

DIE WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
HERAUSGEBER: PROF. DR. DR. h. c. DR. h. c. E. GUTENBERG

DR. HERBERT JACOB

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität zu Hamburg

Preispolitik



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einführung: Zum Begriff Preispolitik	13
<i>Erstes Kapitel</i>	
Unternehmungspolitische Zielsetzungen	17
I. Einfache Zielsetzungen	18
II. Kombinierte Zielsetzungen	21
<i>Zweites Kapitel</i>	
Die Daten der Preispolitik	27
A. Der Markt	27
I. Marktabgrenzung	27
1. Abgrenzungskriterien	27
2. Einstufige und mehrstufige Märkte	31
II. Marktstruktur	32
III. Marktorganisation und Formen der Preisbildung	39
1. Der börsenmäßige Absatz	40
2. Der Einzelabsatz bzw. Einzeleinkauf	42
IV. Nachfrage- und Angebotsfunktionen — Die Märkte des Aushandelns	44
B. Die Unternehmung	48
I. Die Produktions- und Kostenlage	48
II. Die Finanzlage	56
<i>Drittes Kapitel</i>	
Die Preispolitik monopolistischer Anbieter und Nachfrager	57
A. Das Angebotsmonopol — Analyse der Grundsituation	58
I. Die Absatzsituation	59
II. Der Cournotsche Punkt	65
III. Die Bedeutung kapazitiver und finanzieller Grenzen — Der Übergang zu neuen Kostenfunktionen	71
B. Das Kombinationsproblem beim Einsatz mehrerer absatzpoliti- scher Instrumente	73

	Seite
I. Preispolitik und Werbung	73
II. Preispolitik und Produktgestaltung	77
C. Das Nachfragemonopol	79

Viertes Kapitel

Die Bedeutung unterschiedlicher Marktstrukturen und Zielsetzungen

Das Mehrproduktunternehmen	81
A. Die Bedeutung unterschiedlicher Marktstrukturen für die Preispolitik eines monopolistischen Anbieters	82
I. Die Preispolitik monopolistischer Anbieter auf Gebietsmärkten	82
1. Gewinnmaximale Preispolitik auf Gebietsmärkten . . .	83
a) Isolierte Teilmärkte	83
b) Unvollkommen isolierte Teilmärkte	87
2. Formen des preispolitischen Verhaltens auf Gebietsmärkten	88
II. Preispolitik auf regulierten Märkten	92
III. Die Bedeutung potentieller Konkurrenz	95
B. Die Bedeutung unterschiedlicher Zielsetzungen	97
I. Das Streben nach einem angemessenen Gewinn in Form eines absoluten Betrages	97
II. Das Streben nach einem angemessenen Gewinn in Form einer angemessenen Rendite auf das im Betrieb arbeitende Kapital	100
III. Kombinierte Zielsetzungen	103
IV. Unterschiedliche Zielsetzungen auf Teilmärkten	103
V. Kostenpreise	105
1. Preisstellung auf der Basis von Durchschnittskosten . . .	105
2. Exkurs: Kostenpreise bei öffentlichen Aufträgen	108
3. Preisstellung gemäß den Grenzkosten	110
C. Das Mehrproduktunternehmen	112
I. Produktions- und Kosteninterdependenzen	114
1. Alternativproduktion als Folge beschränkter finanzieller Mittel	114
2. Alternativproduktion infolge beschränkter Kapazitäten .	115
3. Kostenmäßige Verflechtung	116
4. Kuppelproduktion mit festen und variablen Relationen . .	118

	Seite
II. Absatzmäßige Verflechtung der Produkte	121
1. Komplementäre und substitutive Güter	121
2. Preis- und Produktdifferenzierung bei willkürlicher Teilung des Marktes	123

Fünftes Kapitel

Preispolitik im Polypol	127
A. Polypolistische Konkurrenz auf vollkommenen Märkten	128
I. Die Absatzsituation	128
II. Die Absatzmenge als Aktionsparameter	130
1. Mengenanpassung bei gekrümmten Kostenverläufen	130
2. Mengenanpassung bei geradlinigen Kostenverläufen	132
III. Zur Frage der Kapazitätsausweitung — Der Übergang zu anderen Kostenfunktionen	133
IV. Monopol und polypolistische Konkurrenz auf vollkommenem Markte	135
B. Polypolistische Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten	138
I. Analyse der Grundsituation	138
1. Die Absatzlage	138
2. Die Ableitung des gewinnmaximalen Preises	143
3. Der Einfluß innerbetrieblicher Schranken	147
4. Örtliche Preisdifferenzierung	147
II. Werbung und Produktgestaltung	148
1. Werbung	148
2. Produktgestaltung	149
III. Andere Zielsetzungen und Marktstrukturen	150
1. Andere Zielsetzungen	150
2. Staatliche Preiseingriffe und potentielle Konkurrenz	152

Sechstes Kapitel

Dyopol und Oligopol	153
A. Preispolitik bei oligopolistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten — Das Dyopol	155
I. Preispolitik bei Streben nach maximalem Gewinn	155
1. Die Iso-Gewinnkurven	155

	Seite
2. Ableitung des adäquaten preispolitischen Verhaltens . . .	160
a) Bei zeitlicher Preisgebundenheit	160
b) Ohne zeitliche Preisgebundenheit	165
3. Koalitionen	166
4. Die Bedeutung innerbetrieblicher Schranken	168
II. Preispolitik bei anderen Zielsetzungen	171
1. Wirtschaftsfriedliche Zielsetzungen	171
a) Angemessener Gewinn	171
b) Angemessene und maximale Rendite	172
c) Maximaler Absatz unter Einhaltung eines bestimmten Mindestgewinnes	172
2. Kampfsituationen	176
III. Preispolitik und Reaktionserwartungen	180
1. Lösung mit Hilfe der graphischen Methode — Die Reak- tionskurven	181
2. Der tabellarische Lösungsansatz	184
3. Der analytische Lösungsansatz	186
B. Preispolitik bei oligopolistischer Konkurrenz auf unvollkomme- nen Märkten — Tripol und höhere Oligopole	187
I. Analytische Darstellung	187
1. Allgemeiner Lösungsansatz	187
2. Preisführerschaft	190
II. Rückführung höherer Oligopole auf den Dyopolfall	190
1. Analytischer Lösungsansatz	190
2. Tabellarischer Lösungsansatz	192
C. Preispolitik bei oligopolistischer Konkurrenz auf vollkommenen Märkten	193
I. Preispolitik im Falle des Nichtwirksamwerdens innerbetrieb- licher Schranken	194
1. Zielsetzung Gewinnmaximierung	194
2. Andere Zielsetzungen	197
II. Preispolitik beim Wirksamwerden innerbetrieblicher Schranken	198
1. Begrenzung der Ausbringung bei einem Anbieter	198
2. Begrenzung der Ausbringung bei beiden Anbietern	199

	Seite
III. Sonderfragen	201
1. Koalitionen	201
2. Preiskampf	201
3. Staatseingriffe	202

Siebentes Kapitel

Das bilaterale Monopol und die Märkte des Aushandelns	203
I. Die Darstellung der Verhandlungspositionen	204
1. Die Position des Anbieters	205
2. Die Position des Nachfragers	206
3. Kammlinien und Kontraktkurve	208
II. Der Einigungsbereich	211
1. Einigungsbereich ohne Möglichkeit zur Lagerbildung	211
2. Einigungsbereich unter Berücksichtigung einer möglichen Lagerbildung	215
III. Der Einigungspunkt	217
1. Die Ermittlung des Einigungspunktes bei voller Kenntnis der Gegebenheiten	217
2. Das Aushandeln des Einigungspunktes bei Ungewißheit	221

Achtes Kapitel

Mehrstufige Märkte und vertikale Preisbindung	225
I. Die Monopolkette	227
1. Monopolkette ohne Preisbindung	227
2. Übernahme der Handelsfunktion durch den Produzenten	230
3. Monopolkette und vertikale Preisbindung — Handels- spanne als Datum	230
4. Monopolkette und vertikale Preisbindung — Handels- spanne als Aktionsparameter	232
II. Monopol-Oligopolkette	235
III. Dyopol-Oligopolkette	239

Neuntes Kapitel

Preispolitik und Unsicherheit	245
I. Unsicherheit und Risiko	246

	Seite
II. Zur Korrigierbarkeit preispolitischer Entscheidungen	248
III. Preispolitik unter Berücksichtigung mehrerer möglicher Datenkonstellationen	253
1. Die Gewinntabelle	253
2. Zur Bedeutung der Gewinnerwartungswerte	257
3. Globalbetrachtung	259
4. Detailbetrachtung	262
<i>Literaturverzeichnis</i>	265
<i>Sachregister</i>	269