

Wilhelm Pfähler · Harald Wiese

# Unternehmensstrategien im Wettbewerb

Eine spieltheoretische Analyse

Dritte, überarbeitete Auflage

 Springer

# Inhaltsverzeichnis

An die Leser .....	XIX
--------------------	-----

---

## Teil I. Grundlagen

---

<b>A. Einführung und Überblick .....</b>	<b>5</b>
A.1 Strategisches Denken und Handeln .....	5
A.2 Unternehmensziel Gewinnmaximierung .....	6
A.3 Strategische Analyse .....	7
A.3.1 SWOT-Analysen .....	7
A.3.2 Das industrieökonomische Paradigma und die vier p ..	7
A.3.3 Fünf oder sechs Wettbewerbskräfte .....	9
A.4 Aktionsparameter und strategische Interaktion .....	11
A.4.1 Kostenführerschaft versus Produktdifferenzierung als langfristige Aktionsparameter .....	11
A.4.2 Markteintritt und Eintrittsabschreckung .....	13
A.4.3 Fristigkeit und spieltheoretische Wettbewerbsstrukturen	16
<b>B. Spieltheorie .....</b>	<b>21</b>
B.1 Mikroökonomik und Spieltheorie .....	22
B.2 Ein-Personen-Spiele .....	23
B.3 Mehr-Personen-Spiele in der Normalform .....	25
B.3.1 Ein einfaches Beispiel .....	25
B.3.2 Dominante Strategien .....	27
B.3.3 Reaktionsfunktionen und Nash-Gleichgewicht .....	28
B.3.4 Mehrfache Gleichgewichte im Markteintrittsspiel .....	30
B.4 Mehr-Personen-Spiele in extensiver Form .....	31
B.4.1 Die vereinfachte extensive Form .....	31
B.4.2 Teilspielperfektheit beim Markteintrittsspiel .....	32
B.4.3 Teilspielperfektheit und reduzierte Gewinnfunktionen ..	34
B.4.4 Direkte und strategische Effekte .....	36
B.4.5 Strategische Substitute und strategische Komplemente	37

X Inhaltsverzeichnis

B.5	Strategietaxonomie	39
B.5.1	Einführung	39
B.5.2	Die Bullterrier-Strategie	39
B.5.3	Die Schoßhund-Strategie	40
B.5.4	Die Strategie der satten Katze	41
B.5.5	Die Strategie des hungrigen Wolfs	42
B.6	Externe Effekte	44
B.6.1	Definition	44
B.6.2	Kartell und Coase-Theorem	45
B.7	Literaturhinweise	47
B.8	Lösungen	47

---

**Teil II. Kostenführerschaft und Wettbewerb im homogenen Oligopol**

---

<b>C.</b>	<b>Monopol: Preispolitik</b>	53
C.1	Grundidee: Ursachen und Dauer von Monopolstellungen	54
C.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	54
C.3	Modellspezifikation	54
C.3.1	Nachfragefunktion und Preiselastizität	54
C.3.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Preissetzung	56
C.4	Optimaler Preis	60
C.4.1	Gewinnmaximierung bei einheitlichem Preis	60
C.4.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung	61
C.4.3	Modifizierte Angebots- und Preisregel	61
C.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen	64
C.6	Literaturhinweise	66
C.7	Lösungen	66
<b>D.</b>	<b>Preiswettbewerb</b>	71
D.1	Grundideen des Preiswettbewerbs	71
D.2	Simultaner Preiswettbewerb	75
D.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur	76
D.2.2	Eintrittszulassung	76
D.2.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Preisstrategie)	81
D.2.4	Preiswettbewerb um Altkunden	85
D.3	Preiskartell	87

D.4	Preiskollusion durch Niedrigstpreisgarantien .....	88
D.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	89
D.4.2	Preis-Absatz- und Gewinnfunktionen .....	89
D.4.3	Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	90
D.4.4	Niedrigstpreisgarantien (erste Stufe) .....	96
D.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	98
D.6	Literaturhinweise .....	99
D.7	Lösungen .....	99
<b>E.</b>	<b>Monopol: Mengopolitik</b> .....	<b>103</b>
E.1	Modellspezifikation .....	103
E.1.1	Die inverse Nachfragefunktion .....	103
E.1.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Mengenfestsetzung .....	104
E.2	Optimale Menge .....	106
E.2.1	Gewinnmaximierung .....	106
E.2.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung .....	112
E.2.3	Gewinnmaximierung bei mehreren Betriebsstätten .....	116
E.2.4	Vergleich mit vollständiger Konkurrenz .....	117
E.3	Doppelte Marginalisierung in vertikal verbundenen Märkten .....	118
E.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	118
E.3.2	Gewinnfunktionen .....	119
E.3.3	Die Outputentscheidung des Händlers (zweite Stufe) .....	119
E.3.4	Die Preisforderung des Produzenten .....	119
E.3.5	Auswirkungen auf die Endkunden .....	120
E.4	Wohlfahrtstheoretische Analyse des Monopols .....	121
E.4.1	Bewertung wirtschaftspolitischer Maßnahmen .....	121
E.4.2	Vollständige Konkurrenz und Wohlfahrtsverlust .....	125
E.4.3	Anwendungen im Monopol .....	127
E.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	131
E.6	Literaturhinweise .....	131
E.7	Lösungen .....	132
<b>F.</b>	<b>Mengen- und Kostenwettbewerb</b> .....	<b>135</b>
F.1	Grundidee: Vom Preis- zum Mengenwettbewerb .....	135
F.2	Simultaner Mengenwettbewerb .....	137
F.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	137
F.2.2	Cournot-Modell .....	137
F.2.3	Die Rolle der Kostenführerschaft .....	142
F.2.4	Blockierter Eintritt .....	145

F.2.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	149
F.3	Sequentieller Mengenwettbewerb .....	150
F.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	150
F.3.2	Stackelberg-Gleichgewicht und Zeitführerschaft .....	151
F.3.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Mengenstrategie) .....	157
F.3.4	Strategische Handelspolitik .....	168
F.3.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	172
F.4	Mengen-Kartell .....	173
F.4.1	Die spieltheoretische Kartellstruktur .....	173
F.4.2	Kartelllösung .....	173
F.4.3	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	179
F.5	Wettbewerbsintensität: Vergleich und Messung .....	181
F.5.1	Vergleich der Marktergebnisse bei Mengenwettbewerb .....	182
F.5.2	Konzentration und Wettbewerbsintensität .....	183
F.6	Literaturhinweise .....	187
F.7	Lösungen .....	188
<b>G.</b>	<b>Innovationswettbewerb unter Risiko .....</b>	<b>199</b>
G.1	Grundideen des Innovationswettbewerbs .....	199
G.2	Vergleich der Innovationsanreize von Monopolisten und wohlwollenden Diktatoren .....	203
G.2.1	Wohlwollender Diktator .....	203
G.2.2	Monopolist .....	205
G.2.3	Drastische und nicht-drastische Innovation .....	205
G.2.4	Vollständige Konkurrenz .....	206
G.3	Symmetrischer Innovationswettbewerb .....	207
G.3.1	Modellannahmen .....	208
G.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	209
G.3.3	Gewinnfunktionen .....	209
G.3.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe) .....	210
G.3.5	Nash-Marktgleichgewicht(e) .....	210
G.4	Asymmetrischer Innovationswettbewerb .....	211
G.4.1	Gewinnfunktionen .....	212
G.4.2	Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	214
G.4.3	Innovationsanreize .....	214
G.4.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe) .....	218
G.4.5	Marktgleichgewicht .....	220

G.5 Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	221
G.6 Literaturhinweise .....	222
G.7 Lösungen .....	222
<b>H. Innovationswettbewerb bei Spillover .....</b>	<b>225</b>
H.1 Grundideen der Wissensspillover-Effekte bei Forschung und Entwicklung .....	225
H.2 Modellierung der Prozessinnovation .....	227
H.3 Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	227
H.4 Simultaner Mengenwettbewerb auf dem Produktmarkt (zweite Stufe) .....	228
H.4.1 Gewinnfunktionen .....	228
H.4.2 Mengen-Reaktionsfunktionen und Cournot-Gleichgewicht .....	229
H.5 Simultaner F&E-Wettbewerb (erste Stufe) .....	230
H.5.1 Explizite Lösung .....	231
H.5.2 Allgemeine Analyse: Direkte und strategische Effekte .....	231
H.6 F&E-Kooperation (erste Stufe) .....	234
H.6.1 Explizite Lösung .....	235
H.6.2 Allgemeine Analyse: Direkte und strategische Effekte .....	235
H.7 F&E-Wettbewerb vs. F&E-Kooperation – Ein Vergleich .....	237
H.7.1 Einzelwirtschaftliche Perspektive .....	237
H.7.2 Gesamtwirtschaftliche Perspektive .....	238
H.8 Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	239
H.9 Literaturhinweise .....	241
H.10 Lösungen .....	241

---

**Teil III. Produktdifferenzierung und Wettbewerb im heterogenen Oligopol**

---

<b>I. Varianten-, Standort- und Qualitätswettbewerb .....</b>	<b>249</b>
I.1 Grundideen der horizontalen und vertikalen Produktdifferenzierung .....	249
I.2 Preis- und Positionswettbewerb im Straßendorf .....	255
I.2.1 Modellspezifikation: Hotellings Straßendorf .....	256
I.2.2 Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	260
I.2.3 Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	260

I.2.4	Positionswettbewerb (erste Stufe) .....	266
I.2.5	Wohlfahrtstheoretische Analyse .....	272
I.3	Markteintritt und Eintrittsabschreckung im Ringdorf .....	272
I.3.1	Modellspezifikation: Schmalensees Ringdorf .....	273
I.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	274
I.3.3	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	275
I.3.4	Markteintritt (erste Stufe).....	277
I.3.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Variantenstrategie) .....	278
I.3.6	Übungsfall: Lineare Transportkosten .....	280
I.3.7	Wohlfahrtstheoretische Analyse .....	281
I.4	Preis- und Qualitätswettbewerb .....	282
I.4.1	Modellspezifikation: Quadratischer Produktraum .....	282
I.4.2	Eintrittszulassung (simultane Qualitätswahl).....	286
I.4.3	Eintrittsabschreckung (Limit-Qualitätsstrategie).....	289
I.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	293
I.6	Literaturhinweise .....	297
I.7	Lösungen .....	298
<b>J.</b>	<b>Werbewettbewerb .....</b>	<b>301</b>
J.1	Grundideen des Werbewettbewerbs .....	301
J.2	Modellspezifikation .....	304
J.3	Werbe- und Preiswettbewerb für etablierte Produkte .....	308
J.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	308
J.3.2	Simultaner Preis- und Werbewettbewerb .....	309
J.4	Werbe- und Preiswettbewerb für Neuprodukte .....	313
J.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	313
J.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	314
J.4.3	Simultaner Werbewettbewerb (erste Stufe) .....	315
J.5	Markteintritt und Eintrittsabschreckung .....	318
J.5.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	318
J.5.2	Eintrittsabschreckung (Limit-Werbestrategie) .....	318
J.6	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	320
J.7	Literaturhinweise .....	321
J.8	Lösungen .....	322
<b>K.</b>	<b>Kompatibilitätswettbewerb .....</b>	<b>325</b>
K.1	Grundideen des Kompatibilitätswettbewerbs .....	325
K.2	Modellspezifikation .....	333
K.3	Wettbewerb bei unterschiedlichen Kompatibilitätsgraden .....	341

K.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	341
K.3.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	341
K.3.3	Simultaner Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe) ..	346
K.4	Wettbewerb bei einheitlicher Kompatibilität .....	349
K.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	349
K.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	350
K.4.3	Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe).....	351
K.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Kompatibilitätsstrategie) .....	352
K.6	Wettbewerb bei Komplementen (Microsoft) .....	356
K.6.1	Die Logik der Preissetzung bei Komplementen .....	356
K.6.2	Microsoft und Wegelagerer am Rhein .....	357
K.6.3	Und wie sieht es bei Substituten aus? .....	359
K.7	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	359
K.8	Literaturhinweise .....	360
K.9	Lösungen .....	361
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>363</b>
<b>Index .....</b>		<b>369</b>