

1 Grundlagen



Markt

- = Ort des Zusammentreffens von Angebot & Nachfrage
- = Ort der Preisbildung



Marktarten:

a) nach Art der gehandelten Güter

- **Gütermärkte** (Produktions- / Investitionsgütermarkt; Konsumgütermarkt)
- **Faktormärkte** (Arbeitsmarkt; Immobilienmarkt; Kapitalmarkt)

b) nach Anzahl der Marktteilnehmer

- **Monopol** (1 Anbieter, viele Nachfrager)
- **Oligopol** (wenige Anbieter, viele Nachfrager)
- **Polypol** (viele Anbieter, viele Nachfrager)

		NACHFRAGER		
		einer	wenige	viele
ANBIETER	einer	zweiseitiges Monopol	Angebotsmonopol mit oligopolistischer Nachfrage	Angebotsmonopol
	wenige	Nachfragemonopol mit oligopolistischem Angebot	zweiseitiger Oligopol	Angebotsoligopol
	viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	zweiseitiges Polypol

Schema der Marktarten

c) nach staatlicher Beeinflussung

- freie Märkte
- regulierte Märkte

d) nach dem Marktzutritt

- offene Märkte
- geschlossene Märkte (Börse)

e) nach Raum und Zeit

- zentralisierter Markt
- dezentralisierter Markt

Marktformen:**vollkommene Markt (Marktmodell)**

Bedingungen:

1. Homogenität der Güter (alle Güter sind gleich)
2. Kunde hat keine Präferenzen (Vorlieben)
3. vollständige Markttransparenz
4. unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit

-> Folge: *Einheitspreise auf dem Markt***unvollkommene Markt (Realität)**

- mind. 1 Bedingung des vollkommenen Marktes ist nicht erfüllt

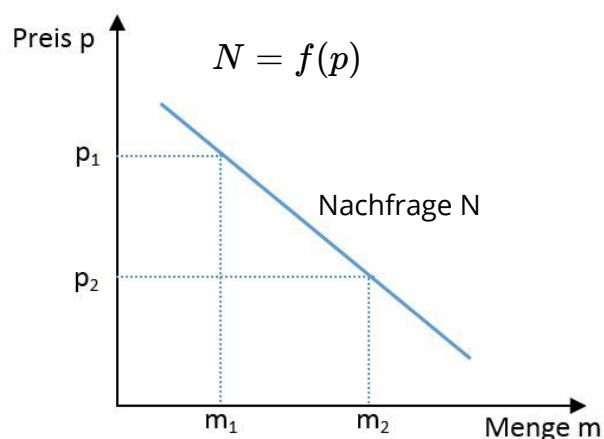
1 Bestimmungsfaktoren der Nachfrage**Ziel:** Nutzungsmaximierung

- ① Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung
Je dringender ein Bedürfnis befriedigt werden soll, desto höher ist der Preis, den man zu zahlen bereit ist.

**1. Gossensche Gesetz (=Sättigungsgesetz)**

Der Nutzen eines Gutes nimmt mit zunehmender Befriedigung ab, bis die Sättigung erreicht ist.

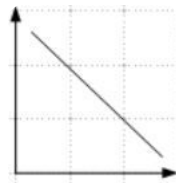
- ② Höhe des verfügbaren Einkommens
Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungen
- ③ Preis des Gutes
Je höher der Preis des Gutes, desto niedriger die nachgefragte Menge!



Messung der Reaktion von N auf Preisänderungen

-> **Elastizität der Nachfrage**

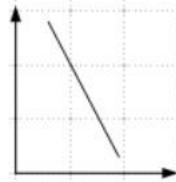
$$\varepsilon = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}} = \frac{\Delta m}{\Delta p}$$



$$\varepsilon = 1$$

$$\Delta p = \Delta m$$

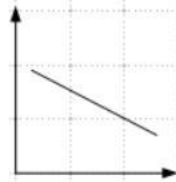
= proportional elastische Nachfrage
(isoelastisch)



$$\varepsilon < 1$$

$$\Delta p > \Delta m$$

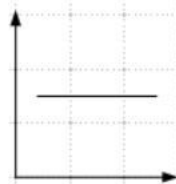
= unelastische Nachfrage



$$\varepsilon > 1$$

$$\Delta p < \Delta m$$

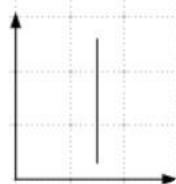
= elastische Nachfrage



$$\varepsilon = \infty$$

$$\Delta m = \infty$$

= vollkommen elastische N
(unendlich)



$$\varepsilon = 0$$

$$\Delta p = \infty$$

= vollkommen unelastische N
(starr)

④ Preis anderer Güter

- **Komplementärgüter**

steigt der Preis von Gut A, **sinkt** die Menge vom Komplementärgut B
Kreuzpreiselastizität ist negativ

- **Substitutionsgüter**

steigt der Preis von Gut A, **steigt** die Menge vom Substitutionsgut B
Kreuzpreiselastizität ist positiv

- **Indifferente Güte**

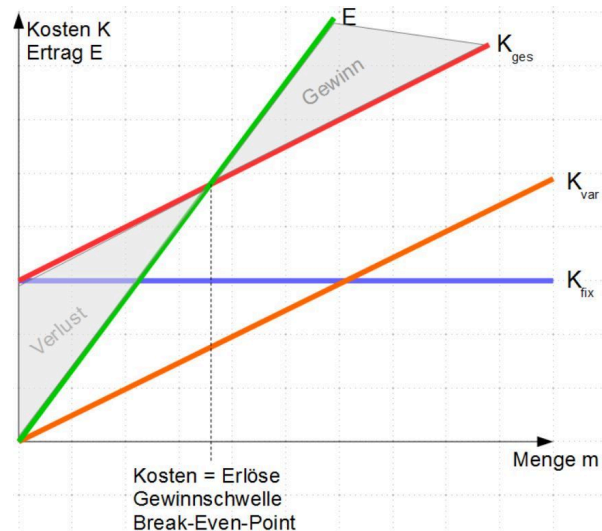
ändert sich der Preis von Gut A, **bleibt** die Menge vom Indifferenten Gut B **konstant**
Kreuzpreiselastizität beträgt Null

1 Bestimmungsfaktoren des Angebots

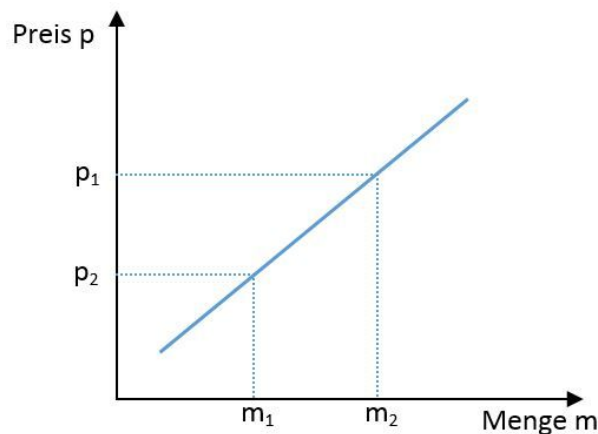
Ziel: Gewinnmaximierung

① Kostenfaktor (der Produktionsfaktoren)

- variable Kosten (K_{var})
- fixe Kosten (K_{fix})
- $K_{\text{gesamt}} = K_{\text{fix}} + K_{\text{variabel}}$
- An Produktionskapazitätsgrenze wird Gewinnmaximum erreicht
→ Gesetz der Massenproduktion

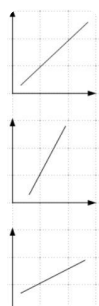


② auf dem Markt erzielbare Preis für ein Gut **Je höher der Preis auf dem Markt, desto größer die angebotene Menge!**



Elastizität des Angebots

$$\varepsilon = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}} = \frac{\Delta m}{\Delta p}$$



$$\varepsilon = 1 \quad \Delta p = \Delta m$$

= proportional elastisches Angebot

$$\varepsilon < 1 \quad \Delta p < \Delta m$$

= unelastisches Angebot

$$\varepsilon > 1 \quad \Delta p > \Delta m$$

= elastisches Angebot

③ Preis anderer Güter

• **Komplementärgüter**

steigt der Preis für Gut A, so **sinkt** das Angebot des Komplementärgutes B
Kreuzpreiselastizität negativ

• **Substitutionsgüter**

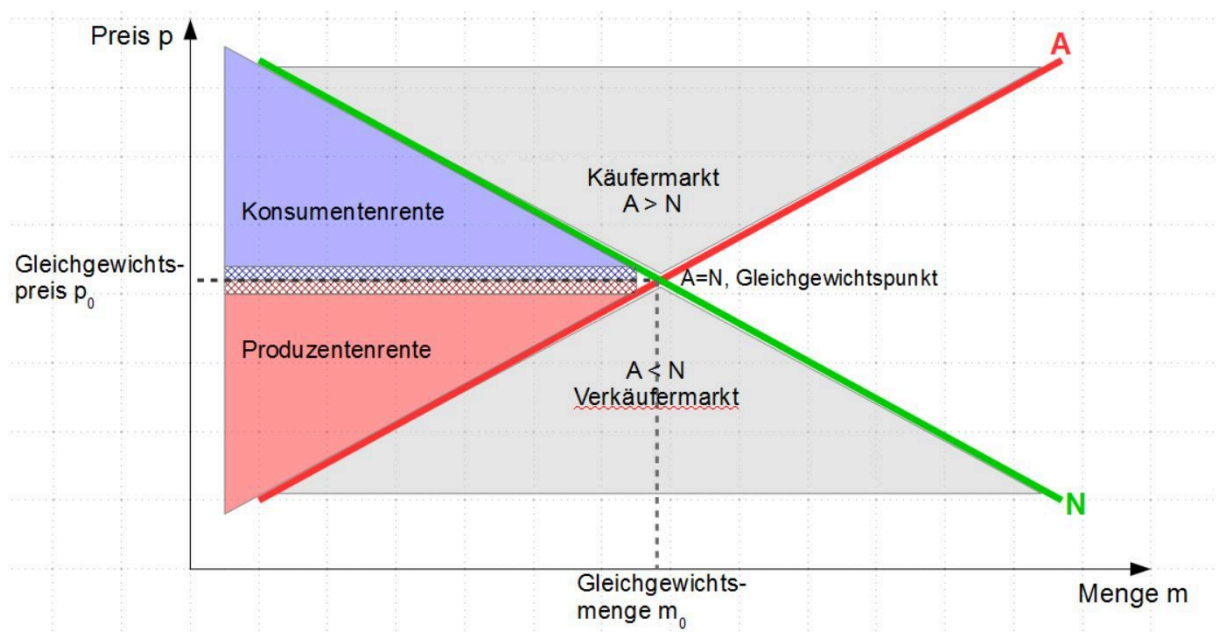
steigt der Preis für Gut A, so **steigt** das Angebot für das Substitutionsgut B
Kreuzpreiselastizität positiv

④ Marktposition des Anbieters

- Monopol
- Oligopol
- Polypol

1 Preisbildung beim vollkommenen Markt

Angebot A und Nachfrage N treffen beim vollkommenen Markt aufeinander und überschneiden sich:



$A > N$: Käufermarkt = Angebotsüberhang, Nachfragelücke

$A < N$: Verkäufermarkt = Nachfrageüberhang, Angebotslücke

$A = N$: Gleichgewichtspunkt mit Gleichgewichtsmenge m_0 und Gleichgewichtspreis p_0

-> Menge und Preis, welche am Markt umgesetzt werden

blau schraffiert: Grenznachfrager

rot schraffiert: Grenzanbieter

1 Preismechanismus

Preis fällt:

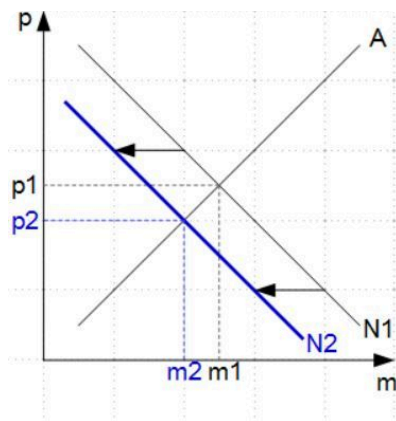
- **bei sinkender Nachfrage**
- **bei steigendem Angebot**
- bei sinkenden Herstellungskosten
- bei Verderblichkeit, Modeerscheinung
- bei (starker) Konkurrenz

sinkende Nachfrage

N verschiebt sich nach links

Preis sinkt, Menge sinkt

Umsätze fallen



Preis steigt:

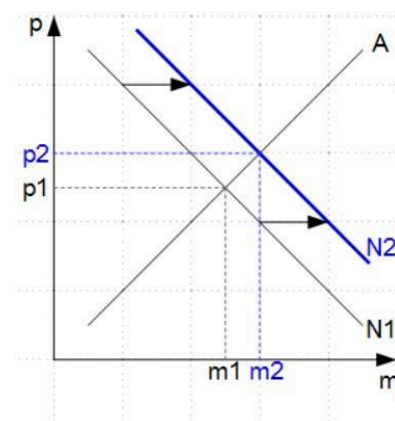
- **bei steigender Nachfrage**
- **bei sinkendem Angebot**
- bei staatlichen Einflüssen (Steuern)
- bei steigenden Herstellungskosten
- bei fehlender/ schwacher Konkurrenz

steigende Nachfrage

N verschiebt sich nach rechts

Preis steigt, Menge steigt

Umsätze erhöhen sich

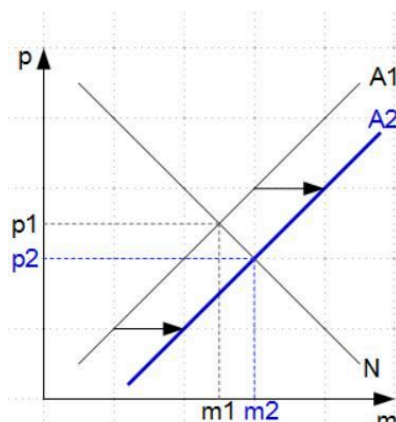


steigendes Angebot

A verschiebt sich nach rechts

Preis sinkt, Menge steigt

Umsätze ändern sich je nach Verhältnis

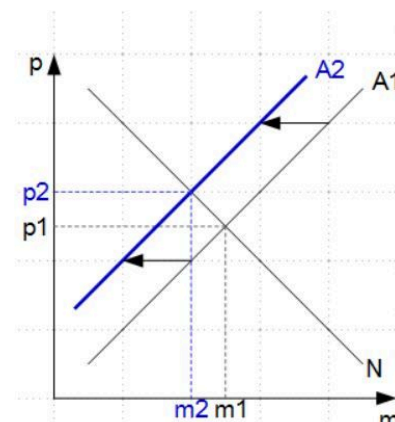


sinkendes Angebot

A verschiebt sich nach links

Preis steigt, Menge sinkt

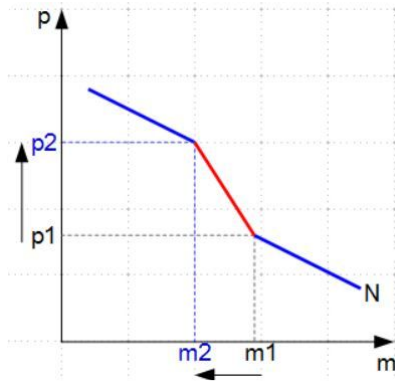
Umsätze ändern sich je nach Verhältnis



1 Preisbildung beim unvollkommenen Markt

① Polypol

Anbieter versucht durch Ansprechen der persönlichen Präferenzen und durch Produktdifferenzierung sich einen Absatzbereich zu schaffen, in dem er sich fast wie ein Monopolist verhalten kann.



$\Delta m > \Delta p$ = elastische Nachfrage

$\Delta m < \Delta p$ = unelastische Nachfrage, innerhalb bestimmter Preisgrenze (=Bereich geringer Elastizität)

② Oligopol

nur begrenzte Anzahl an Mitbewerbern

Oligopolist muss nicht nur seine Preise entsprechen Angebot und Nachfrage bilden, sondern auch im Hinblick auf das Verhalten der Konkurrenz:

- **passive Preispolitik** (Unternehmer reagiert -> Marktfolger)

- **aktive Preispolitik** (Unternehmer agiert -> Marktführer)

- Marktverdrängungspolitik: Versuch durch Verzicht auf Gewinn die Mitbewerber vom Markt zu drängen. Gefahr: eigener Ruin!

-> **ruinöser Wettbewerb -> Wettbewerbsrecht beachten!**

- Parallelverhalten: „Schlafmützenkonkurrenz“

Preisabsprachen (!Verbot von Kartellen!); Wettbewerbsrecht beachten;
relative Preisstarrheit

③ Monopol

Monopolist kann Preis oder angebotene Menge frei festlegen

Probleme:

- Aufkommen von Substitutionskonkurrenz
- Kartellbehörde/ staatliche Eingriffe
- Zwang des Monopolisten zur Kapazitätsauslastung verhindert künstliche Verknappung der angebotenen Menge