

# **Industrieökonomik**

Eine Einführung in die Wettbewerbstheorie

von

**Dr. Erich Kaufer**

o. Professor für Nationalökonomie  
an der Universität Innsbruck

**Verlag Franz Vahlen München 1980**

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	VII
Verzeichnis der Tabellen . . . . .	VXII
Verzeichnis der Abbildungen . . . . .	XXI
Verzeichnis der allgemeinen Abkürzungen und der abgekürzten Zeitschriften . . . . .	XXV
<b>Teil A. Die Analyse der Struktur von Industrien und Märkten . . . . .</b>	<b>1</b>
<b>1. Die Industrieökonomik . . . . .</b>	<b>3</b>
1.1. Gegenstand und Methode der Industrieökonomik . . . . .	3
1.2. Die Stellung des industriellen Sektors in der Volkswirtschaft . . . . .	11
<b>2. Das Industrie- und das Marktkonzept . . . . .</b>	<b>18</b>
2.1. Definitorische und klassifikatorische Fragen des Industrie- und Marktkonzeptes . . . . .	18
2.2. Die Elemente der Marktstruktur . . . . .	24
<b>3. Ausmaß und Entwicklung der horizontalen Anbieterkonzentration . . . . .</b>	<b>31</b>
3.1. Der Verlauf in den USA . . . . .	33
3.2. Der Verlauf in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	39
3.2.1. Vorbemerkung zum Problem der Außenhandelsverflechtung . . . . .	39
3.2.2. Die Entwicklung der Anbieterkonzentration in 48 Industriezweigen von 1962–1973 . . . . .	40
3.3. Die Anbieterkonzentration im internationalen Vergleich . . . . .	43
<b>4. Die horizontale Nachfragerkonzentration . . . . .</b>	<b>52</b>
<b>5. Größenersparnisse als Bestimmungsfaktor der horizontalen Anbieterkonzentration . . . . .</b>	<b>58</b>
5.1. Größenersparnisse: Konzepte und Messung . . . . .	58
5.2. Größenersparnisse bei einbetrieblicher Produktion . . . . .	66
5.2.1. Die Quellen der Größenersparnisse bei einbetrieblicher Produktion . . . . .	66
5.2.2. Transportkosten und Größenersparnisse bei einbetrieblicher Produktion . . . . .	71
5.3. Größenersparnisse bei mehrbetrieblicher Produktion . . . . .	74
5.3.1. Die Quellen der Größenersparnisse bei mehrbetrieblicher Produktion . . . . .	74
5.3.2. Das Ausmaß der Ersparnisse aus mehrbetrieblicher Produktion . . . . .	78
<b>6. Stochastische Bestimmungsgründe der horizontalen Anbieterkonzentration . . . . .</b>	<b>85</b>

<b>7. Der Einfluß der Fusionen auf die Höhe der horizontalen Anbieterkonzentration</b> . . . . .	92
7.1. Fusionen: Arten und relative Häufigkeiten . . . . .	92
7.2. Der Beitrag der Fusionen zur horizontalen Konzentration . . . . .	97
<b>8. Ausmaß und Entwicklung der vertikalen und der Makrokonzentration</b> . . . . .	107
8.1. Die vertikale Konzentration in der Industrie . . . . .	108
8.2. Die Makrokonzentration in der Industrie . . . . .	113
8.3. Der Einfluß der Fusionen auf die Höhe der Makrokonzentration . . . . .	117
8.4. Die Stellung der 100 größten Firmen in den Produktmärkten . . . . .	120
8.5. Makrokonzentration und Diversifikation . . . . .	121
<b>9. Wachstum und Mobilität der Unternehmen</b> . . . . .	132
9.1. Größe und Wachstum der Unternehmen . . . . .	133
9.2. Die Mobilität unter den größten 100 Industrieunternehmen . . . . .	135
<b>Teil B. Das Verhalten der Unternehmen in industriellen Märkten. Die Wandlung des Marktprozesses während der Entwicklung eines Marktes</b> . . . . .	145
<b>10. Der innovatorische Wettbewerb bei Forschung und Entwicklung</b> . . . . .	147
10.1. Typische Kennzeichen von F&E-Projekten . . . . .	147
10.1.1. Eine kleine Fallstudie: Die Entwicklung des Nylon . . . . .	148
10.1.2. Der charakteristische Ablauf von F&E-Projekten . . . . .	149
10.1.3. Die Beziehungen zwischen den Hauptdimensionen der F&E-Projekte . . . . .	151
10.2. Die Unternehmung als Innovator und als Imitator . . . . .	158
10.2.1. Die Wahl der optimalen Zeit-Kosten-Kombination bei F&E . . . . .	158
10.2.2. Die Innovation bei Rivalität . . . . .	160
10.2.2.1. Die möglichen Arten der Reaktion . . . . .	160
10.2.2.2. Ein Grundmodell rivalisierender Innovation . . . . .	162
10.2.2.3. Die vertiefte Analyse des duopolitischen Verhaltens im Grundmodell . . . . .	164
10.2.2.4. Eine Ausweitung des Modells auf unterschiedliche Konkurrenzsituationen . . . . .	170
<b>11. Der Marktprozeß während der Schaffung und Expansion eines Marktes</b> . . . . .	175
11.1. Typische Formen des Innovations- und Imitationsverhaltens . . . . .	175
11.2. Die Preis- und Investitionspolitik in der Expansionsphase . . . . .	184
11.2.1. Die Preispolitik . . . . .	184
11.2.2. Die Investitionspolitik . . . . .	193
11.3. Die Werbung in der Expansionsphase . . . . .	202
<b>12. Der Marktprozeß während der Ausreifungsphase eines Marktes</b> . . . . .	206
12.1. Die Preisdiskriminierung durch die Unternehmung . . . . .	208
12.1.1. Die Theorie der Preisdiskriminierung . . . . .	209

12.1.2. Die instrumentelle Durchführung der Preisdiskriminierung	216
12.2. Die Preisbildung im Oligopol: Unabhängigkeit und Koordination	223
12.2.1. Die Preispolitik in der Unabhängigkeitsphase	224
12.2.2. Die Preispolitik in der Koordinationsphase	227
12.2.2.1. Die barometrische Preisführerschaft	228
12.2.2.2. Koordination durch Lagerhaltung, Auftragsbestände und Usancen	230
12.2.2.3. Die Koordination des räumlichen Wettbewerbs	233
12.2.2.4. Die Koordination über Preismeldestellen	235
12.3. Die Preispolitik gegenüber potentieller Konkurrenz	237
12.3.1. Preispolitik und Zeithorizont	237
12.3.2. Dominierende Preisführerschaft über lange Fristen: Der Niedergang der dominierenden Firma	239
12.3.3. Die Preispolitik zur Behinderung des Marktzutritts	243
12.4. Die Investitionsentscheidung bei wachsenden Größensparnissen in der Ausreifungsphase	249
12.5. Die Produktdifferenzierung	252
12.5.1. Begriff und Wirkung der Produktdifferenzierung	252
12.5.2. Produktdifferenzierung, Preisbildung und Koordination	254
12.5.3. Produktdifferenzierung und Werbung	261
12.6. Die Koordination im Kartell	268
<b>13. Die zeitliche Entwicklung des Marktprozesses</b>	<b>275</b>
<b>Teil C. Marktstruktur, Verhaltensweise und optimale Allokation</b>	<b>285</b>
<b>14. Optimale Allokation und monopolistische Wohlfahrtseffekte</b>	<b>287</b>
14.1. Monopolistische Allokationsverluste	287
14.2. Das Harberger-Kamerschen Verfahren der Messung monopolistischer Allokationsverluste	295
14.3. Die Prinzipien der Messung monopolistischer Allokationsverluste	300
14.4. Monopolistische Allokationsgewinne durch Unternehmenszusammenschlüsse	305
<b>15. Optimale Allokation und technischer Wandel</b>	<b>311</b>
15.1. Die Allokationstheorie der Innovation	311
15.2. Die reine Theorie des Patentschutzes	319
15.2.1. Die Anreizstruktur des Patentschutzes	321
15.2.2. Der optimale Patentschutz	322
15.2.3. Der optimale Patentschutz bei komplementären und substitutiven Innovationen	332
15.3. Marktstruktur, Verhaltensweise und Rate des technischen Wandels	336
15.3.1. Der Anreiz zu Prozeßinnovationen bei vollständiger Konkurrenz und beim Monopol	336
15.3.2. Der Anreiz zur Produktvariation bei vollständiger Konkurrenz und beim Monopol	341

15.3.3. Die Dauerhaftigkeit der Güter bei vollständiger Konkurrenz und beim Monopol . . . . .	344
15.3.4. Die optimale Innovationszeit bei vollständiger Konkurrenz und beim Monopol . . . . .	352
15.3.4.1. Die optimale Innovationszeit bei gegebenen Funktionen der Quasirenten und der Entwicklungsmöglichkeiten . . . . .	353
15.3.4.2. Die optimale Innovationszeit bei Wirtschaftswachstum und technischem Fortschritt . . . . .	357
15.3.5. Anhang . . . . .	359
15.3.5.1. Die Ableitung der Bedingungen für die optimale Patentdauer $T^*$ . . . . .	359
15.3.5.2. Die Ableitung der Dauerhaftigkeit eines Gutes bei vollständiger Konkurrenz und beim Monopol . . . . .	362
<b>16. Die Entwicklung des Wettbewerbs in einem Markt: Das Problem der Bewertung seiner Ergebnisse . . . . .</b>	<b>364</b> ←
<b>Teil D. Das Verhalten der Unternehmen unter institutionellen und umfeldbedingten Beschränkungen . . . . .</b>	<b>371</b>
<b>17. Die Theorie der öffentlichen Regulierung . . . . .</b>	<b>375</b>
17.1. Eine Skizze der historischen Entwicklung . . . . .	375
17.2. Der Averch und Johnson (A-J)-Effekt . . . . .	380
17.3. Die optimale „faire“ Rendite . . . . .	389
17.4. Der Averch-Johnson-Effekt: Einige Zweifel und Fragen . . . . .	390
17.5. Warum überhaupt Regulierung? . . . . .	397
<b>18. Die Trennung von Eigentum und Leitungsmacht . . . . .</b>	<b>402</b>
18.1. Die Nutzenmaximierung des Topmanagements . . . . .	407
18.2. Kritik der Managementmodelle des Firmenverhaltens . . . . .	414
18.3. Das Verhalten der Unternehmen unter Bedingungen der Unsicherheit: Die Marktwertermaximierung . . . . .	420
18.3.1. Risiko und Firmenwert bei vollkommenem Kapitalmarkt . . . . .	421
18.3.2. Das Management der Gewinn-Risikokonstellation . . . . .	430
18.3.2.1. Preisschwankungen und Unsicherheit . . . . .	431
18.3.2.2. Unternehmenswachstum und Unsicherheit . . . . .	439
18.4. Managerialismus und Kapitalmarkt . . . . .	442
18.4.1. Die empirische Relevanz der Trennung von Eigentum und Leitungsmacht . . . . .	442
18.4.2. Der Kapitalmarkt als Markt für Transaktionen in Kontrollrechten von Unternehmen . . . . .	452
18.5. Anhang: Ableitung einiger Ergebnisse zu Kapitel 18.3 . . . . .	456
18.5.1. Die Ableitung der Steigung der Portfoliolinie $j \rightarrow m$ im Punkt M . . . . .	456
18.5.2. Der Marktwert einer Firma bei Ungewißheit im vollkommenen Kapitalmarkt . . . . .	457

18.5.3. Die Preis-Output Entscheidung eines Monopolisten bei Unsicherheit und vollkommenem Kapitalmarkt im Fall des additiven Risikos . . . . .	459
<b>19. Überleitung: Der Einfluß des unvollkommenen Kapitalmarktes auf die Managemententscheidung . . . . .</b>	<b>461</b>
<b>20. Wachstumsmuster großer Unternehmen . . . . .</b>	<b>471</b> ←
20.1. Firmengröße, Risiko und Profitabilität . . . . .	471
20.2. Die Diversifikation der Großunternehmung . . . . .	474
20.3. Das externe Unternehmenswachstum . . . . .	476
20.3.1. Die Fusionsgründe . . . . .	476
20.3.2. Die Auswirkungen der Verschmelzungen auf das Leistungsprofil der amalgamierten Firma . . . . .	479
20.4. Die Koexistenz unterschiedlich leistungsfähiger Firmen als Anreiz zum Studium der internen Firmenorganisation . . . . .	485
<b>21. Ansätze zu einer Mikroökonomik der Unternehmung . . . . .</b>	<b>488</b> ←
21.1. Die Organisation ökonomischer Aktivitäten . . . . .	488
21.1.1. Koordination oder Organisation – Markt oder Unternehmung? . . . . .	488
21.1.2. Reaktionsträgheit, Kontrollverlust und Firmengröße . . . . .	492
21.1.3. Über Ziele, organisatorische Puffer und organisatorisches Lernen . . . . .	495
21.2. Die Interdependenz zwischen Organisationsstruktur und Strategie der Unternehmung . . . . .	501
21.3. Marktbeziehung als Geflecht von inter- und intrafirmen Koalitionen . . . . .	505
<b>22. Die Theorie der Unternehmung: Phänomene auf der Suche nach Erklärungen . . . . .</b>	<b>509</b> ←
<b>Teil E. Marktstruktur-Ergebnis Beziehungen – Die empirische Evidenz . . . . .</b>	<b>521</b>
<b>23. Die Forschungskonzeption . . . . .</b>	<b>523</b> ←
23.1. Die Messung der Marktkonzentration . . . . .	524
23.1.1. Die theoretische Fundierung des Herfindahlindex und des Konzentrationsgrades CR . . . . .	525
23.1.2. Zur Begründung anderer Konzentrationsmaße . . . . .	533
23.2. Die Fehlallokation der Ressourcen durch die Preissetzung marktmächtiger Unternehmen . . . . .	536
23.2.1. Die Konzentration-Gewinnbeziehung . . . . .	536
23.2.2. Die wettbewerblichen Wirkungen der Werbung . . . . .	551
23.2.3. Konzentration, Risiko und Profitabilität . . . . .	566
<b>24. Marktkonzentration, „administrierte Preise“ und Inflation . . . . .</b>	<b>578</b>
<b>25. Unternehmensgröße, Marktstruktur und technischer Wandel . . . . .</b>	<b>591</b> ←
25.1. Das Gesetz des industriellen Wachstums und der Prozeß des technischen Wandels . . . . .	594

25.2. Marktmacht und Innovation: die Schumpeterschen Hypothesen . . .	600
25.2.1. Der Unternehmensgrößeneffekt . . . . .	601
25.2.2. Der Marktmachteffekt . . . . .	604
25.3. Das Problem der in den statistischen Tests unterdrückten Aspekte der Innovation . . . . .	604
<b>26. „Optimale“ Struktur vs. „optimaler“ struktureller Wandel: Einige wettbewerbstheoretische Schlußfolgerungen . . . . .</b>	<b>612</b>
Index der im Text genannten Personen . . . . .	619
Sachindex . . . . .	625