

Marktformen

Strukturen und Machtverhältnisse in der Marktwirtschaft

Lernziele

Nach dieser Präsentation können Sie:

- Marktformen definieren und unterscheiden
- Die drei Hauptmarktformen charakterisieren
- Machtverhältnisse in verschiedenen Märkten analysieren
- Praktische Beispiele den Marktformen zuordnen
- Vor- und Nachteile für Verbraucher bewerten

Was sind Marktformen?

Definition

Marktformen beschreiben die Struktur eines Marktes basierend auf der Anzahl und Größe der Anbieter und Nachfrager.

Bestimmungsfaktoren:

- Anzahl der Anbieter
- Anzahl der Nachfrager
- Marktmacht und Einflussmöglichkeiten
- Markteintrittsbarrieren

Grundlagen der Marktformen

Marktformen beschreiben die Interaktion auf dem Markt:

- Zwei wichtige Kräfte: Anbieter und Nachfrager
- Beschreiben die Interaktion auf dem Markt
- Bestimmen Preis und Qualität von Gütern
- Beeinflussen die Machtverhältnisse am Markt
- Haben direkte Auswirkungen auf Verbraucher

Übersicht aller Marktformen

Nachfrager/Anbieter	Einer	Wenige	Viele
Einer	Zweiseitiges Monopol	Nachfragemonopol	Nachfragemonopol
Wenige	Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Angebotsoligopol
Viele	Angebotsmonopol	Nachfrageoligopol	Polypol

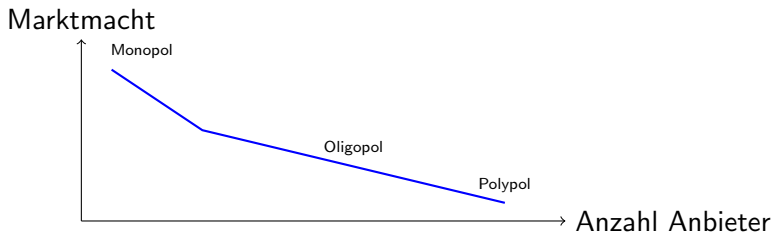
Fokus heute

Die drei Hauptformen auf der Angebotsseite

Die drei wichtigsten Marktformen

Überblick:

- **Monopol:** Ein einziger Anbieter
- **Oligopol:** Wenige Anbieter
- **Polypol:** Viele Anbieter



Das Monopol – Grundlagen

Charakteristika:

- Marktform mit nur einem Anbieter
- Viele Nachfrager stehen einem Anbieter gegenüber
- Monopolist besitzt vollständige Marktmacht
- Keine direkte Konkurrenz vorhanden
- Höchste Markteintrittsbarrieren

Das Monopol – Eigenschaften

Kontrolle über:

- Preisgestaltung
- Angebotsmenge
- Produktqualität
- Innovationsgeschwindigkeit

Grenzen der Monopolmacht

- Kaufbereitschaft der Kunden
- Staatliche Regulierung
- Mögliche Substitute

Das Monopol – Vor- und Nachteile

Vorteile:

- Hohe Forschungsbudgets
- Standardisierung
- Economies of Scale
- Planungssicherheit

Nachteile:

- Höhere Preise
- Weniger Innovation
- Keine Wahlfreiheit
- Ineffizienzen

Das Monopol – Beispiele

Natürliche Monopole:

- Stromnetzbetreiber
- Wasserversorgung
- Abwasserentsorgung

Regulierte Monopole:

- Deutsche Bahn (Schienennetz)
- Gema (Musikverwertung)

Digitale Quasi-Monopole:

- Google (Suchmarkt)
- Microsoft Windows (Betriebssysteme)

Übung: Monopolmerkmale erkennen

Aufgabe: Welche der folgenden Aussagen treffen auf ein Monopol zu?

- 1 Der Anbieter kann den Preis frei bestimmen
- 2 Es gibt viele Konkurrenten auf dem Markt
- 3 Markteintritt ist für neue Anbieter sehr schwierig
- 4 Verbraucher haben große Wahlfreiheit

Übung: Monopolmerkmale erkennen

Aufgabe: Welche der folgenden Aussagen treffen auf ein Monopol zu?

- 1 Der Anbieter kann den Preis frei bestimmen
- 2 Es gibt viele Konkurrenten auf dem Markt
- 3 Markteintritt ist für neue Anbieter sehr schwierig
- 4 Verbraucher haben große Wahlfreiheit

Lösung

Richtig sind Aussagen 1 und 3. Ein Monopol zeichnet sich durch einen einzigen Anbieter mit Preissetzungsmacht und hohe Markteintrittsbarrieren aus.

Das Oligopol – Grundstruktur

Charakteristika:

- Wenige große Anbieter dominieren den Markt
- Hohe Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter
- Starke, aber nicht monopolistische Machtposition
- Viele Nachfrager stehen wenigen Anbietern gegenüber
- Marktanteile oft relativ stabil

Das Oligopol – Besonderheiten

Gegenseitige Abhängigkeit der Anbieter

- Preisänderungen beeinflussen alle Marktteilnehmer
- Strategische Entscheidungen sind interdependent
- Wettbewerb durch Qualität und Marketing
- Reaktionen der Konkurrenz müssen einkalkuliert werden

Wichtig

Kartellbildung muss staatlich kontrolliert werden

Das Oligopol – Vor- und Nachteile

Vorteile:

- Noch Wettbewerb vorhanden
- Innovation durch Konkurrenz
- Economies of Scale
- Qualitätswettbewerb

Nachteile:

- Höhere Preise als im Polypol
- Kartellgefahr
- Markteintritt schwierig
- Preisabsprachen möglich

Das Oligopol – Beispiele

Automobilindustrie:

- VW, BMW, Mercedes-Benz, Audi

Telekommunikationsmarkt:

- Deutsche Telekom, Vodafone, O2/Telefónica

Mineralölwirtschaft:

- Shell, BP, Total, Esso

Lebensmitteleinzelhandel:

- EDEKA, REWE, Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland), ALDI

Übung: Oligopolverhalten analysieren

Aufgabe: Der Mobilfunkmarkt in Deutschland wird von drei großen Anbietern dominiert. Warum senkt keiner der Anbieter drastisch seine Preise?

Tipp

Denken Sie an die gegenseitige Abhängigkeit der Oligopolisten.

Übung: Oligopolverhalten analysieren

Aufgabe: Der Mobilfunkmarkt in Deutschland wird von drei großen Anbietern dominiert. Warum senkt keiner der Anbieter drastisch seine Preise?

Tipp

Denken Sie an die gegenseitige Abhängigkeit der Oligopolisten.

Lösung

Würde ein Anbieter drastisch die Preise senken, müssten die anderen nachziehen, um Marktanteile nicht zu verlieren. Das Ergebnis wäre ein Preiskampf, bei dem alle Anbieter niedrigere Gewinne erzielen würden. Daher vermeiden Oligopolisten aggressive Preissenkungen.

Das Polypol – Grundstruktur

Charakteristika:

- Viele kleine und mittelgroße Anbieter
- Viele unabhängige Nachfrager
- Keine dominante Marktposition einzelner Teilnehmer
- Ideale Form des freien Marktes
- Niedrige Markteintrittsbarrieren

Vollkommener Markt – Bedingungen

Das Polypol nähert sich dem theoretischen vollkommenen Markt

- Vollständige Markttransparenz
- Homogene (gleiche) Güter
- Keine Präferenzen der Nachfrager
- Vollständige Beweglichkeit der Produktionsfaktoren
- Keine Transaktionskosten
- Atomistische Marktstruktur (viele kleine Teilnehmer)

Realität: Meist unvollkommene Märkte mit Abweichungen

Das Polypol – Eigenschaften

Vollständige Konkurrenz:

- Preisbildung durch Angebot und Nachfrage
- Kein einzelner Anbieter kann Preis beeinflussen
- Hohe Markttransparenz
- $\text{Preis} = \text{Grenzkosten}$ (langfristig)

Markteintritt

Geringe Barrieren ermöglichen freien Zugang

Das Polypol – Vor- und Nachteile

Vorteile:

- Niedrigste Preise
- Höchste Effizienz
- Große Auswahl
- Freier Marktzugang
- Optimale Ressourcenallokation

Nachteile:

- Geringe Forschungsbudgets
- Wenig Innovation
- Instabile Märkte
- Kleine Gewinnmargen

Das Polypol – Beispiele

Dienstleistungssektor:

- Friseure, Restaurants, Cafés
- Nachhilfelehrer, Reinigungsdienste

Handelsmärkte:

- Wochenmärkte (Obst und Gemüse)
- Landwirtschaftliche Produkte
- Kleinere Einzelhandelsgeschäfte

Online-Märkte:

- eBay-Verkäufer, Etsy-Händler
- App-Entwickler in App Stores

Übung: Marktform bestimmen

Aufgabe: Ordnen Sie die folgenden Märkte der passenden Marktform zu: Monopol, Oligopol oder Polypol?

- 1 Friseure in Ihrer Stadt
- 2 Smartphone-Betriebssysteme (iOS, Android)
- 3 Lokale Wasserversorgung
- 4 Tankstellen an der Autobahn

Übung: Marktform bestimmen

Aufgabe: Ordnen Sie die folgenden Märkte der passenden Marktform zu: Monopol, Oligopol oder Polypol?

- 1 Friseure in Ihrer Stadt
- 2 Smartphone-Betriebssysteme (iOS, Android)
- 3 Lokale Wasserversorgung
- 4 Tankstellen an der Autobahn

Lösung

1. Polypol (viele Anbieter), 2. Oligopol (zwei Hauptanbieter), 3. Monopol (ein Anbieter), 4. Oligopol (wenige große Anbieter)

Zweiseitiges Monopol

Definition

Ein Anbieter trifft auf einen Nachfrager

Arbeitsmarkt-Beispiele:

- Tarifverhandlungen bei der Bahn
- Gewerkschaft vs. einzelnes Großunternehmen

Wirtschaftsbeziehungen:

- Einziger Zulieferer trifft auf einzigen Abnehmer
- Spezielle B2B-Märkte in der Industrie
- Rüstungsindustrie und Staat

Nachfragemonopol (Monopson)

Definition

Viele Anbieter, ein Nachfrager

Staatliche Nachfrage:

- Bundeswehr kauft Rüstungsgüter
- Kommunen beauftragen Bauprojekte
- Öffentliche Ausschreibungen

Spezialfälle:

- Deutsche Bahn kauft Züge
- NASA kauft Weltraumtechnik
- Krankenkassen kaufen Medikamente

Nachfrageoligopol

Definition

Viele Anbieter, wenige Nachfrager

Automobilindustrie:

- Wenige Autohersteller kaufen bei vielen Zulieferern
- VW, BMW und Mercedes kaufen Reifen, Stahl, Elektronik

Lebensmittelhandel:

- ALDI, LIDL, REWE und EDEKA kaufen bei Bauern
- Wenige Großhändler bestimmen Preise
- Macht der Handelsketten gegenüber Herstellern

Denkpause: Marktformen erkennen

Diskutieren Sie: Welche Marktform liegt vor?

- 1 Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime, Disney+)
- 2 Ihr lokaler Bäcker
- 3 Apotheken in Deutschland
- 4 Smartphone-Betriebssysteme
- 5 Uber-Fahrer in einer Stadt

Tipp

Betrachten Sie sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragerseite!

Marktformen im Wandel

Moderne Entwicklungen:

- **Digitalisierung:** Neue Monopole in der Tech-Branche
- **Plattformökonomie:** Netzwerkeffekte verstärken Marktmacht
- **Globalisierung:** Märkte werden größer, aber auch konzentrierter
- **Regulierung:** Kartellrecht passt sich neuen Realitäten an

Herausforderung

Balance zwischen Effizienz und Wettbewerb

Zusammenfassung

Kriterium	Monopol	Oligopol	Polypol
Anbieteranzahl	1	Wenige	Viele
Marktmacht	Hoch	Mittel-Hoch	Gering
Preise	Hoch	Mittel	Niedrig
Innovation	Gering	Mittel	Gering
Effizienz	Gering	Mittel	Hoch
Markteintritt	Unmöglich	Schwer	Leicht

Kernbotschaft

Jede Marktform hat spezifische Vor- und Nachteile für Wirtschaft und Verbraucher.

Übungsaufgabe 1: Marktmacht berechnen

Aufgabe: In einem Markt gibt es 4 Anbieter mit folgenden Marktanteilen:

- Anbieter A: 45%
- Anbieter B: 30%
- Anbieter C: 15%
- Anbieter D: 10%

Welche Marktform liegt vor und warum?

Tipp

Berücksichtigen Sie die Konzentration des Marktes auf wenige große Anbieter.

Übungsaufgabe 2: Verbraucherwohlfahrt

Aufgabe: Vergleichen Sie die Auswirkungen auf Verbraucher in den drei Hauptmarktformen:

- a) In welcher Marktform sind die Preise am niedrigsten?
- b) In welcher Marktform ist die Produktvielfalt am größten?
- c) In welcher Marktform haben Verbraucher die geringste Verhandlungsmacht?

Tipp

Denken Sie an die Beziehung zwischen Wettbewerbsintensität und Verbrauchervorteilen.

Übungsaufgabe 3: Fallstudie

Aufgabe: Analysieren Sie den deutschen Smartphone-Markt:

- a) Welche Marktform liegt auf der Ebene der Betriebssysteme vor?
- b) Welche Marktform liegt auf der Ebene der Gerätehersteller vor?
- c) Warum unterscheiden sich diese beiden Ebenen?

Tipp

Betrachten Sie die Anzahl und Marktanteile der jeweiligen Akteure auf beiden Ebenen.