

Werner Güth

# Markt- und Preistheorie

Mit 28 Abbildungen

Springer-Verlag  
Berlin Heidelberg New York  
London Paris Tokyo  
HongKong Barcelona  
Budapest

# Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	<b>Einleitung</b>	1
0.1	Eine knappe Inhaltsübersicht	3
0.2	Das Problem der Marktabgrenzung	5
0.3	Klassifikation von Märkten	12
0.4	Zur spieltheoretischen Methodik	15
<b>1</b>	<b>Die traditionellen Marktlösungen</b>	20
1.1	Das Angebotsmonopol	22
1.2	Preiswettbewerb auf homogenen Märkten	28
1.3	Mengenpolitik auf homogenen Märkten	31
1.3.1	Die Cournot—Lösung	32
1.3.2	Die von Stackelberg-Lösungen	38
1.3.3	Die vollständige Konkurrenz	46
1.3.4	Preisführerschaft	50
1.4	Heterogene Märkte	52
1.4.1	Das heterogene Duopol	55
1.4.2	Oligopolmärkte	63
1.4.3	Die "Tangentenlösung" der monopolistischen Konkurrenz	65
	<b>Konzeptionelle Vereinheitlichung traditioneller Marktlösungen durch die Spieltheorie</b>	72
2.1	Das teilspielperfekte Gleichgewicht	72
2.2	Marktklassifikation gemäß Anbieterzahl und Heterogenitätsgrad	75
2.3	Cournot- versus von Stackelberg-Lösung	78
2.4	Preis- versus Mengenpolitik auf homogenen Märkten	80
2.5	Das heterogene Oligopol als generische Marktform	83
2.5.1	Das Marktmodell	84
2.5.2	Der Gleichgewichtspunkt	85
2.5.3	Sonderformen des heterogenen Oligopols	87
2.5.4	Fazit	91
2.6	Mengenpolitik als verkürzende Analyse mehrstufiger Marktentscheidungsprozesse	92
2.6.1	Kurzfristige Kapazitätsschranken	94
2.6.2	Der Kapazitätswettbewerb	96
2.6.3	Der Grenzfall der Homogenität	101

3	Monopolspiele	103
3.1	Das einfache Monopolspiel	104
3.2	Monopolistisches Angebot erschöpfbarer Ressourcen	106
3.3	Dauerhafte Monopole	111
3.3.1	Der Fall $T = 2$	112
3.3.2	Der Fall $T = 3$	116
3.3.3	Der allgemeine Fall $T < OD$	118
3.3.4	Der Grenzübergang $T \rightarrow \infty$ (Die Coase—Vermutung)	120
3.4	Intrapersonale strategische Konflikte	123
3.5	Informative Werbung auf Monopolmärkten	131
3.5.1	Das Dilemma des Monopolisten ohne Preisreklame	132
3.5.2	Das Marktverhalten bei Preisreklame	134
3.6	Patentrennen als Weg zur Monopolsituation	136
4	<b>Homogene Oligopolmärkte</b>	141
4.1	Das Marktergebnis bei vollständiger Konkurrenz	141
4.2	Die Bürde der Preisführerschaft	146
4.3	Markteintritt bei unvollständiger Information über die Nachfrage	156
4.4	Kartellbildung	168
5	<b>Heterogene Oligopolmärkte</b>	175
5.1	Verkaufspreise und Werbeausgaben als absatzpolitische Instrumente	176
5.2	Erfahrungsprodukte	181
5.3	Markenartikel und Reputationseffekte	191
5.4	Produktstandards und Preiswettbewerb	200
6	<b>Märkte für unteilbare Güter</b>	204
6.1	Auktionen und Ausschreibungen	204
6.2	Preis=Zweithöchstgebot - Eine axiomatische Charakterisierung	208
6.3	Wer zieht welche Preisregel vor?	215
6.4	Anreize zur Kartellbildung	230

6.5	Zur Bildung stabiler Kartelle	234
6.5.1	Beschränkung der Regeln durch Axiome	236
6.5.2	Kartellbildung ohne Außenseiter	241
6.5.3	Kartelle mit Außenseitern	242
6.6	Abhängigkeit der wahren Werte	243
6.7	Fazit und Ausblick	252
	<b>Verhandlungen als strategische Spiele</b>	258
7.1	Verhandlungstheorie als Anwendungsgebiet der Spieltheorie - Die nichtkooperative Theorie der Verhandlungen	259
7.2	Die kooperativen Konzepte	261
7.3	Einige einfache Verhandlungsspiele	264
7.3.1	Ultimatives Verhandeln	265
7.3.2	Alternierende Forderungen bei schrumpfenden Kuchen	267
7.3.3	Verhandeln durch unabhängige Festlegung von (Mindest) Ansprüchen	274
7.3.4	Unabhängige Forderungen bei unvollständiger Information	282
7.4	Ein Signaling—Verhandlungsspiel	286
7.4.1	Zum Begriff der signaling-(Verhandlungs)Spiele	287
7.4.2	Einstellungsverhandlungen bei unbekannter Qualität des Arbeitnehmers	289
7.4.3	Die Gleichgewichtsvielfalt im ungestörten Spiel	290
7.4.4	Uniform perfekte Gleichgewichte	293
7.4.5	Die Formationsstruktur der gestörten Spiele	297
7.5	Zur behavioristischen Spiel— und Verhandlungstheorie	300
	<b>Bestandsaufnahme und Bewertung der normativen Markt— und Preistheorie</b>	304
	<b>Literaturverzeichnis</b>	310
	<b>Index</b>	317