregulierte Monopole sind im Allgemeinen daher **ineffizient**.
- Eine **Regulierung**, z. B. durch einen Höchstpreis, kann die Nettowohlfahrt erhöhen.

Preisnehmer vs. Marktmacht

Vollkommener Wettbewerb

Während die Marktnachfragekurve fallend verläuft (rechte Abbildung), ist die Nachfrage, der ein einzelner Anbieter bei vollkommener Konkurrenz gegenüber steht, horizontal (linke Abbildung), weil ein Anbieter nur einen sehr kleinen Teil des Marktangebots produziert.

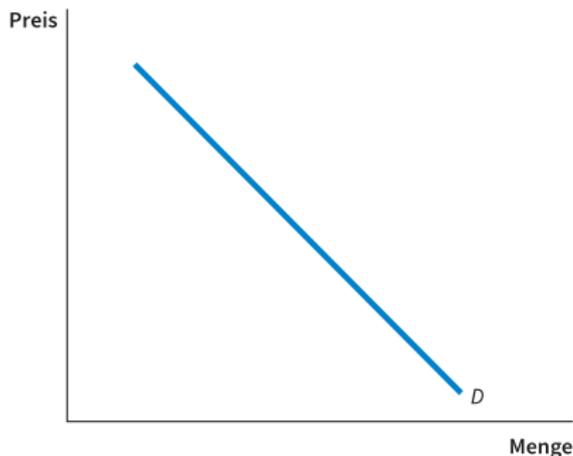


Beispiel: Ein Landwirt steht dem (Welt-) Marktpreis für Weizen als Preisnehmer gegenüber. Er kann die doppelte oder die dreifache Menge Weizen produzieren (und auch verkaufen), ohne dass der Marktpreis sinkt. Würde der Landwirt einen geringfügig höheren Preis verlangen, würde er gar nichts verkaufen.

Preisnehmer vs. Marktmacht

Monopol

(b) Nachfragekurve für einen Monopolisten



- Im Monopol ist die Marktnachfragekurve gleichzeitig die Nachfragekurve, die der Monopolist (als einziges Unternehmen) gegenüber steht.
- Wenn der Monopolist den Preis erhöht, kann er zwar eine geringere Menge absetzen, aber die verkaufte Menge sinkt nicht auf 0.
- Der Monopolist hat daher die (Markt-) Macht, den Preis zu beeinflussen.

Vollkommene Konkurrenz vs. Monopol

Beispiel

Wir betrachten eine Markt mit folgender Angebotsfunktion: $Q_S(P) = \frac{P}{2}$. Die Marktnachfrage ist durch $Q_D(P) = 40 - P$ gegeben.

- (a) Berechnen Sie das Marktgleichgewicht (Q^* , P^*) unter der Annahme, dass es sich um einen Wettbewerbsmarkt handelt.
- (b) Zeichnen Sie ein Marktdiagramm und berechnen Sie die PR^* und die KR^* .
- (c) Angenommen, es gibt nur einen Anbieter, dessen gewinnmaximierende Outputmenge bei $Q^M = 10$ liegt. Welchen Preis P^M muss der Monopolist verlangen um diese Menge abzusetzen? Zeichnen Sie Q^M und P_M in ihrer Grafik ein.
- (d) Berechnen Sie die PR^M und KR^M im Monopol.
- (e) Wie hoch ist der Nettowohlfahrtsverlust im Vergleich zum Gleichgewicht am Wettbewerbsmarkt?

Vollkommene Konkurrenz vs. Monopol

Lösung

(a) Gleichgewicht am Wettbewerbsmarkt: $Q_D(P) = Q_S(P)$

$$40 - P = \frac{P}{2} \Rightarrow 80 - 2P = P \Rightarrow 80 = 3P$$

$$P^* = 26,7 \approx 26,7 \Rightarrow Q^* = 13,3 \approx 13,3$$

(b) $PR^* = \frac{(26,7-0) \cdot 13,3}{2} = 177,56$

$$KR^* = \frac{(40-26,7) \cdot 13,3}{2} = 88,45$$

(c) $Q^M = 10 \Rightarrow 10 = 40 - P^M \Rightarrow \mathbf{P^M = 30}$

(d) $Q_S(P) = \frac{P}{2} \Rightarrow P(Q_S) = 2Q_S \Rightarrow P(10) = 20$

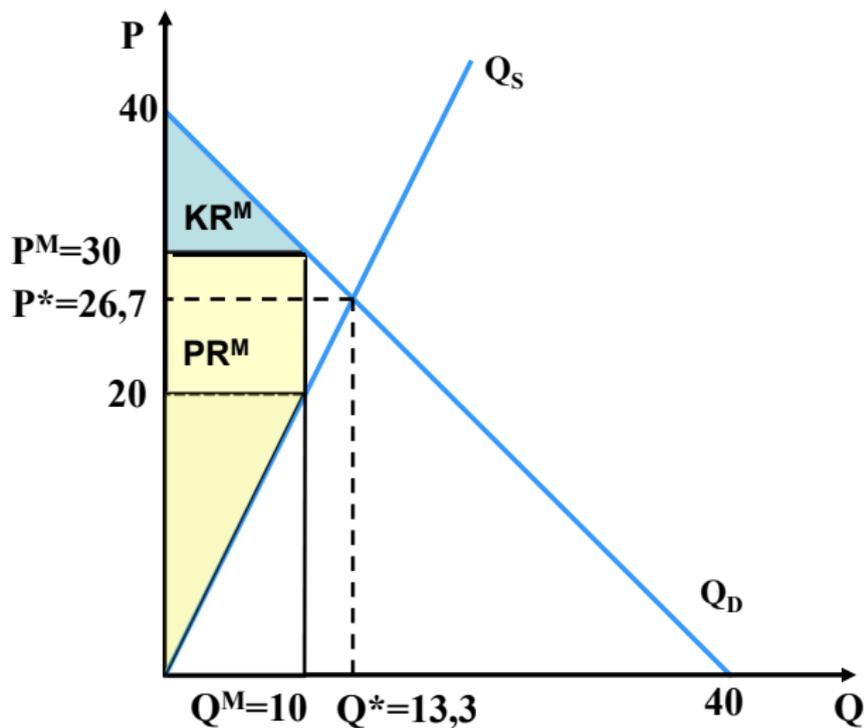
$$PR^M = \frac{20 \cdot 10}{2} + (30 - 20) \cdot 10 = 200 \Rightarrow \text{Produzenten gewinnen}$$

$$KR^M = \frac{(40-30) \cdot 10}{2} = 50 \Rightarrow \text{Konsumenten verlieren}$$

(e) $\Delta NW = -\frac{(30-20)(13,3-10)}{2} = -16,5$

Vollkommene Konkurrenz vs. Monopol

Grafik



Vollkommene Konkurrenz vs. Monopol

Beispiel: Pharmaindustrie

- Sowohl vollkommene Wettbewerbsmärkte als auch Monopole sind relativ selten. Wettbewerbsmärkte finden sich häufig bei landwirtschaftlichen Produkten, die standardisiert sind (z.B. Weizen).
- Eine interessante Branche ist die Pharmaindustrie: Neue Medikamente werden meist patentiert. Ein **Patent** räumt dem Erfinder das alleinige Recht ein, seine Erfindung herzustellen, und wird meist für 20 Jahre gewährt. Ein Patent ist daher ein **Monopol auf Zeit**.
- Ein Patent geht mit der **Veröffentlichung der Erfindung** einher. Nach dem Auslaufen des Patentschutzes *darf* (aus rechtlicher Sicht) und *kann* (weil die Erfindung ja veröffentlicht wurde) jeder die Erfindung nutzen.
- Medikamente sind während der Schutzfrist meist sehr teuer. Nach dem Auslaufen des Patentschutzes produzieren andere Pharmaunternehmen eigene Versionen des Medikamentes als Generika. **Preise für Generika sind** durchschnittlich **um 85% billiger** als das patentgeschützte Medikament.
- Durch das Auslaufen des Patentschutzes wird der Monopol- zu einem Wettbewerbsmarkt.

Warum werden Patente gewährt?

Der Patentschutz spiegelt ein **ökonomisches Spannungsverhältnis** wider:

- Einerseits führt ein langer Patentschutz dazu, dass Unternehmen mehr Geld in Forschung und Entwicklung (F&E) von neuen Medikamenten investieren, da die Unternehmen (wenn ein Forschungsprojekt erfolgreich ist und ein neues Medikament auf den Markt gebracht wird) lange von einer Erfindung profitieren können. Ein längerer Patentschutz führt daher zu mehr F&E-Anstrengungen bei der Entwicklung neuer Medikamente.
- Andererseits führen Monopole zu ineffizienten Marktergebnissen: Die Nettowohlfahrt könnte erhöht werden, wenn schon früher Wettbewerb zugelassen wird.
- Ein Patentschutz von 20 Jahren spiegelt einen Kompromiss zwischen diesen beiden Argumenten wider.
- Die Zeit während des Patentschutzes ermöglicht Pharmaunternehmen, Gewinne zu machen, um die hohen Kosten für F&E—und die Kosten von vielen erfolglosen Forschungsprojekten—begleichen zu können.

Gründe für Existenz und Persistenz von Monopolen I

Ein Aufkaufen aller Konkurrenzunternehmen wird durch die **Wettbewerbsgesetzgebung** unterbunden.

- Wie können dann Monopole entstehen?
- Warum treten keine neuen Unternehmen in Monopolmärkte ein, wenn diese so profitabel sind?

Bei Monopolmärkten muss es daher **Markteintrittschraken** geben, die den Markteintritt verhindern. Diese können wie folgt klassifiziert werden:

1. Regulierungsbedingte Markteintrittshemmnisse

- ▶ Patente, Urheberrecht

2. Kontrolle knapper Ressourcen

- ▶ Beispiel: Der Diamanthandel etwa wird seit über 100 Jahren maßgeblich durch das Unternehmen De Beers beeinflusst, da sich das Unternehmen die Kontrolle über die meisten Diamantminen der Welt gesichert hat.

Gründe für Existenz und Persistenz von Monopolen II

3. Zunehmende Skalenerträge

- ▶ Manchmal ist es kostengünstiger, wenn ein Produkt nur von einem einzigen Anbieter produziert wird. Das ist dann der Fall, wenn die Fixkosten der Produktion sehr hoch sind.
- ▶ Beispiel: Netze \Rightarrow es gibt nur einen Anbieter/Betreiber des Stromnetzes (obwohl es viele Produzenten von Strom gibt) oder nur einen Anbieter des Schienennetzes (obwohl—zumindest auf der Westbahnstrecke—zwei Unternehmen Zugfahrten anbieten). Ein zweites Strom- oder Schienennetz zu bauen wäre unnötig teuer und daher ineffizient.
- ▶ Ein Monopol, das durch steigende Skalenerträge ent- oder besteht, wird als **natürliches Monopol** bezeichnet.

4. Technologische Überlegenheit

- ▶ Beispiel: Dominanz von Intel in der Produktion von Mikroprozessoren über einen langen Zeitraum

Gründe für Existenz und Persistenz von Monopolen III

5. Netzwerkexternalitäten

- ▶ Positive Externalitäten bezeichnen den Nutzen von Handlungen, der Dritten zugute kommt, ohne dass diese dafür bezahlen müssen.
- ▶ Beispiel: Eine ihrer Kolleginnen bereitet sich sehr gewissenhaft auf die Klausur vor. Da sich die Kollegin so gut vorbereitet hat, kann sie Ihnen Ihre offenen Fragen knapp vor der Klausur sehr gut erklären. Sie profitieren also davon, dass sich Ihre Kollegin so gut vorbereitet hat.
- ▶ Netzwerkexternalitäten sind eine spezifische Form dieser Externalität, die in Netzwerken auftritt. Der Nutzen des Konsums steigt, wenn möglichst viele andere Leuten die spezifische Dienstleistung nutzen. Zum Beispiel steigt der Nutzen, dass ich ein Mobiltelefon habe, WhatsApp oder Twitter nutze, je mehr andere Leute auch ein Mobiltelefon haben, WhatsApp oder Twitter nutzen. In so einer Situation (also bei Vorliegen positiver Netzwerkexternalitäten) können Monopole entstehen.
- ▶ Beispiel: Betriebssystem Microsoft Windows: Das Betriebssystem wird umso wichtiger für mich, je mehr meiner ArbeitskollegInnen und Freunde ebenfalls dieses Betriebssystem nutzen (da verschiedene Betriebssysteme nicht vollständig kompatibel sind).

Wirtschaftspolitik bei Monopolen

- Da die Verknappung der Ausbringungsmenge (und der Erhöhung des Preises) durch das Monopol dazu führt, dass die KR stärker sinkt als die PR steigt, **führen Monopole** üblicherweise **zu Wohlfahrtsverlusten**.
- Darum wird die Entstehung von Monopolen üblicherweise verhindert (indem etwa Unternehmenszusammenschlüsse untersagt werden) bzw. bestehende Monopole werden zerschlagen.
- Bei **natürlichen Monopolen** ist es kostengünstiger, wenn die Leistung durch einen einzelnen Anbieter erbracht wird.
 - ▶ Beispiel: Bei der Müllentsorgung ist es etwa kostengünstiger, wenn es nur einen Anbieter gibt, der den Müll aller Haushalte eines Ortes einsammelt (im Vergleich zu verschiedenen Anbietern, die nur einen Teil der Haushalte bedient).

Wirtschaftspolitik bei natürlichen Monopolen

- Bei natürlichen Monopolen gibt es zwei weitere Möglichkeiten, die effizienter als eine Zerschlagung des Monopols sein können:
 - ▶ Die Leistung wird durch eine **öffentliche Einrichtung** (oder durch ein Unternehmen in öffentlichem Eigentum) erbracht. Die Müllentsorgung wird üblicherweise durch die Gemeinde organisiert.
 - ▶ Die Leistung kann durch ein privates Unternehmen erbracht werden, das **reguliert** wird. So könnte ein privates Unternehmen die Müllentsorgung übernehmen, und die Gemeinde Höchstpreise vorschreiben.
- Welche der beiden Varianten effizienter ist, kann nicht allgemein beantwortet werden:
 - ▶ Bei der Bereitstellung durch eine öffentliche Einrichtung sind Ineffizienzen denkbar, da etwa nicht immer die am besten qualifizierten ArbeitnehmerInnen eingestellt werden (Stichwort Versorgungsposten).
 - ▶ Bei der Regulierung von privaten Monopolen decken die geschlossenen Verträge (Regulierungen) oft nicht alle Detailspekte oder Eventualitäten ab, die dann erst später in (oft sehr teuren) Gerichtsprozessen abgeklärt werden müssen.

Weitere Marktformen

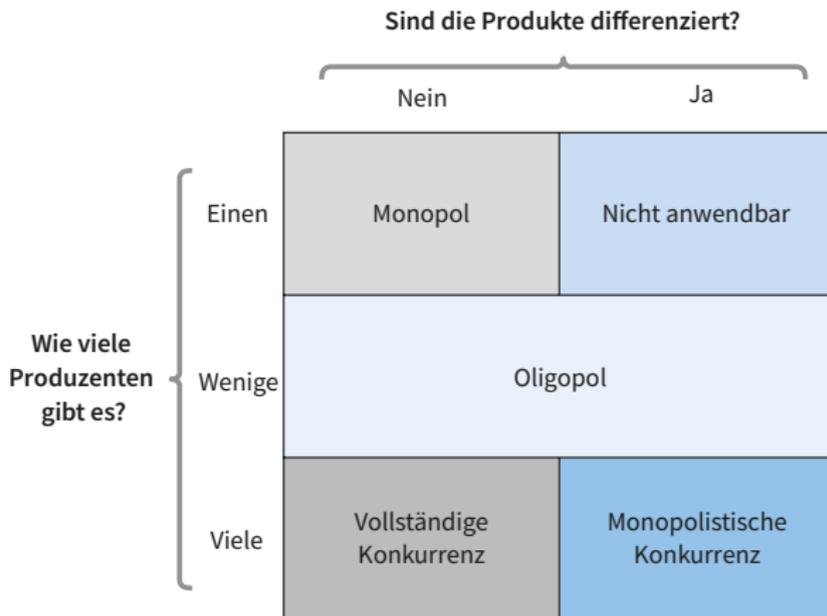
Überblick

- Neben Monopol und vollkommener Konkurrenz gibt es mit **Oligopolen** und mit **monopolistischer Konkurrenz** zwei weitere Marktformen.
- **Oligopole** unterscheiden sich von vollkommener Konkurrenz, weil es nur **einige wenige Anbieter** gibt.
- **Monopolistische Konkurrenz** unterscheidet sich von vollkommener Konkurrenz, weil nicht standardisierte, sondern **differenzierte Produkte** angeboten werden.
- Oligopole und monopolistische Konkurrenz werden als **unvollständige Konkurrenz** bezeichnet. Sie sind sehr häufig anzutreffende Marktformen, werden hier aber nur sehr knapp behandelt, da
 - (i) beide Marktformen deutlich schwieriger zu analysieren sind als Monopol- und vollkommenen Konkurrenzmärkte und
 - (ii) einige Erkenntnisse von den einfacher zu analysierenden Marktformen weiterhin Gültigkeit behalten.

Marktformen

Systematik

Die Abbildung gibt einen Überblick über die verschiedenen Marktformen, und wie diese mit der Zahl der Produzenten und der Art der Produkte (standardisiert vs. differenziert) zusammenhängen.



Oligopol

Eigenschaften

Oligopole sind Branchen mit einer **kleinen Zahl an Anbietern**. Die angebotenen Produkte können **standardisiert oder differenziert** sein. In vielen Eigenschaften ist ein Oligopol ähnlich wie ein Monopol, allerdings sind die Aspekte weniger stark ausgeprägt:

- Jeder Oligopolist besitzt **Marktmacht** (d.h. er kann den Marktpreis beeinflussen), allerdings weniger stark als ein Monopolist.
- Oligopole verknappen die Ausbringungsmenge, um den Preis (über das Niveau von vollkommenen Wettbewerbsmärkten) anzuheben. Die Reduktion der Ausbringungsmenge und der Preisanstieg fallen aber geringer aus als im Monopol.
- Das Marktergebnis in oligopolistischen Märkten ist nicht effizient, weil die Ausbringungsmenge verknappt wird. Der **Nettowohlfahrtsverlust** ist aber nicht so hoch wie im Monopol.
- Ursache für die Entstehung von Oligopolen sind meist das Vorhandensein von zunehmenden **Skalenerträgen**, die aber nicht so stark ausgeprägt sind, um zu einem Monopol zu führen.

Oligopol

Abgrenzung

- Typische Beispiele für Oligopole sind die Branchen Mineralölwirtschaft, Mobilfunk oder Automobilbau, wo es wenige, aber sehr große Unternehmen gibt.
- Wenn es in einer Kleinstadt zum Beispiel 4 Gasthäuser, 2 Trafiken und 5 Tagesmütter gibt, so handelt es sich hier ebenfalls um Oligopole, da die Anbieter nur (bzw. hauptsächlich) mit anderen Produzenten der gleichen Stadt konkurrieren.
- Um zu beurteilen, ob es sich um ein Oligopol handelt, ist es sinnvoll, die **Marktkonzentration** zu betrachten. Das kann geschehen, indem die Marktanteile der 3 oder der 5 größten Unternehmen addiert werden.
- Eine andere Möglichkeit ist die Berechnung des **Herfindahl-Hirschman-Index** (HHI), der die quadrierten Marktanteile aller Unternehmen aufsummiert.

Oligopol

Herfindahl-Hirschman-Index (HHI)

- $HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$, wobei s_i der Marktanteil des Unternehmens i und N die Zahl der Unternehmen am Markt darstellt.
- Bei zwei Unternehmen mit einem Marktanteil von jeweils 50% beträgt der $HHI = 50^2 + 50^2 = 2.500 + 2.500 = 5.000$
- Bei drei Unternehmen mit Marktanteilen von 50%, 30% und 20% beträgt der $HHI = 50^2 + 30^2 + 20^2 = 2.500 + 900 + 400 = 3.800$
- Bei 100 Unternehmen mit Marktanteilen von jeweils 1% beträgt der $HHI = \underbrace{1^2 + 1^2 + \dots + 1^2}_{100 \text{ Mal}} = 100 \cdot 1 = 100$
- Werte zwischen 1.500 und 2.500 deuten auf begrenzten Wettbewerb, Werte über 2.500 auf ein Oligopol hin.

Monopolistische Konkurrenz

Produktdifferenzierung

Folgende **Formen der Produktdifferenzierung** gibt es:

(i) Produktdifferenzierung nach **Geschmack, Typ oder Stil**

Restaurants bieten unterschiedliche Küchen an, es gibt karierte und gestreifte Hemden, Wollhauben mit und ohne Quaste, ...

(ii) **Räumliche** Produktdifferenzierung

Güter und Dienstleistungen werden an unterschiedlichen Orten angeboten. Viele Leute bevorzugen Supermärkte, die nahe an ihrem Wohnort sind.

(iii) Differenzierung nach **Produktqualität**

Monopolistische Konkurrenz

Produktdifferenzierung

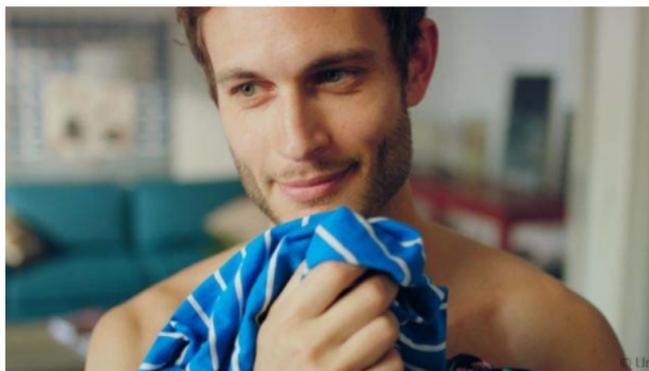
Beispiel: Waschmittel



Coral will sich von den Klischees der Waschmittelwerbung verabschieden

von Ingo Rentz ([/news/authors/7id=53](#))

Donnerstag, 26. Juli 2018



So sieht der neue Coral-Botschafter aus

© Unilever

Monopolistische Konkurrenz

Eigenschaften

- Die Marktform der monopolistischen Konkurrenz hat Eigenschaften der vollkommenen Konkurrenz sowie des Monopols:
 - a) Wie bei vollkommener Konkurrenz gibt es **viele Anbieter** und **Marktzutritt** und -austritt sind **frei**.
 - b) Wie beim Monopol haben die Unternehmen **Marktmacht**: Wenn z.B. das “Gelbe Krokodil” die Preise für alle ihrer Speisen um €1 erhöht, wird die Zahl der Gäste nicht auf 0 absinken.
- Die Analyse von Anbietern in Branchen, die durch monopolistische Konkurrenz gekennzeichnet sind, ist der Analyse von Monopolen sehr ähnlich.
- Der Hauptunterschied besteht darin, dass die Marktmacht bei monopolistischer Konkurrenz üblicherweise gering ist, weil die **Nachfragekurve meist sehr elastisch** (also sehr flach) ist (weil Konsumenten leicht auf andere Anbieter ausweichen können).

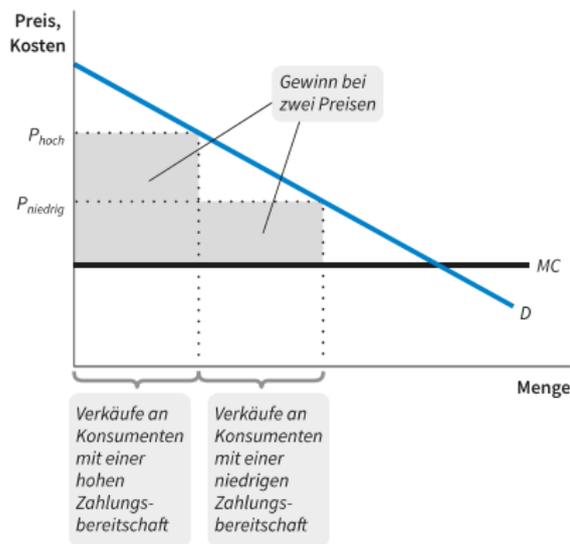
Preisstrategien von Produzenten mit Marktmacht

- Unternehmen mit Marktmacht können die Preise über das Niveau der Preise bei vollkommenem Wettbewerb anheben. Sie können ihre Gewinne noch weiter steigern, indem sie **von verschiedenen Konsumenten(-gruppen) unterschiedlich hohe Preise** verlangen (**Preisdifferenzierung**).
- Die Schwierigkeit besteht darin, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu erkennen.
- Tatsächlich findet man oft Beispiele, wo Monopolisten (bzw. Unternehmen mit Marktmacht) gleiche Produkte zu unterschiedlichen (Stück-)Preisen verkaufen. Beispiele:
 - ▶ Flugtickets sind wohl eines der bekanntesten Beispiele dafür, dass für die gleiche Leistung sehr unterschiedliche Preise verlangt und bezahlt werden.
 - ▶ Eine 12er Packung Eier im Supermarkt kostet meist weniger als 2 Packungen mit je 6 Eier.
 - ▶ Ein 3-Tages-Schipass kostet weniger als des dreifache eines 1-Tages-Schipasses.
 - ▶ Urlaube sind oft günstiger, wenn sie früher gebucht werden.

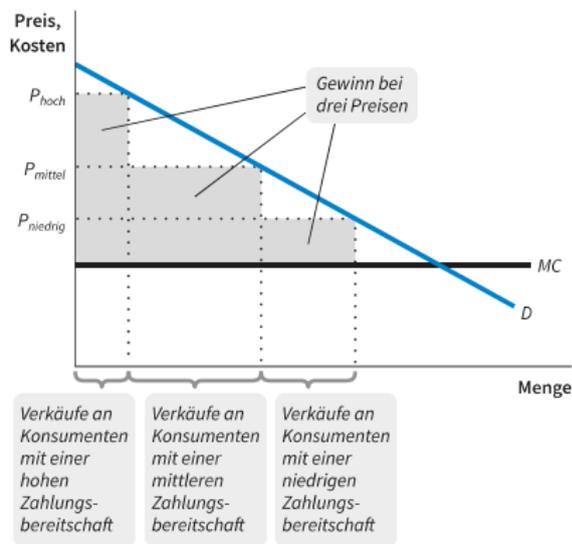
Logik der Preisdifferenzierung I

Das Ziel der Preisdifferenzierung besteht darin, dass der Produzent einen größeren Teil der Konsumentenrente abschöpfen kann. Wie in der Abbildung dargestellt, ist der Gewinn bei drei verschiedenen Preisen höher als bei zwei verschiedenen Preisen.

(a) Preisdifferenzierung mit zwei unterschiedlichen Preisen

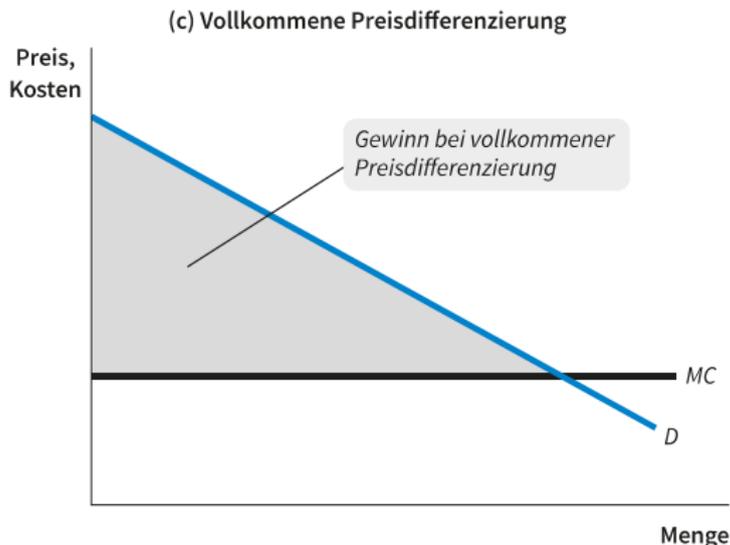


(b) Preisdifferenzierung mit drei unterschiedlichen Preisen



Logik der Preisdifferenzierung II

Bei **vollkommener Preisdifferenzierung** verlangt der Produzent von jedem Konsumenten einen Preis, der der Zahlungsbereitschaft des Konsumenten entspricht. Hier ist der Gewinn am höchsten und die $KR = 0$.



Bei vollständiger Preisdifferenzierung entsteht **kein Nettowohlfahrtsverlust**. In der Praxis ist vollständige Preisdifferenzierung aber nahezu unmöglich.

Strategien zur Preisdifferenzierung

- Die Schwierigkeit besteht darin, die Kunden in Gruppen zu trennen, die höhere oder niedrigere Zahlungsbereitschaften haben. Eine Möglichkeit besteht darin, dies nach **äußerlichen Merkmalen** zu tun.
 - ▶ Beispiel: Frisöre verlangen von Frauen höhere Preise als von Männern (siehe [hier](#) für einen Zeitungsartikel zu diesem Thema).
- In vielen Fällen ist es aber praktikabler, Preisstrategien zu entwickeln, sodass sich Konsumenten selbst in verschiedene Gruppen einteilen, und Konsumenten mit hoher Zahlungsbereitschaft (preisunelastischer Nachfrage) höhere bzw. Konsumenten mit niedriger Zahlungsbereitschaft (preiselastischer Nachfrage) niedrigere Preise bezahlen. Diese **Preisstrategien** umfassen:
 - a) **Frühbucherrabatte**: Konsumenten, die früher buchen, sind im Durchschnitt preissensibler und zahlen daher meist niedrigere Preise.
 - b) **Mengenrabatte**: Konsumenten, die größere Mengen kaufen, sind preissensibler, und können die Produkte daher oft zu niedrigeren (Stück-)Preisen kaufen.
 - c) **Zweistufige Tarife**: Bei einem zweistufigen Tarif bezahlt man eine pauschale Gebühr für eine Benutzung und danach ein variables Entgelt pro gekaufter Einheit. Beispiel: Bei Kauf einer ÖBB "VorteilsCard" reduziert sich der Preis für einzelne Tickets.

Preisdifferenzierung

Beispiel Flugtickets

- Unten sehen Sie für jeden Tag die günstigsten Ticketpreise für einen Rückflug von New York nach Wien bei der Fluglinie Austrian. Der Hinflug von Wien nach New York findet am 09.09.2020 statt (die Anfrage wurde am 05.05.2020 durchgeführt).
- Die großen Preisunterschiede liegen **nicht** an unterschiedlich hoher Nachfrage an Wochenenden bzw. während der Woche—so sind die Preise am Mittwoch und Donnerstag mehr als 4(!) Mal so hoch wie am folgenden Dienstag.
- Tatsächlich ist diese Preisgestaltung der Versuch, **(preisunelastische) Geschäftsreisende von (preiselastischen) Touristen zu trennen**: Geschäftsreisende bleiben meist kurz und wollen vor dem Wochenende wieder nachhause fliegen. Diese zahlen viel höhere Preise (für die gleiche Leistung) als preissensiblere Touristen (die gerne noch während des Wochenendes in NY bleiben).

✈ New York - Wien

Wählen Sie Ihren Rückflug am 12.09.2020

	Mi, 09.09	Do, 10.09	Fr, 11.09	Sa, 12.09	So, 13.09	Mo, 14.09	Di, 15.09	
◀	EUR 1287,45	EUR 1317,45	EUR 689,45	ab EUR 689,45	EUR 539,45	EUR 409,45	EUR 304,45	▶

Filter

günstigster Tarif pro Flug

Sortierung

nach Stopps