

# Inhaltsübersicht

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>

## **Teil I: Grundlagen des strategischen Wettbewerbs**

<b>1. Entscheidungstheoretische Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
1.1 Direkte Entscheidungsinterdependenz .....	8
1.2 Preis- vs. Mengenwettbewerb .....	18
1.3 Irreversible Investitionen .....	20
1.4 Kooperation als Alternative .....	34
<b>2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen .....</b>	<b>41</b>
2.1 Grundlegende Regelungen des Wettbewerbsrechts .....	44
2.2 Konzentrationsberichterstattung .....	52
<b>3. Heterogener Preis- und Mengenwettbewerb .....</b>	<b>65</b>
3.1 Arten der Produktdifferenzierung .....	68
3.2 Preiswettbewerb bei differenzierten Gütern .....	69
3.3 Mengenwettbewerb bei differenzierten Gütern .....	78
3.4 Qualitätsführerschaft .....	82
<b>4. Kartelle und Fusionen im strategischen Wettbewerb .....</b>	<b>91</b>
4.1 Entscheidungsexternalitäten .....	94
4.2 Zur Profitabilität der gemeinsamen Gewinnmaximierung .....	98
4.3 Zur Stabilität der gemeinsamen Gewinnmaximierung .....	105

## **Teil II: Strategien der Produktdifferenzierung**

<b>5. Strategischer Designwettbewerb .....</b>	<b>113</b>
5.1 Gewinnmaximales Produktdesign .....	116
5.2 Designführerschaft .....	136
5.3 Produktvielfalt .....	139

<b>6. Strategischer Qualitätswettbewerb .....</b>	<b>145</b>
6.1 Gewinnmaximale Produktqualität: das Grundmodell .....	148
6.2 Endogene Gesamtnachfrage .....	154
6.3 Qualitätsbedingte Grenzkostenunterschiede .....	159
6.4 Qualitätswettbewerb bei Mengenwettbewerb .....	162

### **Teil III: Strategischer Innovationswettbewerb**

<b>7. Produktinnovation .....</b>	<b>169</b>
7.1 Eine Produktinnovation gegebenen Ausmaßes .....	172
7.2 Produktinnovationen endogenen Ausmaßes .....	177
<b>8. Patentrennen .....</b>	<b>187</b>
8.1 Marktstruktur und Innovationsanreiz .....	190
8.2 Symmetrische Patentrennen .....	198
8.3 Asymmetrische Patentrennen .....	206
8.4 Exkurs zum Patentschutz .....	209
<b>9. Prozessinnovationen endogenen Ausmaßes .....</b>	<b>221</b>
9.1 Innovationswettbewerb .....	224
9.2 Innovationswettbewerb bei Wissensspillovern .....	231
9.3 Gemeinsame Gewinnmaximierung im F&E-Kartell .....	236
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>243</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>247</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>253</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsübersicht .....</b>	<b>VII</b>
-------------------------------	------------

<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
-------------------------	----------

## **Teil I: Grundlagen des strategischen Wettbewerbs**

<b>1. Entscheidungstheoretische Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
--	----------

1.1 Direkte Entscheidungsinterdependenz .....	8
---	---

1.1.1 Strategische Entscheidungen und strategischer Wettbewerb .....	8
--	---

1.1.2 Vollkommene Konkurrenz und Monopol .....	9
--	---

1.1.3 Strategischer Wettbewerb: Mengenwettbewerb als Beispiel .....	12
---	----

1.2 Preis- vs. Mengenwettbewerb .....	18
---------------------------------------	----

1.3 Irreversible Investitionen .....	20
--------------------------------------	----

1.3.1 Mengenführerschaft .....	21
--------------------------------	----

1.3.2 Marktzutrittsabschreckung .....	25
---------------------------------------	----

1.3.3 Kostenführerschaft .....	28
--------------------------------	----

1.4 Kooperation als Alternative .....	34
---------------------------------------	----

1.4.1 Gemeinsame Gewinnmaximierung .....	34
--	----

1.4.2 Ein Beispiel mit linearer Kosten- und Nachfragefunktion .....	35
---	----

<b>2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen .....</b>	<b>41</b>
---	-----------

2.1 Grundlegende Regelungen des Wettbewerbsrechts .....	44
---	----

2.1.1 Das Kartellverbot und seine Ausnahmen .....	45
---	----

2.1.2 Zusammenschlusskontrolle .....	47
--------------------------------------	----

2.1.3 Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen .....	50
---	----

2.2 Konzentrationsberichterstattung .....	52
---	----

2.2.1 Definition und Messung der Unternehmenskonzentration .....	52
--	----

2.2.2 Einige Ergebnisse der Konzentrationsberichterstattung .....	56
2.2.3 Einige Ergebnisse der Großunternehmensanalyse .....	59
<b>3. Heterogener Preis- und Mengenwettbewerb .....</b>	<b>65</b>
3.1 Arten der Produktdifferenzierung .....	68
3.2. Preiswettbewerb bei differenzierten Gütern .....	69
3.2.1 Preise als strategische Komplemente .....	69
3.2.2 Ein Beispiel für den Fall der rein horizontalen Differenzierung .....	76
3.3 Mengenwettbewerb bei differenzierten Gütern .....	78
3.3.1 Generelle Überlegungen .....	78
3.3.2 Ein Beispiel für den Fall der rein horizontalen Differenzierung .....	79
3.3.3 Heterogener Mengenwettbewerb vs. heterogener Preiswettbewerb .....	80
3.4 Qualitätsführerschaft .....	82
3.4.1 Qualitätsführerschaft im Mengenwettbewerb .....	82
3.4.2 Qualitätsführerschaft im Preiswettbewerb .....	86
<b>4. Kartelle und Fusionen im strategischen Wettbewerb .....</b>	<b>91</b>
4.1 Entscheidungsexternalitäten .....	94
4.1.1 Horizontale Entscheidungsexternalitäten .....	94
4.1.2 Vertikale Entscheidungsexternalitäten .....	95
4.2 Zur Profitabilität der gemeinsamen Gewinnmaximierung .....	98
4.2.1 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Preiswettbewerb .....	98
4.2.2 Gemeinsame Gewinnmaximierung im Mengenwettbewerb .....	101
4.3 Zur Stabilität der gemeinsamen Gewinnmaximierung .....	105
4.3.1 Kartellstabilisierung durch Sanktionen .....	105
4.3.2 Kartellstabilität bei homogenem Preiswettbewerb als Beispiel .....	106

## **Teil II: Strategien der Produktdifferenzierung**

<b>5. Strategischer Designwettbewerb .....</b>	<b>113</b>
5.1 Gewinnmaximales Produktdesign .....	116
5.1.1 Das Hotelling-Grundmodell .....	116
5.1.2 Der Einfluss der Präferenzverteilung .....	125

5.1.3 Endogene Gesamtnachfrage .....	131
5.2 Designführerschaft .....	136
5.3 Produktvielfalt .....	139
<b>6. Strategischer Qualitätswettbewerb .....</b>	<b>145</b>
6.1 Gewinnmaximale Produktqualität: das Grundmodell .....	148
6.1.1 Marktstruktur .....	148
6.1.2 Nachfrage- und Gewinnfunktionen .....	150
6.1.3 Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung .....	151
6.1.4 Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten .....	153
6.2 Endogene Gesamtnachfrage .....	154
6.2.1 Nachfrage- und Gewinnfunktionen .....	154
6.2.2 Erste Entscheidungsstufe: Preissetzung .....	156
6.2.3 Zweite Entscheidungsstufe: Produktqualitäten .....	157
6.3 Qualitätsbedingte Grenzkostenunterschiede .....	159
6.3.1 Marktstruktur und Gewinnfunktionen .....	159
6.3.2 Preissetzung und Produktqualitäten .....	160
6.4 Qualitätswettbewerb bei Mengenwettbewerb .....	162
6.4.1 Marktstruktur und Gewinnfunktionen .....	162
6.4.2 Mengensetzung und Produktqualitäten .....	163

### **Teil III: Strategischer Innovationswettbewerb**

<b>7. Produktinnovation .....</b>	<b>169</b>
7.1 Eine Produktinnovation gegebenen Ausmaßes .....	172
7.1.1 Ausgangssituation .....	172
7.1.2 Innovationswettbewerb .....	174
7.2 Produktinnovationen endogenen Ausmaßes .....	177
7.2.1 Innovationswettbewerb bei Preiswettbewerb .....	178
7.2.2 Innovationswettbewerb bei Mengenwettbewerb .....	182

<b>8. Patentrennen .....</b>	<b>187</b>
8.1 Marktstruktur und Innovationsanreiz .....	190
8.1.1 Innovationsanreiz bei homogenem Preiswettbewerb .....	190
8.1.2 Innovationsanreiz bei homogenem Mengenwettbewerb .....	192
8.1.3 Innovationsanreiz eines Etablierten und seines Herausforderers .....	194
8.2 Symmetrische Patentrennen .....	198
8.2.1 Patentrennen bei homogenem Preiswettbewerb .....	198
8.2.2 Patentrennen bei homogenem Mengenwettbewerb .....	204
8.3 Asymmetrische Patentrennen .....	206
8.3.1 Marktstruktur und erwartete Gewinne .....	206
8.3.2 Gewinnmaximierung .....	207
8.3.3 Nashgleichgewicht .....	208
8.4 Exkurs zum Patentschutz .....	209
8.4.1 Patentdauer und gewinnmaximales Innovationsausmaß .....	210
8.4.2 Wohlfahrtsoptimale Patentdauer .....	213
8.4.3 Patentreferenzierung .....	216
<b>9. Prozessinnovationen endogenen Ausmaßes .....</b>	<b>221</b>
9.1 Innovationswettbewerb .....	224
9.1.1 F&E-Ausgaben als strategische Substitute .....	224
9.1.2 Ein Beispiel mit linearer Kosten- und Nachfragefunktion .....	229
9.2 Innovationswettbewerb bei Wissensspillovern .....	231
9.2.1 Konsequenzen von Wissensspillovern .....	231
9.2.2 Ein Beispiel mit linearer Kosten- und Nachfragefunktion .....	234
9.3 Gemeinsame Gewinnmaximierung im F&E-Kartell .....	236
9.3.1 Innovationsanreiz und F&E-Ausgaben im Kartell .....	236
9.3.2 Ein Beispiel mit linearer Kosten- und Nachfragefunktion .....	239
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>243</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>247</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>253</b>