

Linus Strelau

Heierogenisierung
der Produkte im traditionellen

Oligopol

INHALTSVERZEICHNIS

Verzeichnis der verwendeten Symbole.....>.....!	X
Abbildungen und Tabellen.....!	XII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Abgrenzung.....	8
1.3. Paradismen.....	18
1.4. Methodik.....	21
2. Marktmodell: Das Dvopoloid substitutiver Produkte in der Oligopoltheorie nach <i>Krelle und Ott</i>	24
2.1. Allgemeine Grundlagen.....	24
2.2. Analytische und graphisch-anschauliche Darstellung des Oligopolmodells bei kostenloser Produktion.....	32
2.2.1. Das Dyopoloid in der Preis-Preis-Betrachtung.....	32
2.2.2. Das Dyopoloid in der Mengen-Preis-Betrachtung.....	43
2.2.3. Das homogene Dyopol in der Mengen-Mengen-Betrachtung.....	47
2.3. Analytische Beschreibung des Oligopolmodells unter Einbeziehung von Produktionskosten.....	53
3. Grundlagen für die Analyse der Substitutionalität als Resultat der Produkt- heterogenisierung im Oligopol	58
3.1. Allgemeine Grundlagen.....	58
3.2. Variierende Heterogenität im Oligopol.....	65
3.2.1. Die Substitutionalität des Produktangebotes im Oligopol.....	66
3.2.2. Das allgemeine Homogenitätsmaß S zur analytischen Beschreibung vari- rierender Heterogenität bei linearer Reaktionsverbundenheit der Oligopo- listen.....	71
4. Heterogenisierung eines bestehenden Produktangebotes im Oligopol	80
4.1. Vollkommene Produkthomogenität im Oligopol mit $S=1$	81
4.1.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion im Oligopol vollkommen homogener Produkte.....	81
4.1.2. Einbeziehung von Produktionskosten im Oligopol vollkommen homo- gener Produkte.....	94
4.2. Geringe Heterogenität im Oligopol mit $S=0,75$	101
4.2.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion im Oligopol mit geringer Produktheterogenität.....	101
4.2.2. Einbeziehung von Produktionskosten im Oligopol mit geringer Heterogenität.....	112

4.3. Mittlere Heterogenität im Oligopol mit $S=0,5$	117
4.3.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion im Oligopol und mittlerer Heterogenität.....	113
4.3.2. Einbeziehung von Produktionskosten im Oligopol bei mittlerer Heterogenität.....	121
4.4. Starke Heterogenität im Oligopol mit $S=0,25$	132
4.4.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion im Oligopol stark differenzierter Produkte.....	132
4.4.2. Einbeziehung von Produktionskosten im Oligopol mit starker Produktheterogenität.....	138
4.5. Unabhängige Produkte im Monopol mit $S=0$ als Grenzfall des Oligopolmodells	140
4.6. Zusammenfassung und Ausblick	143
<u>5./Ein Lösungsvorschlag zur Analyse heterogener Oligopole: mengenoptimierende Preissetzung (MPS)</u>	151
5.1. Vorbemerkungen.....	151
5.2. Mengenoptimierende Preissetzung bei kostenloser Produktion.....	154
5.3. Mengenoptimierende Preissetzung unter Berücksichtigung von Produktionskosten.....	162
<u>6. Produktheterogenisierung im Monopol durch Einführung neuartiger Produktvarianten</u>	169
6.1. Allgemeine Grundlagen.....	169
6.2. Erlösbetrachtung bei kostenloser Produktion.....	171
6.2.1. Produktheterogenisierung im Monopol durch Einführung einer zweiten Produktvariante.....	171
6.2.2. Produktheterogenisierung im Monopol durch Einführung von beliebig vielen Produktvarianten.....	174
6.3. Gewinnbetrachtung unter Berücksichtigung von Heterogenisierungskosten.....	182
6.3.1. Die Kosten der Einführung differenzierter Produktvarianten durch ein Mehrproduktunternehmen.....	183
6.3.2. Gewinnbetrachtung bei Einführung heterogenisierter Produktvarianten durch ein Mehrproduktunternehmen.....	188
<u>7. Produktheterogenisierung im Oligopol durch Einführung neuartiger Produktvarianten</u>	191
7.1. Allgemeine Grundlagen.....	191
7.1.1. Analytische und graphisch-anschauliche Beschreibung der Problemstellung.....	191
7.1.2. Weitere analytische Grundlagen zur Untersuchung eines asymmetrischen Oligopols.....	200

7.2. Anbieter 2 bringt ein zweites heterogenisiertes Produkt auf den oligopolistischen Absatzmarkt.....	202
7.2.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion.....	202
7.2.2. Gewinnbetrachtung unter Berücksichtigung von Produktions- und Heterogenisierungskosten.....	205
7.3. Anbieter 2 bringt ein drittes heterogenisiertes Produkt auf den oligopoiistischen Absatzmarkt.....	209
7.3.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion.....	209
7.3.2. Gewinnbetrachtung unter Berücksichtigung von Produktions- und Heterogenisierungskosten.....	211
7.4. Beide Anbieter bieten jeweils zwei heterogenisierte Produktvarianten auf dem oligopoiistischen Absatzmarkt an.....	214
7-4.1. Isolierte Nachfragewirkungen bei kostenloser Produktion.....	215
7.4.2. Gewinnbetrachtung unter Berücksichtigung von Produktions- und Heterogenisierungskosten.....	217
7.5. Die Einführung weiterer heterogenisierter Produktvarianten auf dem oligopoiistischen Absatzmarkt.....	219
7.6. Zusammenfassung.....	223
<u>8. Exkurs: Das Oligopol mit komplementären Produkten.....</u>	229
<u>9. Schlußbetrachtung.....</u>	239
<u>Anhang:</u>.....	247
Anlage 1: Ergänzende Anmerkungen zur traditionellen Gleichgewichtslösung bei Preiskonkurrenz im differenzierten Oligopol von <i>Krelle</i> und <i>Ott</i>.....	247
Anlage 2: Analytische Herleitungen und Berechnungen.....	249
Anlage 3: Korrespondenz zwischen <i>Walter Köhler</i>, <i>Wilhelm Krelle</i> und <i>Peter Friedrich</i>.....	278
Literaturverzeichnis.....	287