

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort

## I Grundlagen

<b>1</b>	<b>Markt und Hierarchie</b>	<b>1</b>
1.1	Der Markt . . . . .	2
1.2	Die Hierarchie . . . . .	3
1.3	Markt und Hierarchie . . . . .	3
1.4	Governance-Modi und Organisationsform . . . . .	6
1.5	Organisation in formalen Organisationen . . . . .	7
1.6	Exkurs: Wertschöpfungskette für Lebensmittel . . . . .	9
<b>2</b>	<b>Ansätze der Organisationstheorie</b>	<b>19</b>
2.1	Klassische Ansätze . . . . .	20
2.1.1	Arbeitswissenschaftlicher Ansatz (1900) . . . . .	20
2.1.2	Bürokratie-Ansatz (1910) . . . . .	24
2.1.3	Administrativer Ansatz (1920) . . . . .	27
2.1.4	Mögliche Organisationsstrukturen . . . . .	28
2.2	Moderne Ansätze der Organisationstheorie . . . . .	32
2.2.1	Motivationsorientierter Ansatz (seit 1930) . . . . .	32
2.2.2	Entscheidungsorientierter Ansatz (seit 1940): . . . . .	36
2.2.3	Systemorientierter Ansatz (1950) . . . . .	44
2.2.4	Strukturalistischer Ansatz: Strukturanalysen (seit 1960)	45

<b>3 Ökonomische Grundlagen</b>	<b>49</b>
3.1 Die Nachfrageseite . . . . .	49
3.1.1 Budgetbeschränkung . . . . .	49
3.1.2 Exkurs: Ableitungsregeln . . . . .	54
3.1.3 Präferenzen und Indifferenzkurven . . . . .	55
3.1.4 Die optimale Zusammensetzung des Konsums . . . . .	66
3.1.5 Einkommens- und Substitutionseffekt . . . . .	72
3.1.6 Die Gesamtnachfrage . . . . .	74
3.2 Die Angebotsseite . . . . .	81
3.2.1 Die Produktionsfunktion . . . . .	81
3.2.2 Die Kostenfunktion . . . . .	85
3.2.3 Die gewinnoptimale Menge . . . . .	90
3.2.4 Die Gesamtangebotsfunktion . . . . .	92
3.3 Marktgleichgewicht und Wohlfahrt . . . . .	94
3.3.1 Das Marktgleichgewicht . . . . .	94
3.3.2 Die Wohlfahrt . . . . .	95
<b>4 Mikroökonomische Organisationsanalyse</b>	<b>101</b>
4.1 Property-Rights-Ansatz . . . . .	101
4.2 Transaktionskosten-Ansatz . . . . .	103
4.3 Vertragstheorie . . . . .	104
4.4 Prinzipal-Agenten Ansatz . . . . .	105
4.5 Mechanismus-Design Ansatz . . . . .	106
4.6 Menschenbild des mikroökonomischen Ansatzes . . . . .	107
4.7 Exkurs: Denken in Modellen . . . . .	108

## II Vollständige Information

<b>5 Transaktionskostenansatz</b>	<b>113</b>
5.1 Koordination über Preise oder Mengen? . . . . .	115
5.2 Eigenschaften von Transaktionen . . . . .	121
5.2.1 Spezifität von Investitionen . . . . .	121

5.2.2	Häufigkeit der Transaktionen und Zeitdauer der Wiederholungen . . . . .	125
5.2.3	Komplexität von Transaktionen und Unsicherheit über Ausführung . . . . .	125
5.2.4	Schwierigkeit, die Leistung, die in Transaktionen gesteckt wird, zu messen . . . . .	126
5.2.5	Interdependenzen der Transaktion mit anderen Transaktionen . . . . .	126
5.3	Probleme des Transaktionskostenansatzes . . . . .	127
5.3.1	Verteilung und Effizienz . . . . .	127
5.3.2	Die Unabhängigkeit von Verteilung und Effizienz - das Coase-Theorem . . . . .	128
<b>6</b>	<b>Unvollkommene Konkurrenz</b>	<b>135</b>
6.1	Monopoltheorie . . . . .	136
6.2	Spieltheorie . . . . .	140
6.2.1	Simultane Spiele . . . . .	141
6.2.2	Sequentielle Spiele . . . . .	146
6.2.3	Wiederholte Spiele . . . . .	149
6.3	Oligopoltheorie . . . . .	150
6.3.1	Simultaner Mengenwettbewerb: Cournot-Modell . . . . .	151
6.3.2	Sequentieller Mengenwettbewerb: Stackelberg-Modell . . . . .	163
6.3.3	Preiswettbewerb . . . . .	166
6.3.4	Mengen- oder Preiswettbewerb . . . . .	167
6.3.5	Standortwettbewerb und Produktdifferenzierung . . . . .	168
6.4	Exkurs: Oligopole in der Lebensmittelbranche . . . . .	174
<b>III</b>	<b>Unvollständige Information</b>	
<b>7</b>	<b>Preisunterschiede und Suchtheorie</b>	<b>183</b>
7.1	Exkurs: Verteilungsfunktion . . . . .	185
7.2	Suchmodelle . . . . .	191

7.2.1	Fester Suchumfang . . . . .	191
7.2.2	Sequentielle Suche . . . . .	194
7.2.3	Konsequenzen und Varianten der Suchmodelle . . . . .	196
7.3	Auswirkungen von Suchkosten auf den Markt . . . . .	197
7.3.1	Das Modell der Touristenfalle . . . . .	197
7.3.2	Das Touristen- und Einheimischen-Modell . . . . .	198
<b>8</b>	<b>Asymmetrische Information</b>	<b>201</b>
8.1	Adverse Selektion . . . . .	202
8.1.1	Lösungsmöglichkeiten der adversen Selektion . . . . .	204
8.1.2	Signaling . . . . .	205
8.1.3	Separating-Gleichgewicht . . . . .	208
8.1.4	Pooling-Gleichgewicht . . . . .	211
8.2	Moral Hazard . . . . .	213
8.2.1	Exkurs: Risikoverhalten und “weshalb gibt es Versicherungen?” . . . . .	213
8.2.2	Lösungsmöglichkeit des Moral Hazard Problems: Anreize . . . . .	217
8.2.3	Screening . . . . .	222
<b>9</b>	<b>Mechanismus Design</b>	<b>225</b>
9.1	Bilateraler Handel . . . . .	226
9.2	Auktionen . . . . .	230
9.2.1	Holländische und first-price sealed bid Auktion . . . . .	232
9.2.2	Englische und second-price sealed bid Auktion . . . . .	236
9.2.3	Erlös für den Verkäufer . . . . .	238
9.2.4	Die optimale Auktion aus der Sicht des Verkäufers . . . . .	240
9.2.5	Erweiterungen der Standardauktionen . . . . .	241
9.2.6	Das Offenbarungsprinzip - Revelation principle . . . . .	246
9.3	Der Vickrey-Clarke-Groves Mechanismus . . . . .	249
<b>10</b>	<b>Informationskaskaden</b>	<b>257</b>
10.1	Exkurs: Der Satz von Bayes . . . . .	257

10.2 Informationskaskaden und Rationalität . . . . .	261
10.3 Information einer Kaskade . . . . .	265
10.4 Beauty Contest Experimente . . . . .	268
<b>Literatur</b>	<b>271</b>
<b>Index</b>	<b>277</b>