

Jarg Temme



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](http://www.dandelion.com)
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to [dandelion.com](http://www.dandelion.com) network.

Preissetzungsmacht in lose gekoppelten Systemen

Das Beispiel Konsumgütermärkte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Daniel Klapper

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
2 Grundlagen der Arbeit	7
2.1 Grundlagen zum Absatzkanal	7
2.1.1 Der Absatzkanal als lose gekoppeltes System	7
2.1.2 Ökonomische Theorien zur Preissetzung im Absatzkanal	11
2.1.2.1 Dezentralisierte Absatzkanäle	12
2.1.2.2 Vertikal integrierte Absatzkanäle	15
2.1.2.3 Bewertung und Fazit	16
2.2 Definition von Preissetzungsmacht	17
3 Stand der empirischen Forschung zur Analyse von Preissetzungsmacht im Absatzkanal	23
3.1 Generelle Befunde	23
3.2 Zentrale industrieübergreifende Analysen von Preissetzungsmacht	27
3.3 Zentrale industriespezifische Analysen von Preissetzungsmacht	33
3.4 Zusammenfassende Bewertung und Fazit	40
4 Strukturelle Modelle des Wettbewerbs zur Messung von Preissetzungsmacht im Absatzkanal	45

4.1	Grundlagen und Vorgehensweise	45
4.2	Festlegung der Datengrundlage	49
4.3	Grundformen von Wettbewerbsbeziehungen	51
4.4	Ansätze zur Messung des Wettbewerbs und der Preissetzungsmacht	54
4.4.1	Grundlagen	54
4.4.2	Menü-Ansatz	58
4.4.3	Conjectural-Variations-Ansatz	62
4.4.4	Conduct-Parameter-Ansatz	65
4.5	Bewertung und Fazit	68
5	Der Conduct-Parameter-Ansatz zur Messung von Preissetzungsmacht im Absatzkanal	71
5.1	Vorgehensweise des Conduct-Parameter-Ansatzes	72
5.2	Nachfragefunktionen	74
5.2.1	Auswahl und Bewertung geeigneter Nachfragefunktionen	74
5.2.2	Discrete-Choice-Modelle	78
5.2.2.1	Multinomial-Logit-Modelle	80
5.2.2.2	Genestete Logit-Modelle	84
5.2.2.3	Random-Coefficient-Logit-Modelle	86
5.2.2.3.1	Spezialfall: Latent-Class-Modelle	89
5.2.2.3.2	Parameterschätzung	90
5.2.2.4	Endogenität von Marketinginstrumenten	92
5.2.2.4.1	Endogenitätsproblematik	92
5.2.2.4.2	Instrumentvariablen bei Preisendogenität	95
5.3	Angebotsfunktionen	101
5.3.1	Händlermarge	101
5.3.2	Herstellermarge	106
5.3.3	Kostenfunktion	110
5.3.4	Ansatz zur Berücksichtigung von Veränderungen im Zeitablauf	112
5.4	Schätzgleichung und Parameterschätzung	113
5.5	Identifikation von Preissetzungsmacht	115
5.5.1	Darstellung des Machtindikators	115
5.5.2	Ansatz zur Identifikation von Einflussfaktoren	116

5.6	Alternative Schätzverfahren	117
5.7	Schwachstellen des Conduct-Parameter-Ansatzes	122
6	Empirische Validierung des Conduct-Parameter-Ansatzes	127
6.1	Vorgehensweise und Zielsetzung	128
6.1.1	Daten der empirischen Analyse	129
6.1.2	Spezifikation der Nachfragefunktion	131
6.1.3	Spezifikation der Angebots- und Kostenfunktion	133
6.2	Analyseergebnisse Geschirrspülmittelkonzentrate	135
6.2.1	Interpretation der Nachfrageparameter	135
6.2.2	Interpretation der Angebotsparameter	139
6.2.3	Analyse der Großhandelspreise und Preissetzungsmacht	142
6.3	Analyseergebnisse Dosenthunfisch	145
6.3.1	Interpretation der Nachfrageparameter	145
6.3.2	Interpretation der Angebotsparameter	148
6.3.3	Analyse der Großhandelspreise und Preissetzungsmacht	151
6.4	Zusammenfassung	153
7	Empirische Analysen zur Preissetzungsmacht im deutschen LEH	155
7.1	Daten der empirischen Analysen	155
7.2	Nachfragefunktion	159
7.3	Angebots- und Kostenfunktion	162
7.4	Analyseergebnisse im Markt für Allzweckreiniger	163
7.4.1	Interpretation der Nachfrageparameter	164
7.4.2	Interpretation der Angebotsparameter	167
7.4.3	Analyse der Preissetzungsmacht	171
7.4.4	Einflussfaktoren der Preissetzungsmacht und Implikationen für das Management	174
7.5	Analyseergebnisse im Markt für Geschirrspülmittelkonzentrate	179
7.5.1	Interpretation der Nachfrageparameter	180
7.5.2	Interpretation der Angebotsparameter	183
7.5.3	Analyse der Preissetzungsmacht	187

7.5.4	Einflussfaktoren der Preissetzungsmacht und Implikationen für das Management	190
7.6	Vergleich der Analyseergebnisse	193
8	Zusammenfassung und Ausblick	195
	Anhang	199
A	Ableitungen zur Berechnung der Hersteller- und Händlermargen bei Logitnachfragemodellen	199
A.1	Nutzenfunktion I: Linear in Preisen	200
A.2	Nutzenfunktion II: Nichtlinear in Preisen	202
B	Tabellenanhang	205
B.1	Konfidenzintervalle zu Kapitel 6	205
B.2	Konfidenzintervalle zu Kapitel 7	207
	Literaturverzeichnis	211