



Dem Anbieter A ist es gelungen, bei einem Teil der Käufer durch Reklame, Formgestaltung und Leistung die Vorstellung zu erwecken, dass sein Auto besonders robust, preiswert und wirtschaftlich sei.

Sein Preis liegt bei 5000 GE.



Der zweite Anbieter B kann einen Preis von 6000 GE verlangen, weil er eine gehobene Käuferschicht davon zu überzeugen verstand, dass sein Autotyp auch verwöhnten Ansprüchen genügt.



Der dritte Anbieter C schließlich wendet sich mit seinem Produkt an die schwächeren Einkommensschichten und fordert einen Preis von 4000 GE.

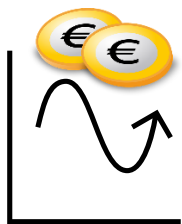


Preisspielraum des Oligopolisten am Beispiel des Anbieters A:

- Unter den gegebenen Bedingungen kann Anbieter A seinen Preis nicht höher als 6000 GE festsetzen, denn bei einem Preis von 6 000 GE und darüber würde er alle seine Kunden verlieren, weil diese nun mehr den Wagen des Anbieters B kaufen.
- Senkt A seinen Preis auf 4000 GE, so gewinnt er alle Kunden des C, weil diese nun den (zumindest vermeintlich) besseren Wagen kaufen wollen. Jedoch sinkt dann auch sein Gewinn, da seine Produktionskosten relativ hoch sind.
- Bei Preisen zwischen 4000 und 6000 GE befindet sich das Unternehmen A also in der Situation des Mengenanpassers. Zwischen diesen Preisen ist - behalten die Konkurrenzunternehmen ihre Preise bei - das Unternehmen in seiner Preisgestaltung mehr oder weniger frei. Eine Preiserhöhung des Anbieters A von 5000 GE auf z. B. 5500 GE wird zwar einen Verlust an Kunden bringen, weil mancher sich jetzt entschließt, etwas mehr und länger zu sparen, um dann den Wagen des Unternehmens B zu kaufen. Senkt A seinen Preis von 5000 GE auf beispielsweise 4500 GE, können zwar Kunden gewonnen werden, aber nicht allzu viele, da der Preis von 4500 GE für die meisten Käufer des C-Typs immer noch zu hoch ist.



Mögliche Reaktion der Konkurrenten:



Diese Aussagen gelten nur, wie bereits gesagt, wenn die Konkurrenten des A ihre Preise unverändert lassen. Setzt nämlich B seinen Preis auf 5500 GE herunter, nachdem A im Vorfeld den Preis auf 5 500 GE angehoben hat, verliert A einen Großteil seiner Kunden an B, falls er seinen Preis nicht ebenfalls zurücknimmt.

Weitere Preissenkungen von A und B müssten endlich auch den Anbieter C veranlassen, seinen Preis zu reduzieren, wenn er nicht seinerseits seine Kunden an A und B abgeben will. Das vergangene Konkurrenzverhalten kann bei solchen Spekulationen ebenfalls hilfreich sein.



Arbeitsauftrag 1: Lesen Sie sich den obigen Informationstext durch. Welche Faktoren beeinflussen Anbieter A bei seiner Entscheidung bzw. welche muss er bei seiner Entscheidung berücksichtigen?

Verhalten wird beeinflusst durch:



Arbeitsauftrag 2: Vervollständigen Sie die Übersicht, indem Sie die nachfolgenden Begriffe richtig zuordnen.

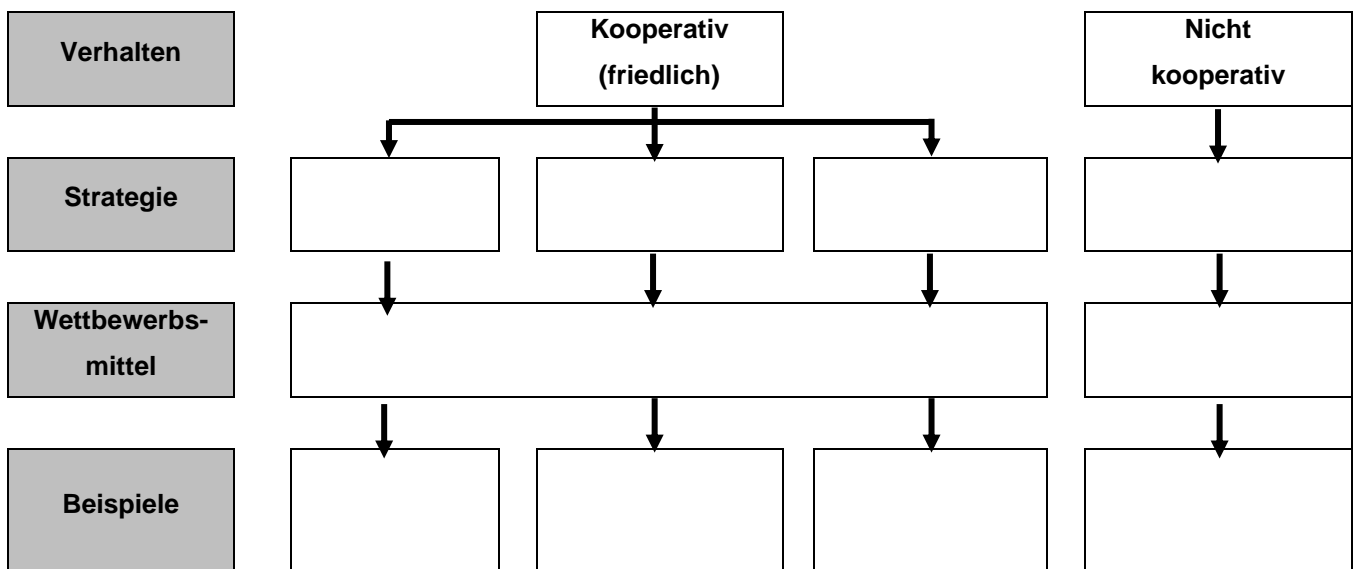
Werbung – Preisführerschaft – Qualität – Preisabsprache – Preis – Preisstarrheit – Service – Verdrängungswettbewerb

(Hinweis: Vier der aufgelisteten Begriffe sind in der Informationsbox (Informationsblatt 3) näher erläutert. Wenn Sie den passenden Begriff zu der jeweiligen Erklärung finden, sollte Ihnen dies beim Vervollständigen der Übersicht helfen.)



Arbeitsauftrag 3: Ordnen Sie die nachfolgend aufgeführten Beispiele (Märkte) von realen Angebotsoligopolen den jeweiligen Strategien zu (Informationsblatt 3). Greifen Sie hierbei auf Ihre Lebenserfahrungen zurück.

Strommarkt – Discounter (Aldi...) – Tabakwaren – Kaffeemarkt – Benzinmarkt



Infobox



- _____ Preispolitische Maßnahmen gehen mit erheblichen Risiken für einen Oligopolisten einher, weswegen es häufig vorkommt, dass die Preise auf oligopolistischen Märkten auffallend lange stabil bleiben.
- _____ Ein Anbieter verändert den Preis und gibt damit den übrigen Anbietern das Signal, ihrerseits ebenfalls die Preise zu verändern. Bei dem Anbieter, von dem das Preissignal ausgeht, handelt es sich zumeist um denjenigen mit dem größten Marktanteil.
- _____ Um die Konkurrenz zwischen den Anbietern zu mindern, können abgestimmte Verhaltensweisen erfolgen. Dabei können Preise und/oder Mengen entweder vertraglich oder ohne vertragliche Vereinbarung (Frühstückskartell) festgelegt werden. Allerdings sind dies schwere Formen der Wettbewerbsbeschränkung und daher nach deutschem und europäischem Recht untersagt.
- _____ Versucht ein Oligopolist, seinen Marktanteil auszudehnen, erfolgt dies über eine Preissenkung unter die Konkurrenzpreise, woraufhin die Konkurrenten ebenfalls mit Preissenkungen reagieren. Es entsteht ein Preisunterbietungsprozess, welcher so weit führen kann, dass die Anbieter unter ihren Selbstkosten verkaufen und somit zeitweilig Verluste in Kauf nehmen.

Vgl. http://www.gymbase.de/index/themeng12/vwl/marktformen_06.php