

Bernd Woeckener

Strategischer Wettbewerb

Eine Einführung in die Industrieökonomik

2., vollst. überarb. Aufl.

B 377263

 Springer

Inhalt

1 Marktökonomische Grundlagen	1
1.1 Einführung	1
1.2 Das Wesen des strategischen Wettbewerbs	2
1.2.1 Strategische Entscheidungen und strategischer Wettbewerb ...	3
1.2.2 Strategischer Mengenwettbewerb als Beispiel	7
1.3 Preiswettbewerb vs. Mengenwettbewerb	14
1.4 Produktdifferenzierung und Wettbewerbsintensität	15
1.4.1 Produktdifferenzierung und Mengenwettbewerb	16
1.4.2 Produktdifferenzierung und Preiswettbewerb	20
1.4.3 Wettbewerbsintensität und Marktstruktur	29
1.5 Mengenführerschaft und Marktmachtmissbrauch	31
1.5.1 Mengenführerschaft	31
1.5.2 Marktmachtmissbrauch	36
1.6 Kostenführerschaft und Wohlfahrt	40
1.6.1 Kostenführerschaft im Preiswettbewerb	40
1.6.2 Kostenführerschaft im Mengenwettbewerb	42
1.6.3 Ein Beispiel	43
1.7 Zusammenfassung und Basisliteratur	46
Literatur	48
2 Kartelle und Fusionen	49
2.1 Einführung	49
2.2 Gemeinsame Gewinnmaximierung und Wohlfahrt	50
2.2.1 Horizontale gemeinsame Gewinnmaximierung	51
2.2.2 Vertikale gemeinsame Gewinnmaximierung	54
2.3 Das Stabilitätsproblem	58
2.3.1 Stabilisierung durch Sanktionen	58
2.3.2 Ein Beispiel	60
2.4 Gemeinsame Gewinnmaximierung und Marktstruktur	61
2.4.1 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Preiswettbewerb	61
2.4.2 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Mengenwettbewerb ...	66
2.5 Zusammenfassung und Basisliteratur	70
Literatur	71

- 3 Wettbewerbsrechtlicher Rahmen** 73
 - 3.1 Einführung 73
 - 3.2 Das Kartellverbot und seine Ausnahmen 75
 - 3.3 Die Fusionskontrolle 77
 - 3.3.1 Tatbestand, Meldepflicht und Untersagung 77
 - 3.3.2 Die marktbeherrschende Stellung 78
 - 3.4 Die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen ... 80
 - 3.5 Die Konzentrationsberichterstattung 81
 - 3.5.1 Definition und Messung der Unternehmenskonzentration ... 82
 - 3.5.2 Einige Ergebnisse der Konzentrationsberichterstattung 86
 - 3.6 Die Großunternehmensanalyse 88
 - 3.7 Zusammenfassung und Basisliteratur 91
 - Literatur 92

- 4 Differenzierung und Innovation** 93
 - 4.1 Einführung 93
 - 4.2 Die Entscheidung über die Produkteigenschaften 95
 - 4.2.1 Die Qualitätsentscheidung als Beispiel 95
 - 4.2.2 Nachfrage- und Gewinnfunktionen 98
 - 4.2.3 Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung 100
 - 4.2.4 Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten 103
 - 4.3 Die Entscheidung zur Innovation 104
 - 4.3.1 Eine Produktinnovation als Beispiel 104
 - 4.3.2 Die Ausgangssituation 106
 - 4.3.3 Die Innovationsentscheidung 107
 - 4.3.4 Innovation und Wohlfahrt 111
 - 4.4 Innovationsanreiz und Marktstruktur 112
 - 4.4.1 Der Innovationsanreiz bei homogenem Preiswettbewerb 112
 - 4.4.2 Der Innovationsanreiz bei homogenem Mengenwettbewerb ... 114
 - 4.4.3 Der Innovationsanreiz bei Etablierten und Herausforderern ... 116
 - 4.5 Zusammenfassung und Basisliteratur 120
 - Literatur 121

- 5 Designwettbewerb** 123
 - 5.1 Einführung 123
 - 5.2 Das gewinnmaximale Produktdesign 124
 - 5.2.1 Die Annahmen des Hotelling-Grundmodells 125
 - 5.2.2 Nachfrage- und Gewinnfunktionen 127
 - 5.2.3 Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung 129
 - 5.2.4 Zweite Entscheidungsstufe: Produktdesigns 131
 - 5.3 Produktdesign und Wohlfahrt 134
 - 5.3.1 Die wohlfahrtsoptimalen Designs 134
 - 5.3.2 Die Nashgleichgewichte bei endogener Gesamtnachfrage ... 135
 - 5.4 Produktdesign und Präferenzen 141
 - 5.4.1 Präferenzverteilung und Nachfragefunktionen 141

5.4.2	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	143
5.4.3	Zweite Entscheidungsstufe: Produktdesigns	145
5.4.4	Dreiecksverteilungen als Beispiel	147
5.5	Designführerschaft	148
5.5.1	Sequentieller Designwettbewerb	148
5.5.2	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	149
5.5.3	Zweite und dritte Entscheidungsstufe: Produktdesigns	150
5.6	Determinanten der Produktvielfalt	153
5.6.1	Die Annahmen des Hotelling-Kreismodells	153
5.6.2	Die endogene Anzahl von Varianten	154
5.7	Zusammenfassung und Basisliteratur	156
	Literatur	157
6	Qualitätswettbewerb und Produktinnovation	159
6.1	Einführung	159
6.2	Die gewinnmaximale Produktqualität	160
6.2.1	Die Annahmen des Grundmodells	161
6.2.2	Nachfrage- und Gewinnfunktionen	162
6.2.3	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	164
6.2.4	Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten	166
6.3	Produktqualität und qualitätsabhängige Grenzkosten	168
6.3.1	Qualitätsabhängige Grenzkosten	168
6.3.2	Preissetzung und Produktqualitäten	169
6.3.3	Qualität, qualitätsabhängige Grenzkosten und Marktstruktur ...	171
6.4	Produktqualität und Produktinnovation	174
6.4.1	Qualitätsverbessernde Produktinnovation	175
6.4.2	Preissetzung, F&E-Ausgaben und Produktqualitäten	175
6.4.3	Qualitätsverbessernde Produktinnovation und Marktstruktur ...	179
6.5	Zusammenfassung und Basisliteratur	181
	Literatur	183
7	Patentrennen und Patentschutz	185
7.1	Einführung	185
7.2	Die gewinnmaximalen F&E-Ausgaben in Patentrennen	186
7.2.1	Patentrennen bei homogenem Preiswettbewerb	187
7.2.2	Patentrennen bei homogenem Mengenwettbewerb	194
7.2.3	Patentrennen zwischen Etabliertem und Herausforderer	197
7.3	Die wohlfahrtsoptimale Patentschutzdauer	201
7.3.1	Patentschutzdauer und gewinnmaximales Innovationsausmaß	201
7.3.2	Patentschutzdauer und Wohlfahrt	205
7.3.3	Patentlizenzierung	209
7.4	Zusammenfassung und Basisliteratur	211
	Literatur	213

8	Prozessinnovationswettbewerb	215
8.1	Einführung	215
8.2	Das gewinnmaximale Innovationsausmaß	216
8.2.1	Grenzkostensenkungen als strategische Substitute	216
8.2.2	Ein Beispiel	222
8.3	Innovationsausmaß und Wissensspillover	224
8.3.1	Grenzkostensenkungen als strategische Komplemente	225
8.3.2	Ein Beispiel	230
8.4	Innovationsausmaß und gemeinsame Gewinnmaximierung	232
8.4.1	Grenzkostensenkungen bei gemeinsamer Gewinnmaximierung	233
8.4.2	Ein Beispiel	235
8.5	Zusammenfassung und Basisliteratur	236
	Literatur	237
	Sachverzeichnis	239