

Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre

Teil 7

- ▶ 1. Grundlagen
- 2. Märkte & Güter
- 3. Ökonomie
- 4. Betriebstechnik
- 5. Management
- 6. Marketing
- 7. Finanz- & Rechnungswesen



Oligopol und monopolistische Konkurrenz

Die Verbreitung des Oligopols

Neben vollkommener Konkurrenz und Monopol sind auch *Oligopol* und *monopolistische Konkurrenz* wichtige Formen der Marktstruktur. Sie sind auch Formen des unvollkommenen Wettbewerbs.

Oligopol ist eine verbreitete Marktstruktur. Es entsteht aufgrund derselben Faktoren, die zu einem Monopol führen, allerdings wirken sie in diesem Fall in abgeschwächter Form. Ein **Oligopol** ist eine Industrie mit nur einer kleinen Anzahl von Produzenten. Ein in einer derartigen Industrie tätiger Produzent wird als **Oligopolist** bezeichnet.

Verfügt kein Unternehmen über ein Monopol, wissen aber die Produzenten gleichwohl, dass sie Einfluss auf den Marktpreis nehmen können, ist die betreffende Industrie durch **unvollkommenen Wettbewerb** charakterisiert.

Das Oligopolverhalten verstehen

Wir können einige der mit dem Oligopolverhalten verbundenen Rätsel lösen, in dem wir uns die einfachste Oligopolform – das Duopol – genauer anschauen.

Wenn nur zwei Unternehmen auf dem Markt tätig sind, wäre beiden Produzenten klar, dass eine Ausdehnung ihrer Produktion den Marktpreis nach unten treiben würde. Beide Unternehmen würden realisieren, genau wie ein Monopolist, dass ihre Gewinne höher wären, wenn sie ihre Produktion beschränken würden.

Wie viel würden die zwei Unternehmen produzieren?

Die erste Möglichkeit wäre, dass die beiden Unternehmen eine Kollusion eingehen. Unternehmen verhalten sich **kollusiv**, falls sie kooperieren, um wechselseitig den Gewinn zu erhöhen.

Die stärkste Form der Kollusion ist ein **Kartell** – eine Vereinbarung zwischen verschiedenen Unternehmen, mit deren Hilfe der gemeinsame Gewinn durch Festlegung der einzelnen Produktionsmengen erhöht werden soll.

Die zwei Unternehmen könnten sich auch nicht-kooperativ verhalten, in dem sie die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf den Gewinn des anderen ignorieren.

Das Oligopolverhalten verstehen

Wenn die zwei Duopolisten sich wie Monopolisten verhalten würden, könnten sie den Gewinn der Industrie insgesamt maximieren. Sie haben also einen starken Anreiz, ein *Kartell* zu bilden.

Jedes Unternehmen hat jedoch den Anreiz, sein Wort zu brechen und mehr als die vereinbarte Menge zu produzieren. Es gibt also zwei grundsätzlich denkbare Ergebnisse: eine *erfolgreiche Kollusion* oder *nicht-kooperatives Verhalten* und Schummeln.

Informelle Kollusion lässt sich vermutlich leichter erreichen, wenn sich die Unternehmen einer Industrie Kapazitätsbeschränkungen gegenübersehen.

Preiswettbewerb versus Mengenwettbewerb

Unternehmen können auch die Entscheidung treffen, einen **Preiswettbewerb** oder einen **Mengenwettbewerb** einzugehen.

Die zentrale Erkenntnis des **Mengenwettbewerbs** (oder **Cournot-Modell**) besteht darin, dass es für Unternehmen einfacher ist, scharfen Wettbewerb zu vermeiden, den Markt aufzuteilen, damit den Preis über die Grenzkosten zu treiben und dadurch Gewinne zu erzielen, falls sie in ihrer Entscheidung über die Produktionsmenge beschränkt werden. Es ist für sie einfacher, ein Ergebnis zu erreichen, das wie abgestimmtes Verhalten aussieht, ohne dass dem jedoch eine formale Vereinbarung zugrunde liegt.

Der Kerngedanke des **Preiswettbewerbs** (oder **Bertrand-Modell**) ist folgender: Falls Unternehmen vollkommene Substitute produzieren und über ausreichende Kapazitäten verfügen, um die Nachfrage zu befriedigen, wenn der Preis mit den Grenzkosten übereinstimmt, dann hat jedes Unternehmen einen Anreiz, jeweils den Preis des Mitwettbewerbers zu unterbieten, bis der Preis die Grenzkosten erreicht, also das Ergebnis der vollkommenen Konkurrenz vorliegt.

Nachfrageplan im Lysine-Markt

Lysine-Preis (€ je kg)	Nachgefragte Lysine-Menge (Mio. kg)	Erlös (Mio. €)
12	0	0
11	10	110
10	20	200
9	30	270
8	40	320
7	50	350
6	60	360
5	70	350
4	80	320
3	90	270
2	100	200
1	110	110
0	120	0

Spieltheorie – das Gefangenendilemma

Falls sich die Entscheidungen von zwei oder mehr Unternehmen merklich auf die jeweils anderen Gewinne auswirken, liegt eine Situation der **Interdependenz** vor.

Das Gebiet, das sich mit der Analyse des Verhaltens in Situationen der Interdependenz beschäftigt, wird als **Spieltheorie** bezeichnet.

Die Belohnung, die ein Spieler in einem Spiel erhält, wird als **Auszahlung** des Spielers bezeichnet.

Eine **Auszahlungsmatrix** zeigt, wie die Auszahlungen an jeden der Teilnehmer in einem Zwei-Personen-Spiel von den Aktionen beider Spieler abhängen. Eine derartige Matrix hilft uns bei der Analyse der Interdependenz.

Eine Auszahlungsmatrix

Ajinomoto			
		Produziere 30 Mio. kg	Produziere 40 Mio. kg
ADM	Produziere 30 Mio. kg	<p>Gewinn Ajinomoto 180 Mio. €</p> <p>Gewinn ADM 180 Mio. €</p>	<p>Gewinn Ajinomoto 200 Mio. €</p> <p>Gewinn ADM 150 Mio. €</p>
	Produziere 40 Mio. kg	<p>Gewinn Ajinomoto 150 Mio. €</p> <p>Gewinn ADM 200 Mio. €</p>	<p>Gewinn Ajinomoto 160 Mio. €</p> <p>Gewinn ADM 160 Mio. €</p>

Zwei Unternehmen, ADM und Ajinomoto, müssen darüber entscheiden, wie viel Lysine sie produzieren wollen. Die Gewinne der beiden Unternehmen sind *interdependent*: Der Gewinn jedes Unternehmens hängt nicht nur von der eigenen Entscheidung, sondern auch von der Entscheidung des anderen ab. Jede Zeile repräsentiert eine Aktion von ADM, jede Spalte eine von Ajinomoto.

Beide Unternehmen sind besser dran, wenn sie sich beide für den geringeren Output entscheiden. Für sich betrachtet liegt es jedoch im Interesse jedes Unternehmens, den höheren Output zu wählen.

Das Gefangenendilemma

Ökonomen verwenden Spieltheorie, um das Verhalten der Unternehmen zu analysieren, deren *Auszahlungen interdependent* sind. Die Interdependenz zwischen den Spielern lässt sich durch eine Auszahlungsmatrix darstellen. Abhängig von den Auszahlungsstruktur, kann ein Spieler eine oder keine dominante Strategie haben.

Die Situation, in der beide Unternehmen einen Anreiz zu schummeln haben, aber beide dadurch schlechter gestellt werden, ist als **Gefangenendilemma** bekannt.

Das Gefangenendilemma basiert auf zwei Prämissen:

- 1) Jeder Spieler hat einen Anreiz, eine Aktion zu wählen, die ihm einen Vorteil verschafft, der zulasten des anderen Spielers geht.
- 2) Wenn sich beide Spieler auf diese Weise verhalten, sind beide schlechter gestellt, verglichen mit einer Situation, in der sie beide eine andere Aktion gewählt hätten.

Das Gefangenendilemma

Louise			
		Nicht gestehen	Gestehen
Thelma	Nicht gestehen	Louise 5 Jahre Thelma 5 Jahre	Louise 2 Jahre Thelma 20 Jahre
	Gestehen	Louise 20 Jahre Thelma 2 Jahre	Louise 15 Jahre Thelma 15 Jahre

Jeder der beiden Gefangenen, die in separaten Zellen untergebracht sind, wird von der Polizei ein Handel vorgeschlagen: Eine kurze Haftzeit, wenn sie gesteht und die Komplizin belastet, die Komplizin aber nicht das Gleiche tut; eine langjährige Strafe, falls sie nicht gesteht, ihre Komplizin es aber tut, usw.

Es liegt im gemeinsamen Interesse beider Gefangenen, nicht zu gestehen; im jeweils individuellen Interesse ist es jedoch zu gestehen.

Das Gefangenendilemma

Eine Verhaltensweise ist eine **dominante Strategie**, wenn es sich dabei um die beste Aktion eines Spielers handelt, unabhängig davon, welche Aktion der andere Spieler ergreift.

Ein **Nash-Gleichgewicht**, auch als **nicht-kooperatives Gleichgewicht** bekannt, tritt dann auf, wenn jeder Spieler in einem Spiel die Verhaltensweise wählt, die seine Auszahlung bei gegebener Verhaltensweise des anderen Spielers maximiert, wobei die Auswirkungen dieser Aktion auf die Auszahlungen ignoriert werden, die der andere Spieler erhält.

Die Überwindung des Gefangenendilemmas

Wiederholte Interaktion und abgestimmte Verhaltensweisen

Spieler, die die Interdependenz zwischen ihren Aktionen und dem Verhalten der anderen Spieler nicht berücksichtigen, erreichen ein **Nash-** oder **nicht-kooperatives Gleichgewicht**. Wenn ein Spiel wiederholt wird, können Spieler allerdings auf **strategisches Verhalten** zurückgreifen – sie versuchen die künftige Verhaltensweise anderer Unternehmen zu beeinflussen.

Eine gute Strategie bei wiederholten Gefangenendilemma-Spielen ist die „**Tit for Tat**“-Strategie, die zur **stillschweigenden Kollusion** führt.

Begrenzen Unternehmen ihre Produktion und erhöhen die Preise derart, dass auch die Gewinne der anderen steigen, obwohl es über diese Verhaltensweise keine formale Abmachung gibt, dann spricht man von **solidarischem Parallelverhalten**.

Kollusives Verhalten

Ajinomoto			
		Tit for tat	Immer betrügen
ADM	Tit for tat	<p>Gewinn Ajinomoto 180 Mio. € jedes Jahr</p> <p>Gewinn ADM 180 Mio. € jedes Jahr</p>	<p>Gewinn Ajinomoto 200 Mio. € im 1. Jahr, dann 160 Mio. € jedes weitere Jahr</p> <p>Gewinn ADM 150 Mio. € im 1. Jahr, dann 160 Mio. € jedes weitere Jahr</p>
	Immer betrügen	<p>Gewinn Ajinomoto 150 Mio. € im 1. Jahr, dann 160 Mio. € jedes weitere Jahr</p> <p>Gewinn ADM 200 Mio. € im 1. Jahr, dann 160 Mio. € jedes weitere Jahr</p>	<p>Gewinn Ajinomoto 160 Mio. € jedes Jahr</p> <p>Gewinn ADM 160 Mio. € jedes Jahr</p>

Eine Strategie des „**Tit for Tat**“ besteht darin, dass zunächst kooperativ gespielt wird und dann jeweils der Aktion des anderen Spielers gefolgt wird. Damit wird kooperatives Verhalten belohnt und nicht-kooperatives Verhalten bestraft. Verhält sich der andere Spieler betrügerisch, führt „Tit for Tat“ nur zu einem kurzfristigen Verlust im Vergleich zu einer Strategie des „Immer Betrügens“. Spielt der andere Spieler „Tit for Tat“, führt das eigene „Tit for Tat“ zu einem langfristigen Gewinn.

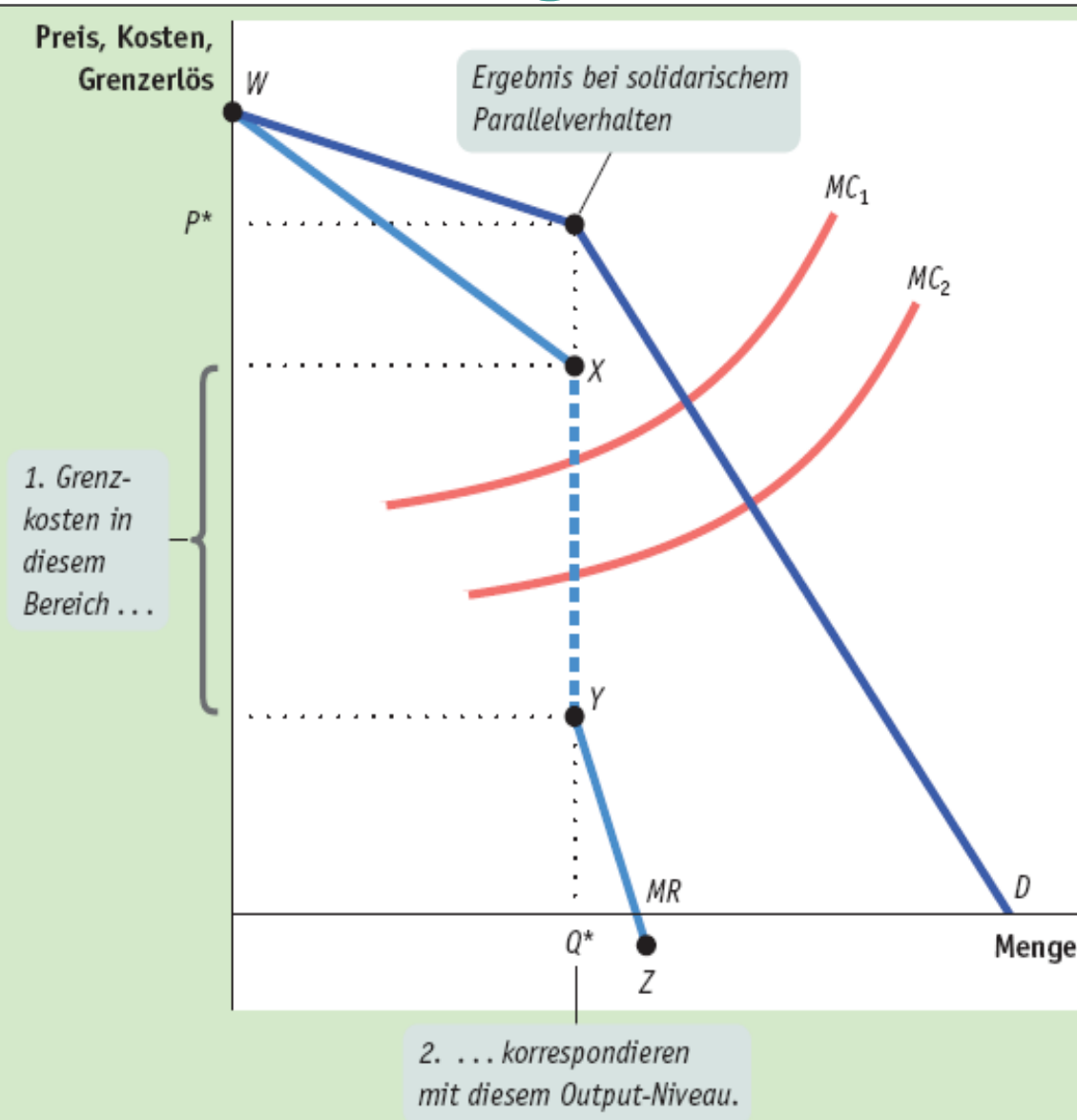
Ein Unternehmen, das erwartet, dass andere Unternehmen „Tit for Tat“ spielen, hat gute Gründe, sich ebenfalls so zu verhalten, was zu erfolgreichem kollusiven Verhalten führt.

Die geknickte Nachfragekurve

Ein Oligopolist, der davon ausgeht, dass er einen großen Teil seiner Verkäufe einbüßen wird, wenn er seine Produktionsmenge verringert und den Preis erhöht, aber nur wenig zusätzliche Verkäufe erzielen wird, wenn er seine Produktionsmenge erhöht und seinen Preis verringert, sieht sich einer **geknickten Nachfragekurve** gegenüber.

Diese Nachfragekurve illustriert, wie solidarisches Parallelverhalten einen Oligopolisten dazu bringen kann, nicht auf Änderungen der Grenzkosten innerhalb eines bestimmten Bereichs zu reagieren, wenn diese Änderungen nur den Oligopolisten betreffen.

Die geknickte Nachfragekurve



Dieser Oligopolist geht davon aus, dass seine Nachfragekurve bei den Parallelverhaltensniveaus von Preis und Menge P^* und Q^* einen Knick aufweist. → Er glaubt also, dass seine Rivalen auf eine Outputerhöhung und eine Preisveränderung seinerseits mit einer Erhöhung ihres Outputs und einer Senkung ihrer Preise reagieren würden, was eine nur geringe Erhöhung der eigenen Verkäufe zur Folge hätte. Die Nachfragekurve verläuft daher rechts von Q^* sehr steil.

Gleichzeitig geht der Oligopolist davon aus, dass eine Verringerung des eigenen Outputs und eine Erhöhung des eigenen Preises von den Rivalen nicht mitgemacht würden.

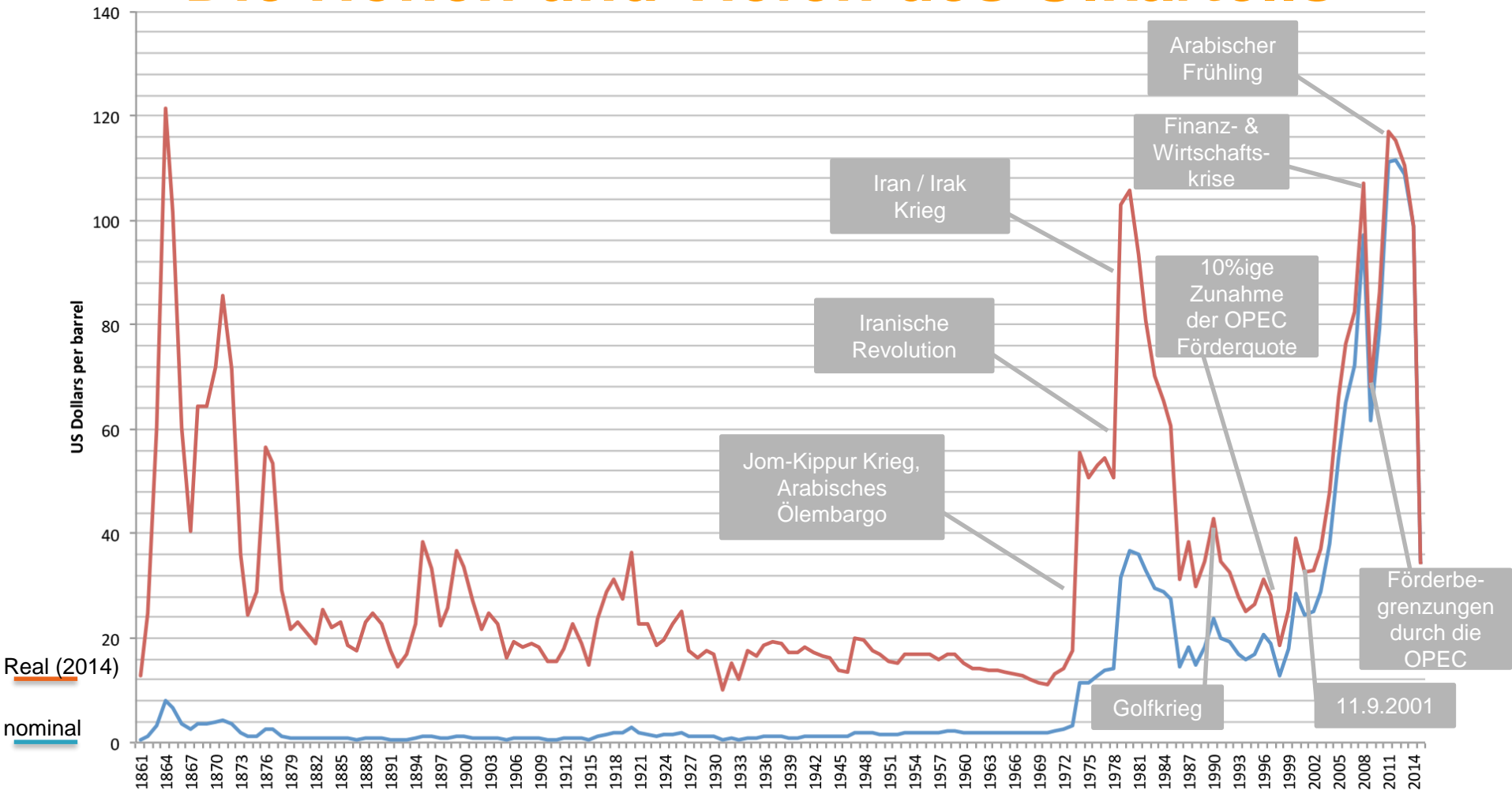
→ Das wiederum hätte zur Folge, dass sie ihm einen großen Teil seiner Kunden wegnehmen würden, was mit einem großen Rückgang seiner Verkäufe verbunden wäre. Die Nachfragekurve des betrachteten Oligopolisten verläuft daher links von Q^* sehr flach. Der Knick in der Nachfragekurve führt zu einer Sprungstelle (XY) in der Grenzerlöskurve.

Wirtschaftswissenschaft und Praxis: Aufstieg, Fall und Aufstieg der OPEC

Die Organisation Erdöl exportierender Länder, kurz OPEC, umfasst 11 nationale Regierungen (Algerien, Indonesien, Iran, Irak, Kuwait, Libyen, Nigeria, Katar, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate und Venezuela). Zwei andere Erdöl exportierende Länder – Norwegen und Mexiko –, gehören formal nicht zum Kartell, handeln aber so, als wären sie Mitglieder (Russland, ebenfalls ein wichtiger Ölexporteur, ist bislang noch kein Teil des Clubs).

Anders als Unternehmen, denen es oft von den Regierungen verboten wird, Vereinbarungen über Produktionsmengen und Preise zu treffen, können nationale Regierungen sprechen, worüber sie wollen.

Die Höhen und Tiefen des Ölkartells



Die Organisation Erdöl exportierender Länder ist ein legales Kartell, das seine Höhen und Tiefen gehabt hat. Von 1974 bis 1985 war es sehr erfolgreich und konnte die Weltölpreise auf vorher nicht gesehene Höhen katapultieren. Danach kollabierte das Kartell. Im Jahr 1998 konnte sich das Kartell erneut formieren.

Oligopole in der Praxis

Der rechtliche Rahmen

Oligopole funktionieren im Rahmen bestimmter rechtlichen Beschränkungen, die als **Antitrust-Politik** bezeichnet werden. Vielen oligopolistischen Unternehmen gelingt es aber trotzdem, stillschweigende Kollusion zu erreichen.

Stillschweigende Zusammenarbeit wird von einer Reihe Faktoren beschränkt, wie zum Beispiel:

- *Große Anzahl an Unternehmen*
- *Komplexe Produkte und komplexe Preisschemata*
- *Interessenkonflikte innerhalb der Unternehmen*

Die Bedeutung von monopolistischer Konkurrenz

Monopolistische Konkurrenz ist eine Marktstruktur, bei der es

- in einer Industrie viele miteinander im Wettbewerb stehende Produzenten gibt,
- von denen jeder ein differenziertes Produkt verkauft;
- außerdem ist diese Marktform durch langfristig freien Markteintritt und Marktaustritt gekennzeichnet.

Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung spielt eine wichtige Rolle in Industrien, die durch monopolistische Konkurrenz gekennzeichnet werden.

Stillschweigende Zusammenarbeit ist praktisch nicht möglich, wenn es viele Produzenten innerhalb einer Industrie gibt. Folglich stellt Produktdifferenzierung den einzigen Weg dar, auf dem monopolistisch konkurrierende Unternehmen ein gewisses Maß an Marktmacht erzielen können.

Wie differenzieren Unternehmen, die in derselben Industrie tätig sind (zum Beispiel Schnellrestaurants, Tankstellen oder Schokoladehersteller), ihre Produkte?

Ist der Unterschied nur in den Vorstellungen der Konsumenten oder in den Produkten an sich?

Es gibt drei wichtige Formen der Produktdifferenzierung:

- **Differenzierung durch Stil oder Typ** – Hamburger versus Pizza,
- **Räumliche Differenzierung** – Tankstelle in der Nähe der eigenen Wohnung versus Tankstelle fernab, und
- **Qualitätsdifferenzierung** – gewöhnliche versus Gourmet-Schokolade.

Eigenschaften der Produktdifferenzierung

Unabhängig von der Form der Produktdifferenzierung gibt es ganz allgemein zwei wichtige Eigenschaften, die bei Industrien mit differenzierten Produkten auftreten:

- **Wettbewerb zwischen den Verkäufern:** Produzenten stehen im Wettbewerb um denselben Markt und der Eintritt weiterer Anbieter in den Markt verringert die verkaufte Menge der bestehenden Produzenten bei jedem gegebenen Preis.
- **Wert der Verschiedenartigkeit:** Darüber hinaus sind die Konsumenten aufgrund der größeren Produktvielfalt besser gestellt.

Wirtschaftswissenschaft und Praxis: Sie können jede Farbe haben, solange es sich um schwarz handelt

Fords Strategie bestand darin, lediglich einen einzigen Autotyp anzubieten, wodurch seine Skalenerträge maximiert wurden, aber ohne Konzession an Geschmacksunterschiede → T-Modell

Diese Strategie wurde von Alfred P. Sloan infrage gestellt, der eine ganze Spannweite von Fahrzeugtypen anbot, die sich in Qualität und Preis unterschieden → Chevrolet, Cadillac, Buick...

Zu Beginn der 1930er-Jahre war dann das Urteil klar: Die Kunden zogen es vor, eine Auswahl treffen zu können!

Die Funktionsweise der monopolistischen Konkurrenz

Wie der Begriff **monopolistische Konkurrenz** vermuten lässt, **kombiniert diese Marktstruktur einige Charakteristika, die typisch für das Monopol sind, mit anderen Charakteristika, die typisch für die vollkommene Konkurrenz sind.**

Weil jedes Unternehmen ein unterscheidbares Produkt anbietet, hat es etwas von einem **Monopol** an sich: Es sieht sich einer abwärts verlaufenden Nachfragekurve gegenüber und verfügt über ein gewisses Maß an Marktmacht, also über die Fähigkeit, innerhalb von bestimmten Grenzen, den Preis seines Produktes zu bestimmen.

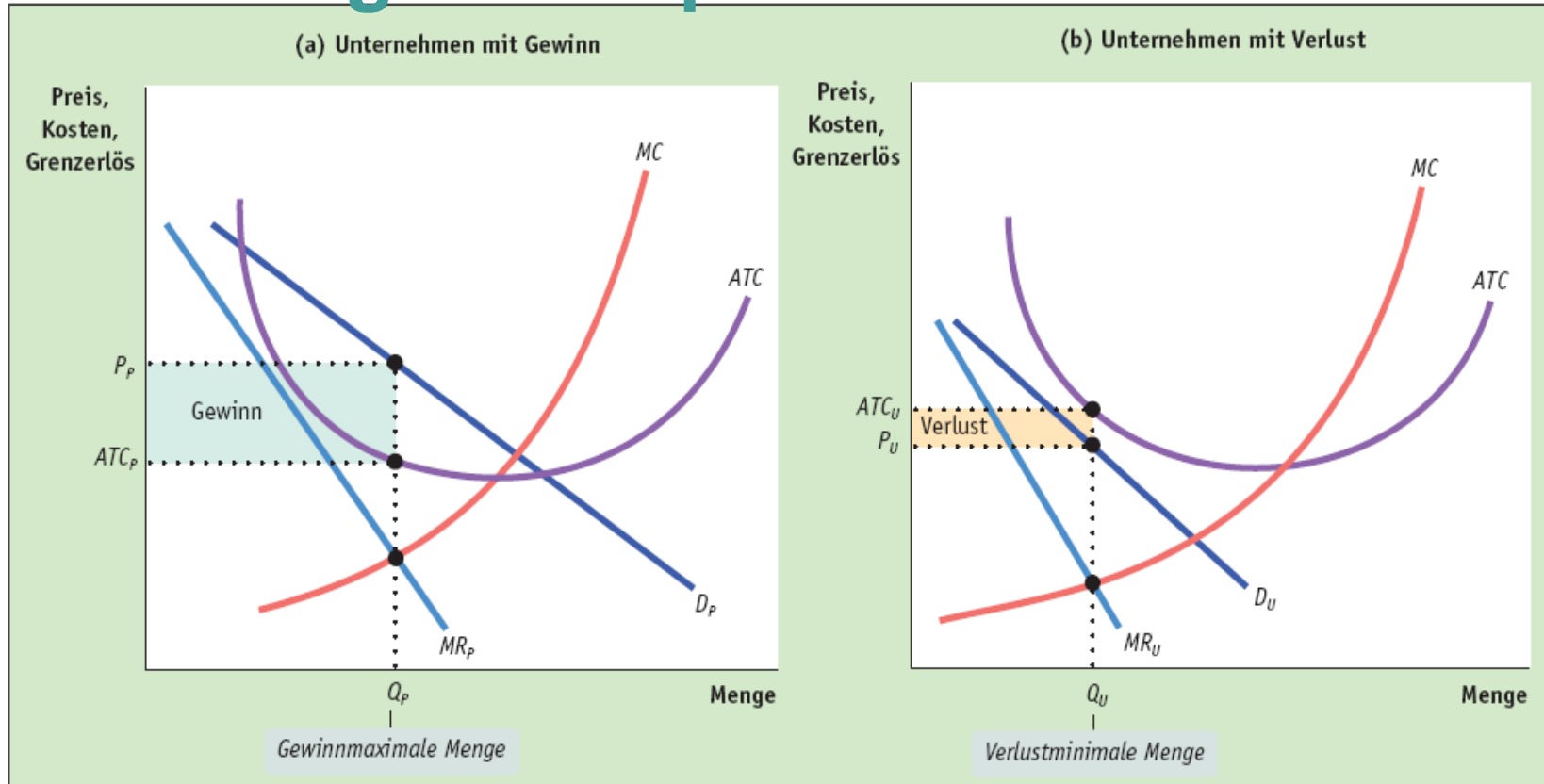
Anders als ein reiner Monopolist sieht sich ein monopolistisch konkurrierendes Unternehmen jedoch **Konkurrenz** gegenüber: Die Menge, die vom eigenen Produkt verkauft werden kann, hängt von den Preisen und den Produkten ab, die von den anderen Unternehmen der betreffenden Industrie verlangt bzw. angeboten werden.

Monopolistische Konkurrenz bei kurzfristiger Betrachtung

Das folgende Diagramm stellt zwei typische Situationen dar, denen sich ein Unternehmen bei monopolistischer Konkurrenz **kurzfristig** gegenübersehen kann.

- In beiden Fällen könnte man einen Monopolisten vermuten: Das Unternehmen sieht sich einer abwärts geneigten Nachfragekurve gegenüber, die eine abwärts geneigte Grenzerlöskurve impliziert.
- Wir nehmen an, dass sich jedes Unternehmen einer aufwärts verlaufenden Grenzkostenkurve gegenüber sieht, aber auch ein gewisser Fixkostenbetrag auftritt, sodass die Kurve der durchschnittlichen Gesamtkosten U-förmig verläuft.

Kurzfristige monopolistische Konkurrenz



Das Unternehmen in Diagramm (a) ist in der Lage, für eine bestimmte Outputspanne Gewinne zu erzielen, nämlich für die Mengen, bei denen seine ATC Kurve unterhalb der Nachfragekurve D_P liegt. Die gewinnmaximale Produktionsmenge beträgt Q_P – die Menge, bei der Grenzerlös (MR_P) gleich Grenzkosten ist. Das Unternehmen verlangt einen Preis P_P und erzielt einen Gewinn, der durch die Fläche des grünen Rechtecks wiedergegeben wird.

Das Unternehmen in Diagramm (b) kann dagegen niemals profitabel sein, weil seine ATC Kurve stets oberhalb der Nachfragekurve D_U verläuft. Seine bestmögliche Produktionsentscheidung besteht darin, die Menge Q_U zu produzieren und einen Preis in Höhe von P_U zu verlangen. Dabei erzielt es einen Verlust, der durch die Fläche des orangefarbenen Rechtecks wiedergegeben wird. Jede andere Produktionsmenge würde zu einem noch höheren Verlust führen.

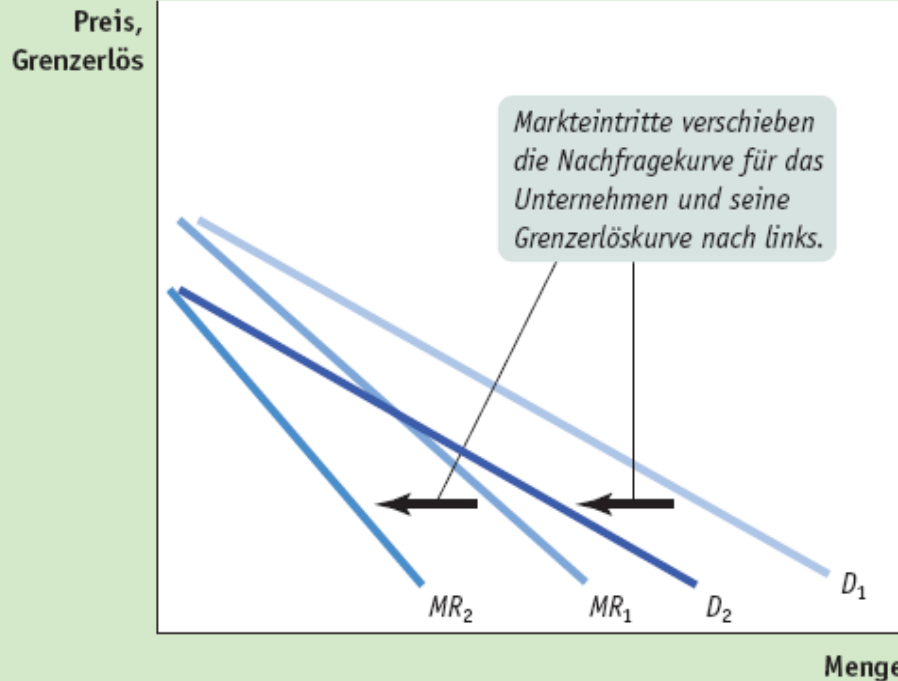
Monopolistische Konkurrenz bei langfristiger Betrachtung

Erzielen bestehende Unternehmen Gewinne, werden langfristig neue Unternehmen in die betreffende Industrie eintreten, was zu einer Linksverschiebung der individuellen Nachfragekurven führt. Entstehen bei schon bestehenden Unternehmen Verluste, dann werden einige Unternehmen aus der betreffenden Industrie ausscheiden, was die individuellen Nachfragekurven nach rechts verschiebt.

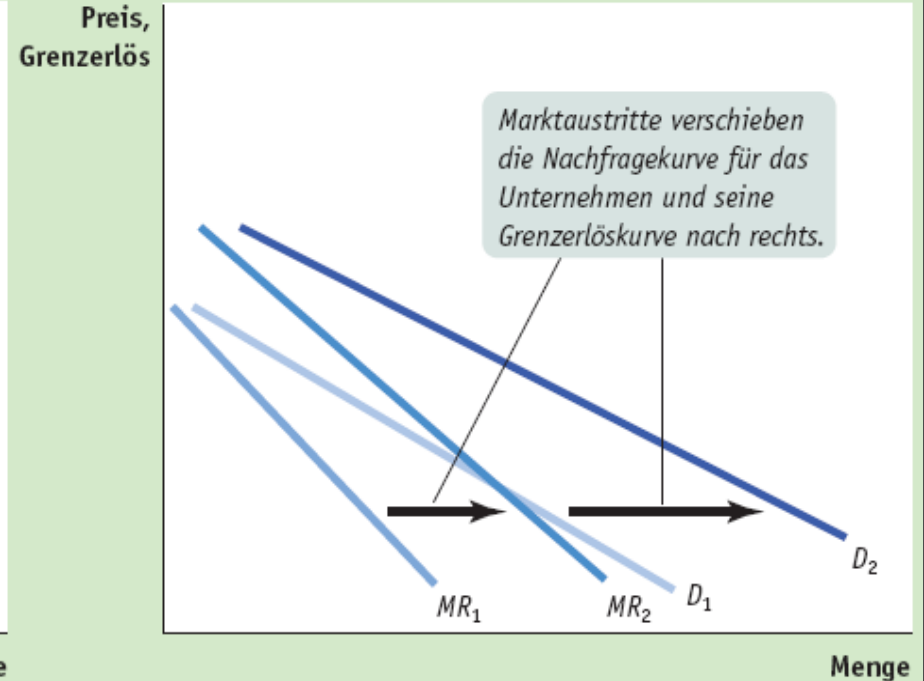
Langfristig wird eine Industrie, die durch monopolistische Konkurrenz charakterisiert ist, in einem **Null-Gewinn-Gleichgewicht** enden, in dem die Unternehmen es gerade schaffen, bei der gewinnmaximalen Produktionsmenge ihre Kosten zu decken. Die Nachfragekurve eines typischen Unternehmens tangiert in diesem Fall die Kurve der durchschnittlichen Gesamtkosten im Punkt der gewinnmaximalen Outputmenge.

Markteintritt und Marktaustritt verschieben Nachfragekurve und Grenzerlöskurve für jedes bestehende Unternehmen

(a) Wirkung eines Markteintritts

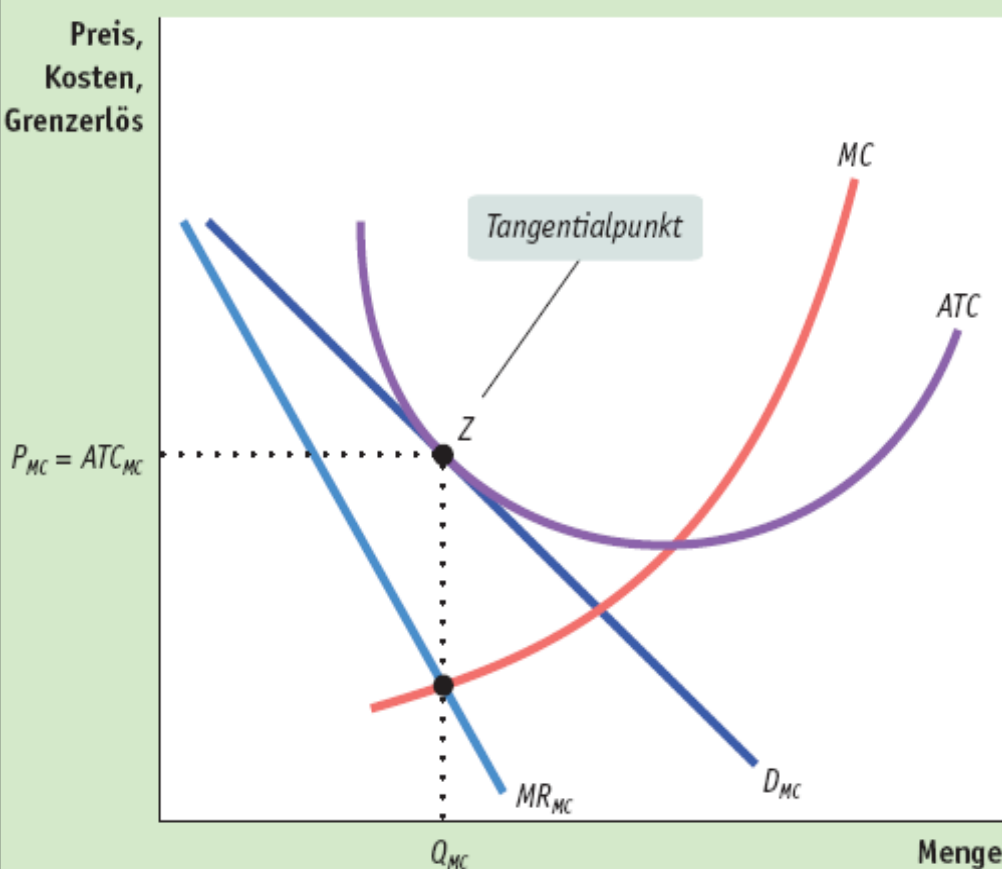


(b) Wirkung eines Marktaustritts



Langfristig kommt es zu Markteintritten, wenn die bestehenden Unternehmen Gewinne erzielen. In Diagramm (a) führt der Markteintritt zu einer Linkverschiebung der Nachfragekurve und der Grenzerlöskurve für jedes Unternehmen. Das Unternehmen erzielt für jede verkaufte Einheit einen geringeren Preis und sein Gewinn sinkt. Die Markteintritte hören dann auf, wenn die Unternehmen einen Gewinn von null erzielen.

Langfristig kommt es zu Marktaustritten, wenn die bestehenden Unternehmen Verluste machen. In Diagramm (b) verschiebt der Marktaustritt die Nachfragekurve und die Grenzerlöskurve der verbleibenden Unternehmen nach rechts. Das Unternehmen erzielt für jede verkaufte Einheit einen höheren Preis und sein Gewinn steigt. Der Marktaustritt wird dann aufhören, wenn die verbleibenden Unternehmen einen Gewinn von null erzielen.



Das langfristige Null-Gewinn-Gleichgewicht

Ein Unternehmen in monopolistischer Konkurrenz ist wie ein Monopolist ohne Monopolgewinne.

Sind bestehende Unternehmen profitabel, kommt es zum Markteintritt, wodurch sich für jedes bestehende Unternehmen die Nachfragekurve nach links verschiebt. Sind bestehende Unternehmen unprofitabel, kommt es zum Marktaustritt, wodurch sich für jedes verbleibende Unternehmen die Nachfragekurve nach rechts verschiebt. Im langfristigen Null-Gewinn-Gleichgewicht bildet die Nachfragekurve jedes Unternehmens bei der gewinnmaximalen Produktionsmenge eine Tangente an die jeweilige Kurve der durchschnittlichen Gesamtkosten. Bei der gewinnmaximalen Menge Q_{MC} entspricht der Preis P_{MC} gerade den durchschnittlichen Gesamtkosten ATC_{MC} .

Monopolistische Konkurrenz versus vollkommene Konkurrenz

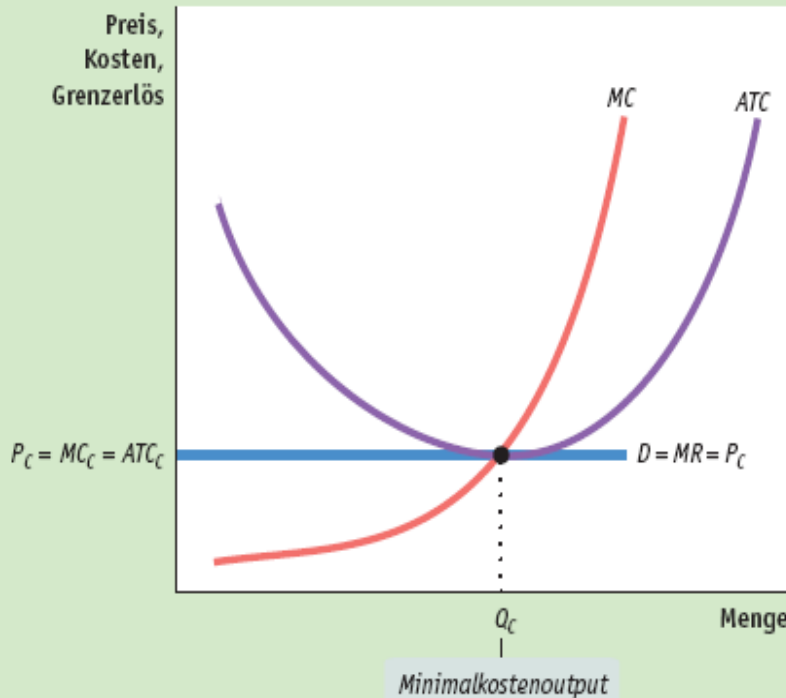
Im langfristigen Gleichgewicht einer Industrie, die durch monopolistische Konkurrenz charakterisiert ist, gibt es viele Unternehmen, die alle Null-Gewinne erzielen.

Der Marktpreis ist höher als die Grenzkosten und einige gegenseitig vorteilhaften Transaktionen kommen zustande.

Das folgende Diagramm vergleicht das langfristige Gleichgewicht eines typischen Unternehmens in vollkommener Konkurrenz mit dem Gleichgewicht eines typischen Unternehmens bei monopolistischer Konkurrenz.

Langfristiges Gleichgewicht

(a) Langfristiges Gleichgewicht bei vollkommener Konkurrenz



(b) Langfristiges Gleichgewicht bei monopolistischer Konkurrenz

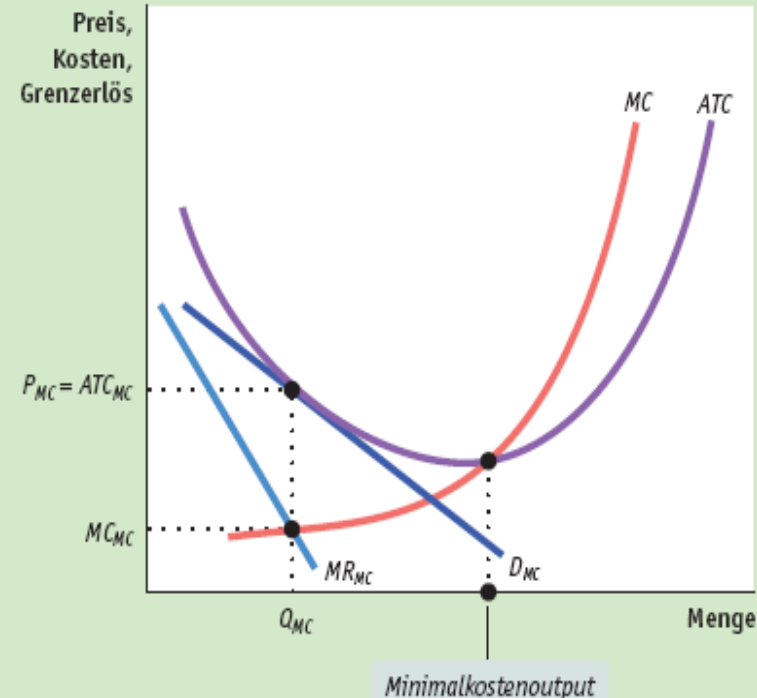


Diagramm (a) zeigt die Situation eines typischen Unternehmens bei vollkommener Konkurrenz im langfristigen Gleichgewicht. Das Unternehmen produziert den Minimalkostenoutput Q_C , verkauft zum Wettbewerbspreis P_C und erzielt einen Gewinn von null. Es ist gegenüber der Produktion einer zusätzlichen Einheit indifferent, weil der Preis P_C gleich seinen Grenzkosten MC_C ist.

Diagramm (b) zeigt die Situation eines typischen Unternehmens bei monopolistischer Konkurrenz im langfristigen Gleichgewicht. Bei einer Menge Q_{MC} erzielt es einen Gewinn von null, weil sein Preis P_{MC} gerade den Durchschnittskosten entspricht. Bei Q_{MC} würde das Unternehmen gerne eine weitere Einheit zum Preis P_{MC} verkaufen, weil P_{MC} die Grenzkosten MC_{MC} übersteigt. Es ist jedoch nicht bereit, den Preis zu senken, um den Absatz zu erhöhen. Daher operiert es links vom Minimalkostenoutput und weist Überschusskapazitäten auf.

Ist die monopolistische Konkurrenz ineffizient?

Unternehmen weisen in der monopolistischen Konkurrenz

Überschusskapazitäten auf: Sie produzieren weniger als die Produktionsmenge, bei der die durchschnittlichen Gesamtkosten minimiert werden.

Der höhere Preis, den die Konsumenten wegen der Überschusskapazität bezahlen müssen, wird zum Teil durch den Wert ausgeglichen, den sie aus der größeren Vielfalt ziehen.

Es ist deshalb nicht klar, ob die monopolistische Konkurrenz zu Ineffizienzen führt.

Keine Auseinandersetzung mit dem Problem der Produktdifferenzierung ist vollständig, ohne etwas Zeit auf die miteinander in Beziehung stehenden Fragen von

➤ **Werbung**

und

➤ **Markennamen**

zu verwenden.

Die Rolle der Werbung

Unternehmen in Industrien, die durch Produktdifferenzierung charakterisiert sind, nutzen Werbung, um die Nachfrage nach den eigenen Produkten zu erhöhen.

Werbung ist keine Verschwendung der Ressourcen, wenn sie den Konsumenten nützliche Informationen über das Produkt liefert.

Werbung, die das Produkt lediglich aufdrängt, ist nicht so leicht zu erklären.

Entweder sind Konsumenten irrational oder teure Werbeanzeigen implizieren eine hohe Qualität der Produkte eines Unternehmens.

Markennamen

Einige Unternehmen nutzen **Markennamen**, um ihre Produkte von ähnlichen Produkten anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Genau wie bei der Werbung, ist der gesellschaftliche Nutzen von Markennamen umstritten.

Der Markenname vermittelt tatsächlich Informationen, wenn er die Konsumenten über die Qualität eines Produktes vergewissert.