

Inhaltsverzeichnis

An die Leser	XIX
--------------------	-----

Teil I. Grundlagen

A. Einführung und Überblick	5
A.1 Strategisches Denken und Handeln	5
A.2 Unternehmensziel Gewinnmaximierung	6
A.3 Strategische Analyse	7
A.3.1 SWOT-Analysen	7
A.3.2 Das industrieökonomische Paradigma und die vier p ..	7
A.3.3 Fünf oder sechs Wettbewerbskräfte	9
A.4 Aktionsparameter und strategische Interaktion	11
A.4.1 Kostenführerschaft versus Produktdifferenzierung als langfristige Aktionsparameter	11
A.4.2 Markteintritt und Eintrittsabschreckung	13
A.4.3 Fristigkeit und spieltheoretische Wettbewerbsstrukturen	16
 B. Spieltheorie	 21
B.1 Mikroökonomik und Spieltheorie	22
B.2 Ein-Personen-Spiele	23
B.3 Mehr-Personen-Spiele in der Normalform	25
B.3.1 Ein einfaches Beispiel	25
B.3.2 Dominante Strategien	27
B.3.3 Reaktionsfunktionen und Nash-Gleichgewicht	28
B.3.4 Mehrfache Gleichgewichte im Markteintrittsspiel	30
B.4 Mehr-Personen-Spiele in extensiver Form	31
B.4.1 Die vereinfachte extensive Form	31
B.4.2 Teilspielperfektheit beim Markteintrittsspiel	32
B.4.3 Teilspielperfektheit und reduzierte Gewinnfunktionen .	34
B.4.4 Direkte und strategische Effekte	36
B.4.5 Strategische Substitute und strategische Komplemente	37

B.5	Strategietaxonomie	39
B.5.1	Einführung	39
B.5.2	Die Bullterrier-Strategie	39
B.5.3	Die Schoßhund-Strategie	40
B.5.4	Die Strategie der satten Katze	41
B.5.5	Die Strategie des hungrigen Wolfs	42
B.6	Externe Effekte	44
B.6.1	Definition	44
B.6.2	Kartell und Coase-Theorem	45
B.7	Literaturhinweise	47
B.8	Lösungen	47

Teil II. Kostenführerschaft und Wettbewerb im homogenen Oligopol

C.	Monopol: Preispolitik	53
C.1	Grundidee: Ursachen und Dauer von Monopolstellungen	54
C.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	54
C.3	Modellspezifikation	54
C.3.1	Nachfragefunktion und Preiselastizität	54
C.3.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Preissetzung	56
C.4	Optimaler Preis	60
C.4.1	Gewinnmaximierung bei einheitlichem Preis	60
C.4.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung	61
C.4.3	Modifizierte Angebots- und Preisregel	61
C.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	64
C.6	Literaturhinweise	66
C.7	Lösungen	66
D.	Preiswettbewerb	71
D.1	Grundideen des Preiswettbewerbs	71
D.2	Simultaner Preiswettbewerb	75
D.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	76
D.2.2	Eintrittszulassung	76
D.2.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Preisstrategie)	81
D.2.4	Preiswettbewerb um Altkunden	85
D.3	Preiskartell	87

D.4	Preiskollusion durch Niedrigstpreisgarantien	88
D.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	89
D.4.2	Preis-Absatz- und Gewinnfunktionen	89
D.4.3	Preiswettbewerb (zweite Stufe)	90
D.4.4	Niedrigstpreisgarantien (erste Stufe)	96
D.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	98
D.6	Literaturhinweise	99
D.7	Lösungen	99
E.	Monopol: Mengenpolitik	103
E.1	Modellspezifikation	103
E.1.1	Die inverse Nachfragefunktion	103
E.1.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Mengenfestsetzung	104
E.2	Optimale Menge	106
E.2.1	Gewinnmaximierung	106
E.2.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung	112
E.2.3	Gewinnmaximierung bei mehreren Betriebsstätten	116
E.2.4	Vergleich mit vollständiger Konkurrenz	117
E.3	Doppelte Marginalisierung in vertikal verbundenen Märkten .	118
E.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	118
E.3.2	Gewinnfunktionen	119
E.3.3	Die Outputentscheidung des Händlers (zweite Stufe) ..	119
E.3.4	Die Preisforderung des Produzenten	119
E.3.5	Auswirkungen auf die Endkunden	120
E.4	Wohlfahrtstheoretische Analyse des Monopols	121
E.4.1	Bewertung wirtschaftspolitischer Maßnahmen	121
E.4.2	Vollständige Konkurrenz und Wohlfahrtsverlust	125
E.4.3	Anwendungen im Monopol	127
E.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	131
E.6	Literaturhinweise	131
E.7	Lösungen	132
F.	Mengen- und Kostenwettbewerb	135
F.1	Grundidee: Vom Preis- zum Mengenwettbewerb	135
F.2	Simultaner Mengenwettbewerb	137
F.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	137
F.2.2	Cournot-Modell	137
F.2.3	Die Rolle der Kostenführerschaft	142
F.2.4	Blockierter Eintritt	145

F.2.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	149
F.3	Sequentieller Mengenwettbewerb	150
F.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	150
F.3.2	Stackelberg-Gleichgewicht und Zeitführerschaft	151
F.3.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Mengenstrategie)	157
F.3.4	Strategische Handelspolitik	168
F.3.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	172
F.4	Mengen-Kartell	173
F.4.1	Die spieltheoretische Kartellstruktur	173
F.4.2	Kartelllösung	173
F.4.3	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	179
F.5	Wettbewerbsintensität: Vergleich und Messung	181
F.5.1	Vergleich der Marktergebnisse bei Mengenwettbewerb	182
F.5.2	Konzentration und Wettbewerbsintensität	183
F.6	Literaturhinweise	187
F.7	Lösungen	188
G.	Innovationswettbewerb unter Risiko	199
G.1	Grundideen des Innovationswettbewerbs	199
G.2	Vergleich der Innovationsanreize von Monopolisten und wohlwollenden Diktatoren	203
G.2.1	Wohlwollender Diktator	203
G.2.2	Monopolist	205
G.2.3	Drastische und nicht-drastische Innovation	205
G.2.4	Vollständige Konkurrenz	206
G.3	Symmetrischer Innovationswettbewerb	207
G.3.1	Modellannahmen	208
G.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	209
G.3.3	Gewinnfunktionen	209
G.3.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe)	210
G.3.5	Nash-Marktgleichgewicht(e)	210
G.4	Asymmetrischer Innovationswettbewerb	211
G.4.1	Gewinnfunktionen	212
G.4.2	Preiswettbewerb (zweite Stufe)	214
G.4.3	Innovationsanreize	214
G.4.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe)	218
G.4.5	Marktgleichgewicht	220

G.5 Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	221
G.6 Literaturhinweise	222
G.7 Lösungen	222
H. Innovationswettbewerb bei Spillover	225
H.1 Grundideen der Wissensspillover-Effekte bei Forschung und Entwicklung	225
H.2 Modellierung der Prozessinnovation	227
H.3 Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	227
H.4 Simultaner Mengenwettbewerb auf dem Produktmarkt (zweite Stufe)	228
H.4.1 Gewinnfunktionen	228
H.4.2 Mengen-Reaktionsfunktionen und Cournot-Gleichgewicht	229
H.5 Simultaner F&E-Wettbewerb (erste Stufe)	230
H.5.1 Explizite Lösung	231
H.5.2 Allgemeine Analyse: Direkte und strategische Effekte ..	231
H.6 F&E-Kooperation (erste Stufe)	234
H.6.1 Explizite Lösung	235
H.6.2 Allgemeine Analyse: Direkte und strategische Effekte ..	235
H.7 F&E-Wettbewerb vs. F&E-Kooperation – Ein Vergleich	237
H.7.1 Einzelwirtschaftliche Perspektive	237
H.7.2 Gesamtwirtschaftliche Perspektive	238
H.8 Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	239
H.9 Literaturhinweise	241
H.10 Lösungen	241

Teil III. Produktdifferenzierung und Wettbewerb im heterogenen Oligopol

I. Varianten-, Standort- und Qualitätswettbewerb	249
I.1 Grundideen der horizontalen und vertikalen Produktdifferenzierung	249
I.2 Preis- und Positionswettbewerb im Straßendorf	255
I.2.1 Modellspezifikation: Hotellings Straßendorf	256
I.2.2 Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	260
I.2.3 Preiswettbewerb (zweite Stufe)	260

I.2.4	Positionswettbewerb (erste Stufe)	266
I.2.5	Wohlfahrtstheoretische Analyse	272
I.3	Markteintritt und Eintrittsabschreckung im Ringdorf	272
I.3.1	Modellspezifikation: Schmalensees Ringdorf	273
I.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	274
I.3.3	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	275
I.3.4	Markteintritt (erste Stufe)	277
I.3.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Variantenstrategie)	278
I.3.6	Übungsfall: Lineare Transportkosten	280
I.3.7	Wohlfahrtstheoretische Analyse	281
I.4	Preis- und Qualitätswettbewerb	282
I.4.1	Modellspezifikation: Quadratischer Produktraum	282
I.4.2	Eintrittszulassung (simultane Qualitätswahl)	286
I.4.3	Eintrittsabschreckung (Limit-Qualitätsstrategie).....	289
I.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolge- rungen	293
I.6	Literaturhinweise	297
I.7	Lösungen	298
J.	Werbewettbewerb	301
J.1	Grundideen des Werbewettbewerbs	301
J.2	Modellspezifikation	304
J.3	Werbe- und Preiswettbewerb für etablierte Produkte	308
J.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	308
J.3.2	Simultaner Preis- und Werbewettbewerb	309
J.4	Werbe- und Preiswettbewerb für Neuprodukte	313
J.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	313
J.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	314
J.4.3	Simultaner Werbewettbewerb (erste Stufe)	315
J.5	Markteintritt und Eintrittsabschreckung	318
J.5.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	318
J.5.2	Eintrittsabschreckung (Limit-Werbestrategie)	318
J.6	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolge- rungen	320
J.7	Literaturhinweise	321
J.8	Lösungen	322
K.	Kompatibilitätswettbewerb	325
K.1	Grundideen des Kompatibilitätswettbewerbs	325
K.2	Modellspezifikation	333
K.3	Wettbewerb bei unterschiedlichen Kompatibilitätsgraden	341

K.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	341
K.3.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	341
K.3.3	Simultaner Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe) ..	346
K.4	Wettbewerb bei einheitlicher Kompatibilität	349
K.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	349
K.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	350
K.4.3	Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe).....	351
K.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Kompatibilitätsstrategie)	352
K.6	Wettbewerb bei Komplementen (Microsoft)	356
K.6.1	Die Logik der Preissetzung bei Komplementen	356
K.6.2	Microsoft und Wegelagerer am Rhein	357
K.6.3	Und wie sieht es bei Substituten aus?	359
K.7	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	359
K.8	Literaturhinweise	360
K.9	Lösungen	361
Literaturverzeichnis		363
Index		369