
Bernd Woeckener

Strategischer Wettbewerb

Eine Einführung in die Industrieökonomik

3., überarbeitete und ergänzte Auflage

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

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	16
1.4.1 Produktdifferenzierung und Mengenwettbewerb	17
1.4.2 Produktdifferenzierung und Preiswettbewerb	21
1.4.3 Wettbewerbsintensität und Marktstruktur	30
1.5 Mengenführerschaft und Marktmissbrauch	31
1.5.1 Mengenführerschaft	32
1.5.2 Marktmissbrauch	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	46
Literatur	49
2 Kartelle und Fusionen	51
2.1 Einführung	51
2.2 Gemeinsame Gewinnmaximierung und Wohlfahrt	53
2.2.1 Horizontale gemeinsame Gewinnmaximierung	53
2.2.2 Vertikale gemeinsame Gewinnmaximierung	56
2.3 Das Stabilitätsproblem	61
2.3.1 Stabilisierung durch Sanktionen	61
2.3.2 Ein Beispiel	63
2.4 Gemeinsame Gewinnmaximierung und Marktstruktur	64
2.4.1 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Preiswettbewerb	64
2.4.2 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Mengenwettbewerb	69

2.5	Zusammenfassung	73
	Literatur	75
3	Wettbewerbsrechtlicher Rahmen	77
3.1	Einführung	77
3.2	Das Kartellverbot und seine Ausnahmen	79
3.3	Die Fusionskontrolle	81
3.3.1	Tatbestand, Meldepflicht und Untersagung	81
3.3.2	Die marktbeherrschende Stellung	82
3.4	Die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen	84
3.5	Die Konzentrationsberichterstattung	86
3.5.1	Definition und Messung der Unternehmenskonzentration	86
3.5.2	Einige Ergebnisse der Konzentrationsberichterstattung	90
3.6	Die Großunternehmensanalyse	93
3.7	Zusammenfassung	94
	Literatur	96
4	Differenzierung und Innovation	97
4.1	Einführung	97
4.2	Die Entscheidung über die Produkteigenschaften	99
4.2.1	Die Qualitätsentscheidung als Beispiel	99
4.2.2	Nachfrage- und Gewinnfunktionen	102
4.2.3	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	104
4.2.4	Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten	107
4.3	Die Entscheidung zur Innovation	108
4.3.1	Eine Produktinnovation als Beispiel	108
4.3.2	Die Ausgangssituation	110
4.3.3	Die Innovationsentscheidung	112
4.3.4	Innovation und Wohlfahrt	115
4.4	Innovationsanreiz und Marktstruktur	116
4.4.1	Der Innovationsanreiz bei homogenem Preiswettbewerb	117
4.4.2	Der Innovationsanreiz bei homogenem Mengenwettbewerb	119
4.4.3	Der Innovationsanreiz bei Etablierten und Herausforderern	121
4.5	Zusammenfassung	124
	Literatur	126
5	Designwettbewerb	127
5.1	Einführung	128
5.2	Das gewinnmaximale Produktdesign	129
5.2.1	Die Annahmen des Hotelling-Grundmodells	129
5.2.2	Nachfrage- und Gewinnfunktionen	131
5.2.3	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	134
5.2.4	Zweite Entscheidungsstufe: Produktdesigns	135

5.3	Produktdesign und Wohlfahrt	139
5.3.1	Die wohlfahrtsoptimalen Designs	139
5.3.2	Die Nashgleichgewichte bei endogener Gesamtnachfrage	141
5.4	Produktdesign und Präferenzen	146
5.4.1	Präferenzverteilung und Nachfragefunktionen	147
5.4.2	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	149
5.4.3	Zweite Entscheidungsstufe: Produktdesigns	150
5.4.4	Dreiecksverteilungen als Beispiel	153
5.5	Designführerschaft	154
5.5.1	Sequentieller Designwettbewerb	154
5.5.2	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	155
5.5.3	Zweite und dritte Entscheidungsstufe: Produktdesigns	156
5.6	Determinanten der Produktvielfalt	159
5.6.1	Die Annahmen des Hotelling-Kreismodells	159
5.6.2	Die endogene Anzahl von Varianten	160
5.7	Zusammenfassung	162
	Literatur	164
6	Qualitätswettbewerb und Produktinnovation	167
6.1	Einführung	167
6.2	Die gewinnmaximale Produktqualität	168
6.2.1	Die Annahmen des Grundmodells	169
6.2.2	Nachfrage- und Gewinnfunktionen	170
6.2.3	Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung	172
6.2.4	Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten	174
6.3	Produktqualität und qualitätsabhängige Grenzkosten	176
6.3.1	Qualitätsabhängige Grenzkosten	176
6.3.2	Preissetzung und Produktqualitäten	177
6.3.3	Qualität, qualitätsabhängige Grenzkosten und Marktstruktur	180
6.4	Produktqualität und Produktinnovation	183
6.4.1	Qualitätsverbessernde Produktinnovation	183
6.4.2	Preissetzung, F&E-Ausgaben und Produktqualitäten	184
6.4.3	Qualitätsverbessernde Produktinnovation und Marktstruktur	187
6.5	Zusammenfassung	190
	Literatur	192
7	Patentrennen und Patentschutz	193
7.1	Einführung	193
7.2	Die gewinnmaximalen F&E-Ausgaben in Patentrennen	194
7.2.1	Patentrennen bei homogenem Preiswettbewerb	195
7.2.2	Patentrennen bei homogenem Mengenwettbewerb	202
7.2.3	Patentrennen zwischen Etabliertem und Herausforderer	205

7.3	Die wohlfahrtsoptimale Patentschutzdauer	208
7.3.1	Patentschutzdauer und gewinnmaximales Innovationsausmaß	209
7.3.2	Patentschutzdauer und Wohlfahrt.	213
7.3.3	Patentlizenzierung	217
7.4	Zusammenfassung	219
	Literatur	221
8	Prozessinnovationswettbewerb	223
8.1	Einführung.	223
8.2	Das gewinnmaximale Innovationsausmaß	224
8.2.1	Grenzkostensenkungen als strategische Substitute	224
8.2.2	Ein Beispiel	231
8.3	Innovationsausmaß und Wissensspillover	234
8.3.1	Grenzkostensenkungen als strategische Komplemente	234
8.3.2	Ein Beispiel	239
8.4	Innovationsausmaß und gemeinsame Gewinnmaximierung.	242
8.4.1	Grenzkostensenkungen bei gemeinsamer Gewinnmaximierung ...	242
8.4.2	Ein Beispiel	244
8.5	Zusammenfassung	245
	Literatur	246
	Sachverzeichnis	247