

Größenvorteile – Definition

in anderen Worten:

- $EoS \Rightarrow$ Kosteneinsparungen, die in einem Unternehmen bei Ausdehnung seiner Produktion auftreten
- $X_{mos} \Rightarrow$ ist dann erreicht, wenn die Durchschnittskosten durch die Ausdehnung der Produktion nicht mehr wesentlich gesenkt werden können

Rückblick: Kostenbegriffe

- Gesamtkosten = Fixkosten + variable Kosten
- Fixkosten/feste Kosten = Kosten, unabhängig von Outputmenge
(verändern sich nicht)
- variable Kosten = Kosten in Abhängigkeit von der Outputmenge
(verändern sich)

- durchschnittliche Gesamtkosten = $\text{Gesamtkosten} / \text{hergestellte Menge}$

- Grenzkosten?

2.2 Subadditivität & natürliches Monopol - Bereiche

- oftmals in Märkten mit hohen Fixkosten und sehr niedrigen Variablen zu beobachten → Bsp.: sehr hohe Investitionen für Ausbau eines Telefonnetzes; relativ kostengünstige Nutzung der Leitung
- in den meisten Fällen sind v.a. Verteilernetze subadditiv; die Diensteebene ist typischerweise nicht subadditiv

Was würde Unternehmen tun, wenn es keinem Wettbewerb ausgesetzt ist?

Subadditivität und natürliches Monopol - Regulierung

- Unter welchen Umständen führt der Wettbewerb auch tatsächlich dazu, dass sich das natürliche Monopol als die kostengünstigste Angebotsstruktur im Wettbewerbsprozess durchsetzen bzw. behaupten kann? → Sustainability-Theorie
- Durch welche Kontrollmechanismen kann sichergestellt werden, dass der Monopolist die Nachfrage in diesem Bereich auch effizient versorgt? → Contestability-Theorie
- **Müssen natürliche Monopole immer reguliert werden?**

Z: Monopolresistenz

Antwort: NEIN

- Monopole müssen nur reguliert werden, wenn sie resistent gegen Marktzutritt sind
- sind Monopole bestreitbar, so führt schon potenzieller Wettbewerb zu effizienten Ergebnissen
- in bestreitbaren Märkten werden auch Monopole zu effizienter Produktion gezwungen

- bestreitbare Märkte liegen aber nicht vor, wenn Marktzutrittsbarrieren den Marktzutritt verhindern bzw. erschweren → resistente Monopole/Monopolresistenz

Subadditivität und natürliches Monopol - Beispiele

Beispiele für Subadditivität in verschiedenen Wirtschaftszweigen

Wirtschaftszweig	Produktionsstufe	Subadditivität
1	2	3
Strom	Erzeugung	nein
	Transport	ja
	Verteilung	ja
Gas	Produktion/Import	nein
	Transport	ja
	Verteilung	ja
Fernwärme	Produktion	nein
	Verteilung	ja
Wasser	Gewinnung	nein
	Transport	ja
	Verteilung	ja
Kanalisation	Haushaltskunden	ja

Übungsaufgabe – obacht!

Was sind versunkene Kosten, wann können diese auftauchen und welche Wirkung können diese entfalten?

Versunkene Kosten - Definition

Versunkene Kosten („sunk costs“; **irreversible** Kosten) umfassen:

- den bei Produktionsaufgabe nicht wieder erlangbaren Teil der fixen Kosten bzw.
- die Differenz zwischen Anschaffungs-/Buchwert für die geplante und dem Wert in der nächstbesten Nutzung bzw.
- Kosten, die auch noch bei Betriebsaufgabe anfallen

in anderen Worten:

- Kosten für Investitionen in Ressourcen, die einen hohen Spezialisierungsgrad bzw. eine geringe Flexibilität in den Verwendungsmöglichkeiten aufweisen
- Bsp.: spezielle Produktionsanlagen, Ausbildungskosten für Spezialwissen bzw. Know-How, Werbeausgaben

Vermeidbare Kosten - Definition

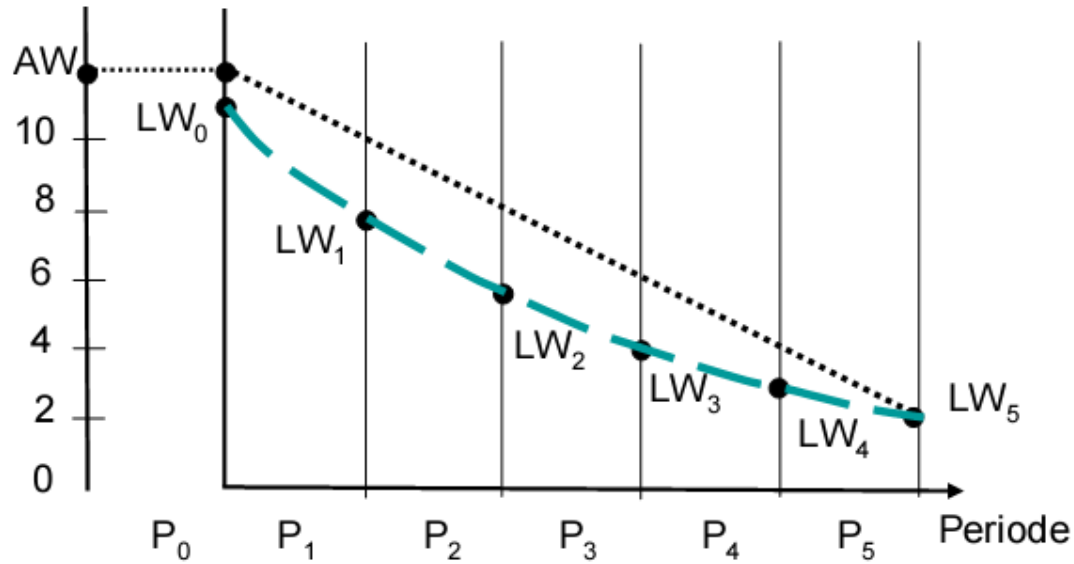
Versunkene Kosten → ← Vermeidbare (reversible) Kosten

Vermeidbare Kosten umfassen

- diejenigen Kosten, die durch eine Produktionsaufgabe zu vermeiden sind
- den durch Verkauf der Anlagen/Bauten/etc. wieder realisierbaren bzw. reversiblen Teil der Fixkosten und der variablen Kosten

Beispiele

Automobil



Anschaffungswert AW

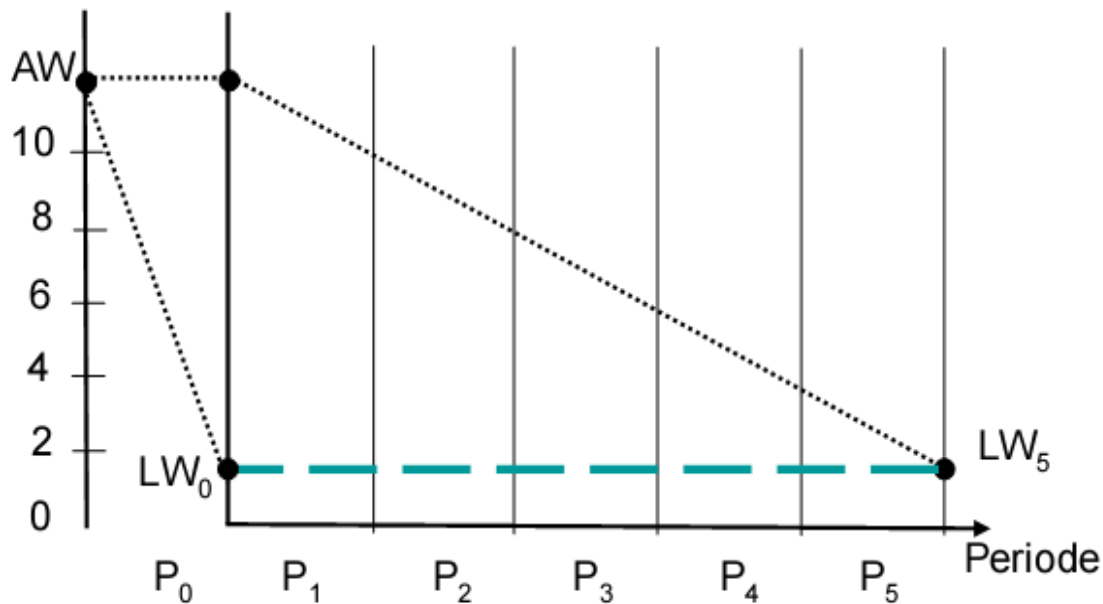
Liquidationswert LW.

(Wert in alternativer Verwendung)

gepunktet: Buchwert bei linearer Afa

gestrichelt: Liquidationswert
(Gebrauchtwagenmarkt)

geringes Risiko der Investition



Pipeline

(bei Entfall des
Investitionszweckes)

Schrottwert

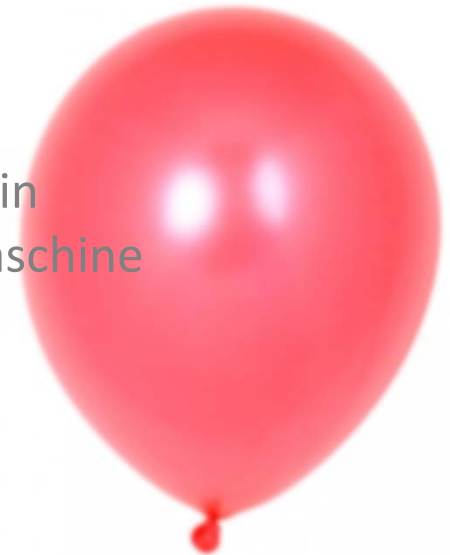
(gestrichelte Linie)

hohes Risiko der Investition

Versunkene Kosten - Arten von Irreversibilitäten (1/2)

Transaktions-Irreversibilität

- Verwendung ist transaktionsspezifisch
- Werterhaltung ist nur bei der Transaktion mit einem bestimmten Transaktionspartner möglich (z.B. Zulieferbeziehung)
- stärkste Form der Irreversibilität
- Bsp.: Automobilzulieferer baut ein neues ABS-System für ein bestimmtes Fahrzeug und entwickelt dafür eine eigene Maschine
- lokale Spezifität, physische Immobilität
 - Bebauungsrechte, Pipeline, Gebäude



Versunkene Kosten – Arten von Irreversibilitäten (2/2)

Industrie-Irreversibilität

- die Verwendung ist industriespezifisch
- Industrie-extern ist der Wert der Investition gering
- Bsp.: Druckmaschinen für die Druckerei-Branche
Zapfsäulen für das Tankstellengewerbe

Marktirreversibilität

- Verwendung ist marktspezifisch
- Bsp.: Rohrleitungen für Gas- oder Wasserversorgung, Werbekampagne

→ **Folgen von sunk costs: Investitionsrisiko (BWL), Marktaustrittsbarrieren und Marktzugang-/eintrittsbarrieren**

Versunkene Kosten – Irreversibilitäten (Zusammenfassung)

- Irreversibilität = wenn Investitionen für bestimmte Verwendungen spezifisch sind
- d.h.: die Investitionsgüter weisen in anderer Verwendung nur deutlich geringere Werte auf
- wird als z.B. die Produktion eingestellt, so lassen sich irreversible Investitionen nur zu einem (geringen) Teil wieder liquidieren
- die Kosten für diese Investition sind versenkt, können also beim Verkauf nicht wieder rückgängig gemacht werden
- es besteht eine Marktaustrittsbarriere und somit auch eine Marktzutrittsbarriere

Versunkene Kosten – „sunk costs effect“ (1/3)

Beispiel:

Ein Mann gewinnt bei einem Radiogewinnspiel eine Eintrittskarte für ein Fußballspiel. Da er dieses nicht alleine besuchen möchte, überredet er einen Freund, ein Ticket für das Spiel zu kaufen und mit ihm zu gehen. Kurz bevor sie zum Spiel aufbrechen wollen setzt ein schlimmer Schneesturm ein. Der Gewinner des Wettbewerbs entschließt sich deshalb, das Spiel nicht zu anschauen, weil der „Schmerz“, den Schneesturm zu ertragen stärker ist als die Freude, die ihm das Spiel bereiten würde. Sein Freund protestiert: „Ich habe 12 Euro für das Ticket bezahlt, ich will diese nicht verschwenden, ich will gehen!“

Versunkene Kosten – „sunk costs effect“ (2/3)

Beispiel:

Ein Mann gewinnt bei einem Radiogewinnspiel eine Eintrittskarte für ein Fußballspiel. Da er dieses nicht alleine besuchen möchte, überredet er einen Freund, ein Ticket für das Spiel zu kaufen und mit ihm zu gehen. Kurz bevor sie zum Spiel aufbrechen wollen setzt ein schlimmer Schneesturm ein. Der Gewinner des Wettbewerbs entschließt sich deshalb, das Spiel nicht zu anschauen, weil der „Schmerz“, den Schneesturm zu ertragen stärker ist als die Freude, die ihm das Spiel bereiten würde. Sein Freund protestiert: „Ich habe 12 Euro für das Ticket bezahlt, ich will diese nicht verschwenden, ich will gehen!“

Versunkene Kosten – „sunk costs effect“ (3/3)

Der Freund, der das Ticket kaufen musste, verhält sich nach der traditionellen ökonomischen Theorie nicht rational. Nur inkrementelle Kosten sollten entscheidungsrelevant sein. Wenn die „Qual“, den Schnellsturm drei Stunden lang auszuhalten größer ist als die Freude bei Besuchen des Spiels, so sollte man dieses „ausfallen“ lassen. Die 12 Euro für das Ticket sind in jedem Fall bezahlt - egal ob man geht oder nicht. Es sollte in keiner Weise Einfluss auf die Entscheidung haben.

Markteintrittsbarrieren – Definition

allgemein: Faktoren, die den Markteintritt eines neuen Anbieters erschweren oder ausschließen

- verringern die Wahrscheinlichkeit des Eintritts neuer Anbieter in einen Markt & „schützen“ so etablierte Unternehmen
- Unterteilung in staatliche, strukturelle und strategische Barrieren vorherrschend:
 - staatliche (oder institutionelle) Barrieren (z.B. Patente, Regulierungen)
 - strukturelle Barrieren (z.B. Irreversibilitäten)
 - strategische Barrieren (Preiskämpfe, Erzeugung von Wechselkosten, PD-Strategien)

Markteintrittsbarrieren – Wechselkosten und Lock-in Effekte

- der Wechsel zu einem anderen Produkt ist nicht sofort und/oder kostenlos möglich
- liegen signifikante Wechselkosten vor; sind Konsumenten gebunden (lock-in)
- z.B.: Betriebssystem, Mobilfunk etc.;

Gründe

- Verträge: z.B. Mobilfunkverträge mit hoher Laufzeit, Rücktritt nur unter hohen Kosten möglich
- Lernen: z.B. komplizierte technische Produkte/Software, neue Produkte müssen erlernt werden
- Datenkonvertierung: Übertragung von Daten zwischen verschiedenen Software-Programmen
- Suchkosten: Kosten, die durch die Suche nach neuen Produkten entstehen
- Loyalität/Gewöhnungseffekte: z.B. Vielfliegerprogramme/z.B. Gewöhnung an das Layout einer Zeitung

Markteintrittsbarrieren – Definition

allgemein: Faktoren, die den Markteintritt eines neuen Anbieters erschweren oder ausschließen

- verringern die Wahrscheinlichkeit des Eintritts neuer Anbieter in einen Markt und „schützen“ so etablierte Unternehmen
- sind wesentlich für Wettbewerb auf Markt und Verhalten der Unternehmen
- heute: Unterteilung in
 - staatliche (oder institutionelle) Barrieren
 - strukturelle Barrieren
 - strategische Barrieren

Markteintrittsbarrieren – Unterscheidung

staatliche Barrieren

- administrative Marktzugangsregulierungen (z.B. Notar)
- höhere Anforderungen an Newcomer als an etablierten Anbieter
- durch Patente etc.

strukturelle Barrieren

- entstehen durch EoS, EoS_c, Kostennachteile, natürliche PD, knappe Ressourcen, Wechselkosten und versunkene Kosten aus irreversiblen Investitionen

strategische Barrieren

- werden von etablierten Unternehmen auf Basis von a) oder b) künstlich geschaffen
- z.B. Überkapazität, PD, strategische Aktionen wie Ressourcenkontrolle, Patentpolitik, Preiskämpfe etc.

Markteintrittsbarrieren – Fallbeispiele

„Hausaufgabe“



Wo? Wie? Folgen? Entscheidung der Monopolkommission/des Bundeskartellamts?

Inkrementelle Kosten / Inkrementale Kosten (1/3)

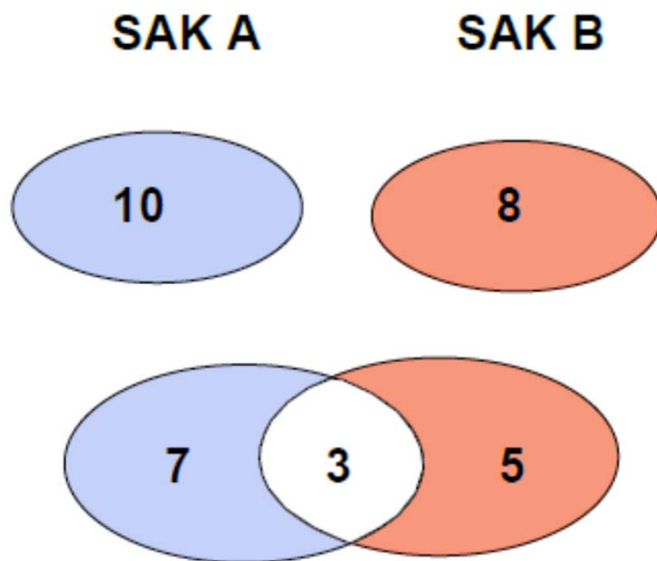
Problem: Grenzkosten sind nicht immer zu ermitteln, weil

- einzelne Kosten praktisch nicht zurechenbar sind (Verbundproduktion)
- Grenzkosten sind außerdem sehr häufig (fast oder nahe) Null, d. h. eine Regulierung, eine Orientierung der Regulierung an den Grenzkosten ist ökonomisch nicht sinnvoll

→ es wird also ein Inkrement definiert und betrachtet

Inkrementelle Kosten / Inkrementale Kosten (2/3)

- = zusätzliche Kosten eines zusätzlichen Outputs
- Kosten fallen nicht an, wenn das Inkrement nicht produziert wird
- dagegen: Stand-Alone Kosten (SAK) = Kosten der alleinigen Produktion



Stand-Alone Kosten A (Produktion nur A) = 10

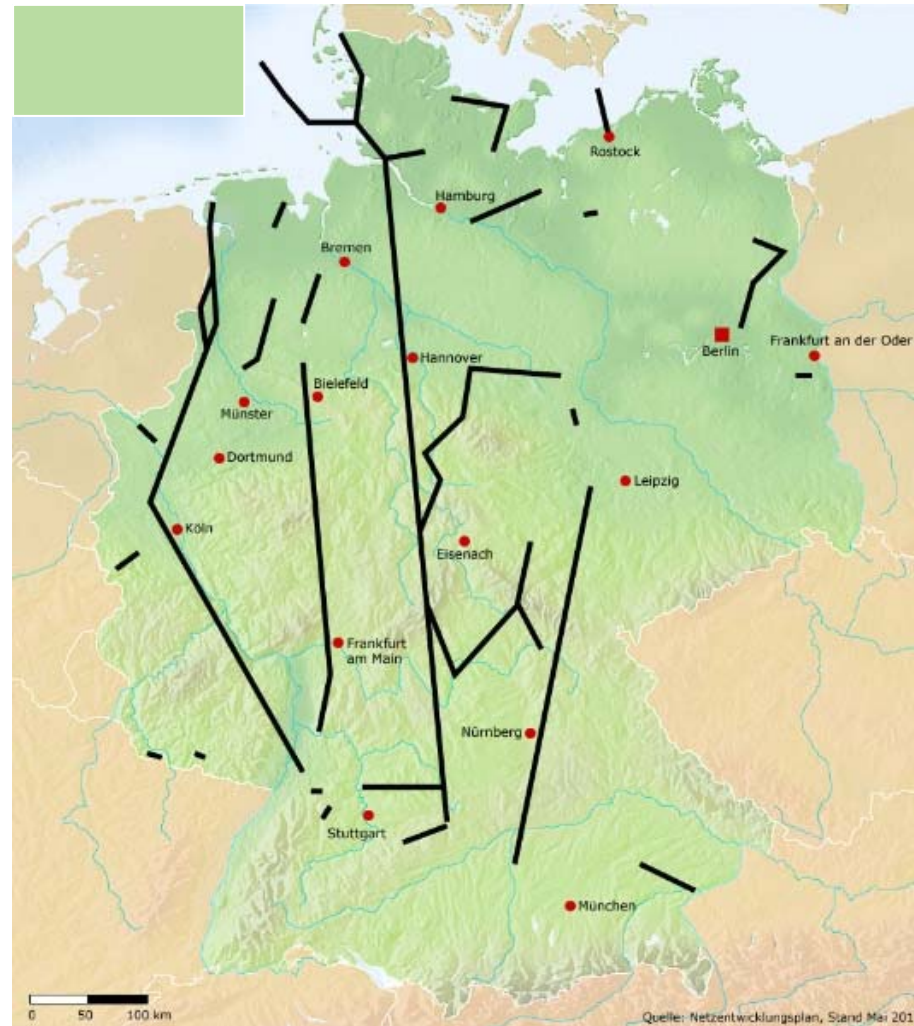
Stand-Alone Kosten B (Produktion nur B) = 8

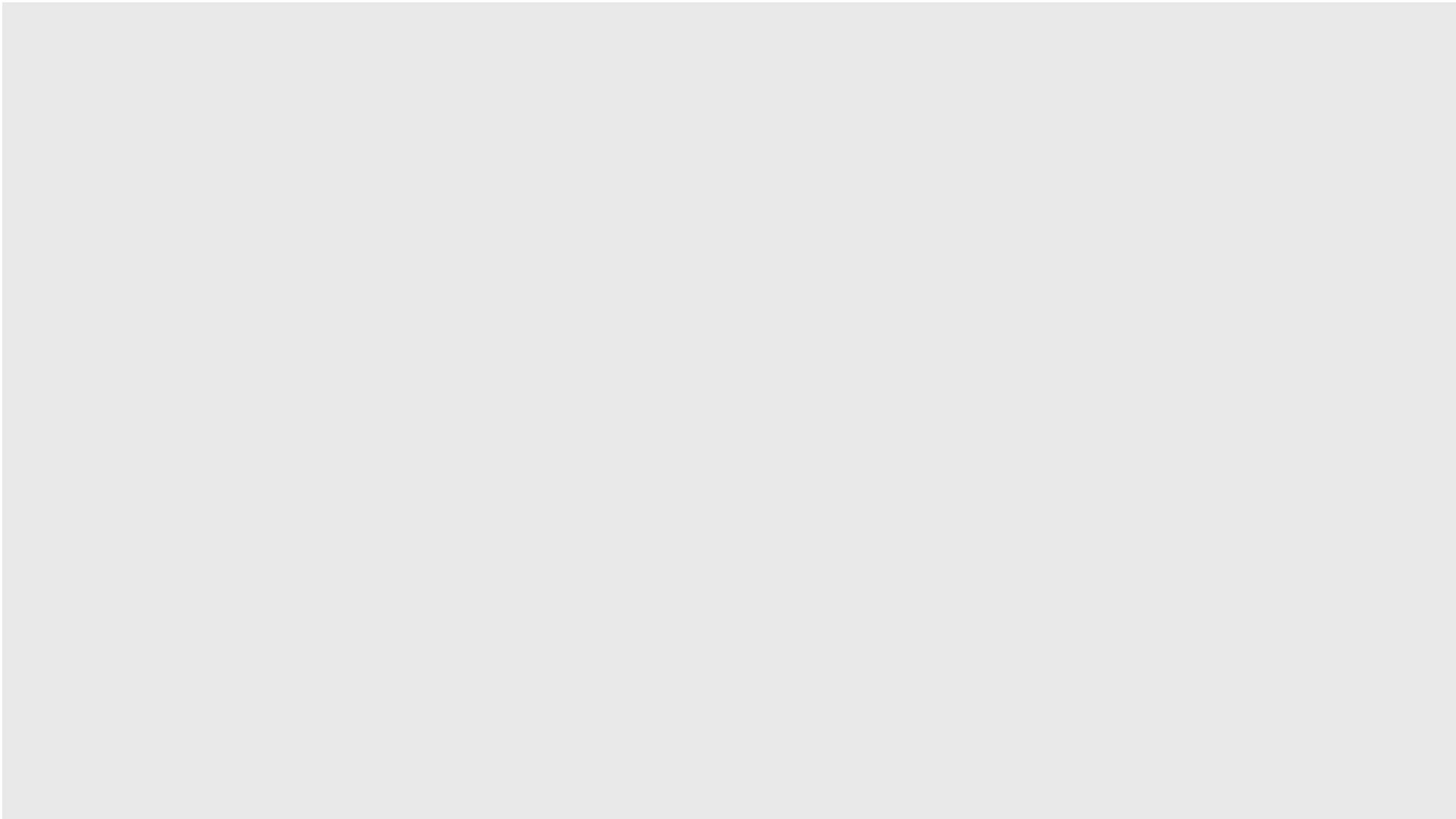
Gemeinsame Produktion $A + B = 15$

Dabei sind die Inkrementalkosten: $A = 7$

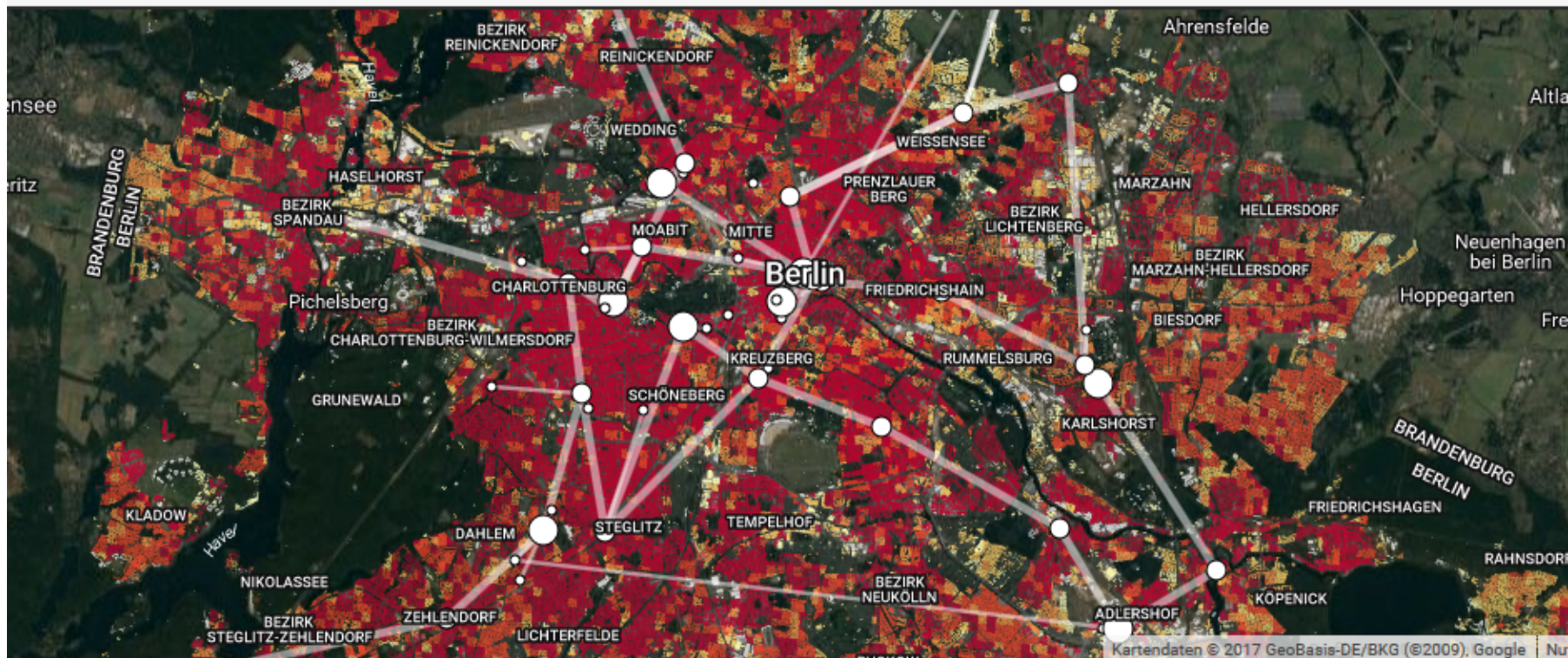
$B = 5$

Exkurs Netzausbau: Stromtrassen

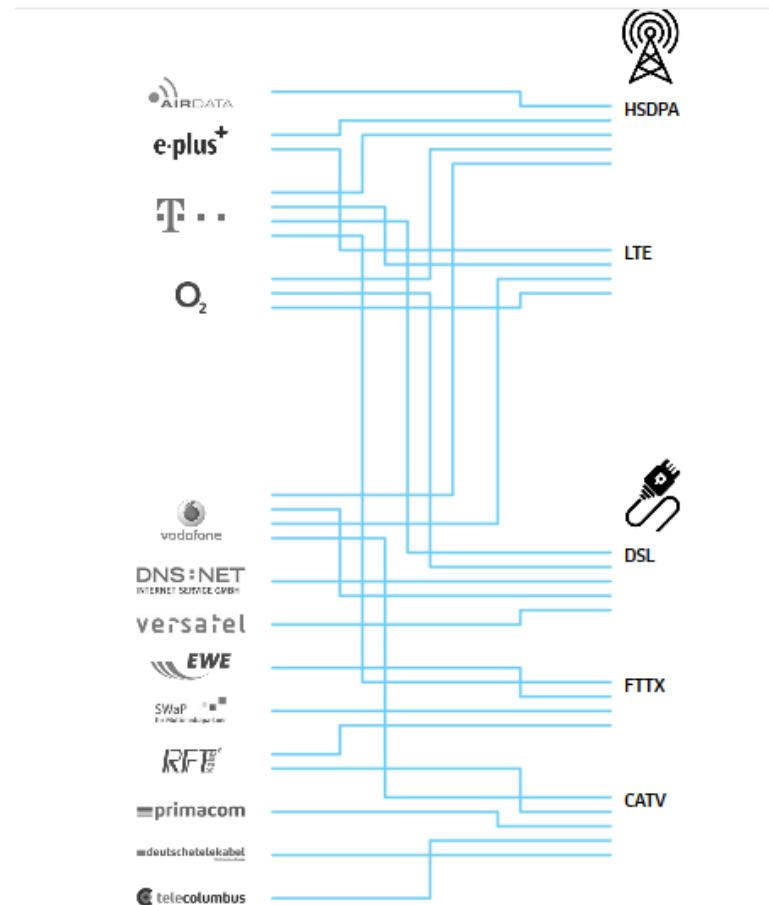


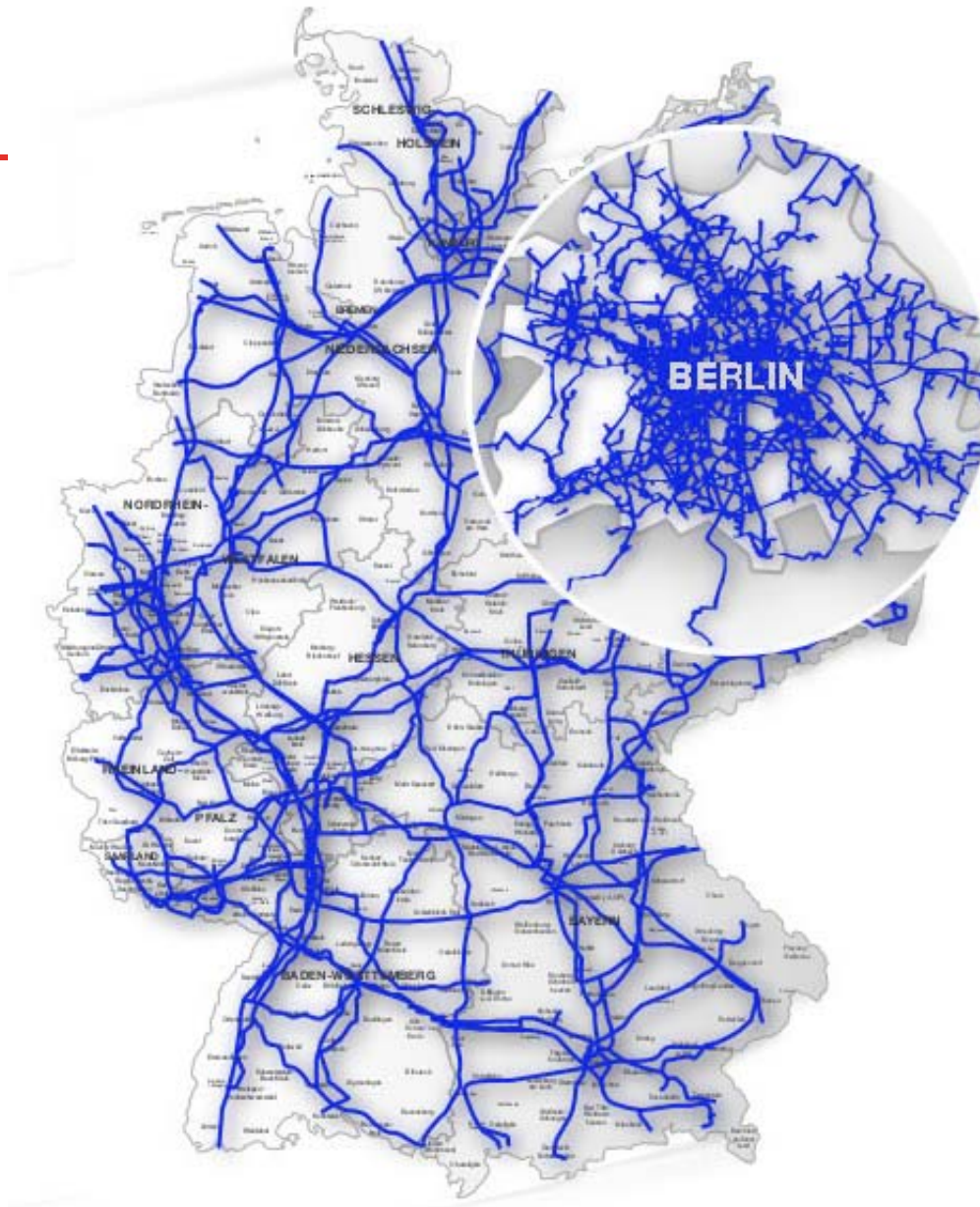


Exkurs Netzausbau: Berliner Breitbandausbau (1/2)



Exkurs Netzausbau: Berliner Breitbandausbau (2/2)





Exkurs Netzausbau: Glasfaser (1/2)

Schnell, schneller, Glasfaser

„Fibre to the home“ (FTTH) verbindet Wohnung oder Haus in rasender Geschwindigkeit mit dem Internet

Anschlussvarianten

- 1 DSL, der Klassiker**
 - mit Kupfer aus Kaisers Zeiten
 - Vermittlungsstelle und Verteilerkasten sind per Kupferkabel verbunden
 - Vom Verteilerkasten geht's per Kupfer weiter bis nach Hause
- 2 VDSL, der Turbo**
 - bringt Kupfer auf Hochtouren
 - Vermittlungsstelle und Verteilerkasten sind per Glasfaser verbunden
 - Vom Verteilerkasten geht's per Kupfer weiter bis nach Hause
- 3 Die Zukunft ist Glasfaser**
 - Highspeed ohne Limit
 - Durchgängig Glasfaser – von der Vermittlungsstelle über den Verteilerkasten bis nach Hause

Geschwindigkeiten im Vergleich

Technologie	Geschwindigkeit
DSL	bis zu 16 Mbit/s
VDSL	bis zu 50 Mbit/s
FTTH	bis zu 1.000 Mbit/s ✓

Merkmale der Glasfaser:

- Glasfasern sind die **Datenautobahn der Zukunft**
- Die neueste technische Infrastruktur **steigert den Wert einer Immobilie**
- Wohnungen und Häuser werden **für Mieter noch attraktiver**

Quelle: Deutsche Telekom



Exkurs: Bundesnetzagentur

- = selbstständige Bundesoberbehörde für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen
- im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (Sitz: Bonn)

Aufgaben (Auszug):

- Vergabe von Rufnummern und Frequenzen
- Marktüberwachung und -beobachtung
- Förderung eines diskriminierungsfreien Wettbewerbs
- Post und Telekommunikation: flächendeckende, ausreichende Dienstleistung
- Planungs- und Genehmigungsverfahren für beschleunigte Umsetzung des Netzentwicklungsplanes

Z: Markteintrittsbarrieren nach Bain

Bain betrachtet den Extremfall:

Ein neu gegründetes Unternehmen tritt ein mit

- völlig neuer Kapazität, aber mit
- dem gleichen Verfahren, gleichem Stand und gleicher Kapazität der Technik sowie
- dem gleichen (homogenen) Produkt wie die etablierten Unternehmen

- auf einen Markt mit
 - oligopolistischer Angebotsstruktur (etablierte Unternehmen handeln gemeinsam, ihr Aktionsparameter ist der Preis oder die Menge) und mit
 - gegebener Nachfrage

Z: Markteintrittsbarrieren nach Bain

In der Realität kann der Eintritt dagegen erleichtert werden durch

z. B. den Rückgriff auf

- eine bereits vorhandene Firma,
- eine bestehende Kapazität oder
- einen vorhandenen Markennamen

z. B. den Eintritt eines bereits im Ausland etablierten Unternehmens auf dem hiesigen Markt

z. B. die Erweiterung der Produktpalette eines etablierten Unternehmens auf ein weiteres Produkt

Z: Markteintrittsbarrieren nach Bain - Arten

1. Absolute Kostenvorteile etablierter Anbieter
2. Economies of Scale (EoS)
3. Produktdifferenzierungsvorteile etablierter Anbieter
4. Hoher Kapitalbedarf beim Zutritt

Z: Markteintrittsbarrieren – absolute Kostenvorteile

Ursachen für absolute Kostenvorteile etablierter Anbieter:

Etablierte Unternehmen können gegenüber Newcomern z.B. über

- Patente, Lizenzen und Know How,
- wichtige, begrenzt verfügbare Ressourcen (Standorte),
- ein geschultes Personal (Spezialwissen), etc.

verfügen. [Bain 1956, S. 148]

Folge

- Newcomer haben höhere Kosten und sind bei den aktuellen Marktpreisen nicht konkurrenzfähig ($P_i < DK_{New}$)
- LDK-Kurven neuer Anbieter bei jeder Produktionsmenge oberhalb derjenigen von etablierten Unternehmen
→ Limit Pricing

Z: Markteintrittsbarrieren – Economies of Scale

Ursachen der Barriere

- ein Zutritt mit der Kapazität von X_{mos} würde bei gegebener Angebotsmenge (X_i) der etablierten Unternehmen den Preis unter die LDK senken
- ein Zutritt mit weniger als X_{mos} ist bei gegebener Angebotsmenge (X_i) der etablierten nicht kostendeckend (d.h. die DK_{new} liegen über $d-d'_{new}$)

Die Barriere und der Preiserhöhungsspielraum der Uet steigen c.p.

- je größer die Menge X_{mos} ,
- je geringer die Elastizität von N und
- je geringer das Nachfragevolumen ist

Z: Markteintrittsbarrieren – Produktdifferenzierung (1/3)

PD liegt vor, wenn sich die Güter eines Marktes aus Sicht der Nachfrager in der Qualität unterscheiden.

Ursachen

- Unterschiede im Angebot aus Sicht der Nachfrager bezüglich der Qualität der Inputfaktoren, Standorte, Produktionsverfahren, Design, Namen, After-sale-service, Werbung, etc.
- Wechselkosten (switching costs) und Bindungen (lock-in) der Nachfrage z.B. durch Erfahrungen in der Anwendung (Training, Lernen) des Gutes.

Beispiele?

Z: Markteintrittsbarrieren – Produktdifferenzierung (2/3)

Wechselkosten und Lock-in Effekte

- der Wechsel zu einem anderen Produkt ist nicht sofort und/oder kostenlos möglich
- liegen signifikante Wechselkosten vor; sind Konsumenten gebunden (lock-in)
- z.B.: Betriebssystem, Mobilfunk etc.;

Gründe

- Verträge
- Lernen
- Datenkonvertierung
- Suchkosten
- Loyalität/Gewöhnungseffekte

Z: Markteintrittsbarrieren – Produktdifferenzierung (3/3)

Formen der PD

1. horizontale PD

Kosten und technisch-physikalisches Qualitätsniveau sind homogen, nur die Art der Qualitätsausprägung ist heterogen.

2. vertikale PD

Qualität und Kosten variieren gemeinsam (z.B. Größe, Silbergehalt, Motorenstärke, Garantiezeit, etc.)

3. innovative PD

neue, überlegene Qualitäts-Kosten-Kombination (z. B. quecksilberfreies Thermometer, nichttropfende Farbe)

Kontrollfrage – obacht!

Definieren Sie den Begriff „wirtschaftliche Effizienz“.

Welche partiellen Effizienzbegriffe kennen Sie? Erläutern Sie diese kurz.

Wirtschaftliche Effizienz - Definition

Effizienz = Fähigkeit einer Gesellschaft, ihre knappen Ressourcen bestmöglich auszunutzen

=> zentraler Maßstab zur Beurteilung der Marktprozesse

ist gegeben bei einem bestmöglichen Verhältnis von

- Output zu Input (*operative Effizienz*) oder
- Zahlungsbereitschaft zu Kosten (*Wohlfahrtökonomie*) oder von
- Bedürfnisbefriedigung zu Ressourcenverzehr (*Umweltökonomie*)

dazu ist z. B. bei

- gegebenem Input der Output zu maximieren oder bei
- gegebenem Output der Input zu minimieren

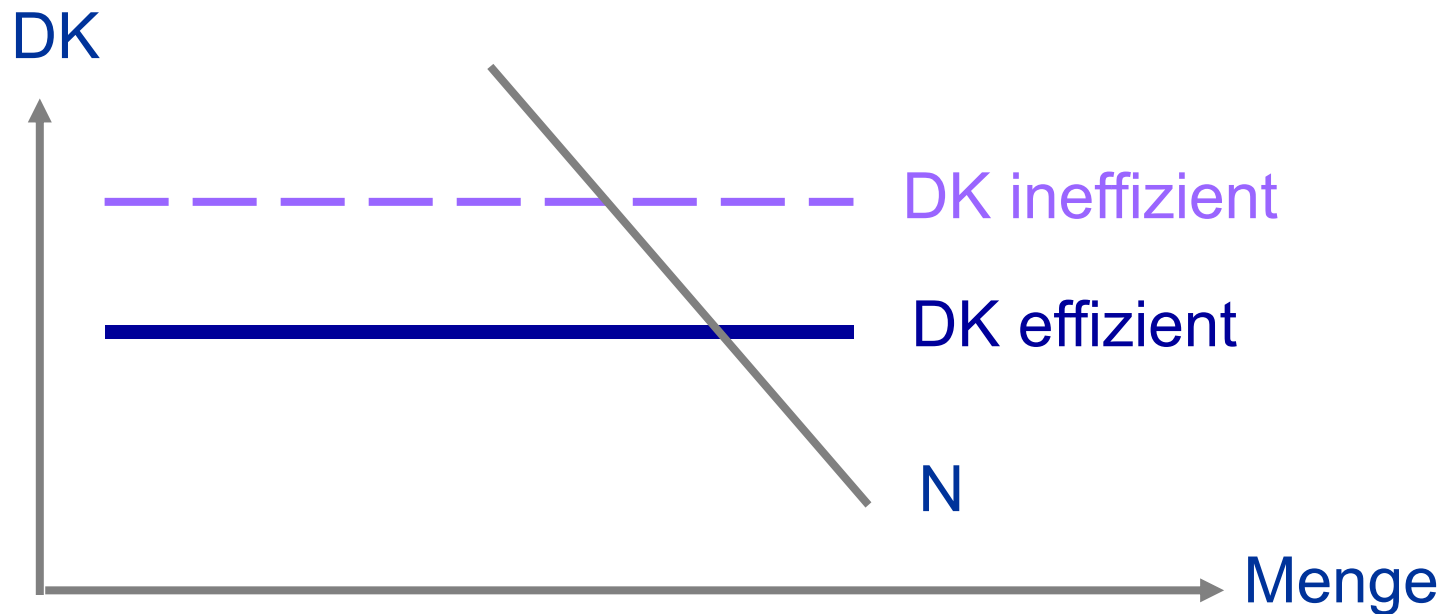
Wirtschaftliche Effizienz - Differenzierung

kann analytisch in drei Teilbereiche untergliedert werden:

- technische Effizienz
- qualitative Effizienz
- allokativen Effizienz

Wirtschaftliche Effizienz - Technische Effizienz

- liegt vor, wenn ein Gut mit gegebener Qualität (Zahlungsbereitschaft) zu den geringst möglichen Kosten erstellt wird
- Maß: Höhe der Stückkosten bei gegebener Qualität und Nachfrage (N)

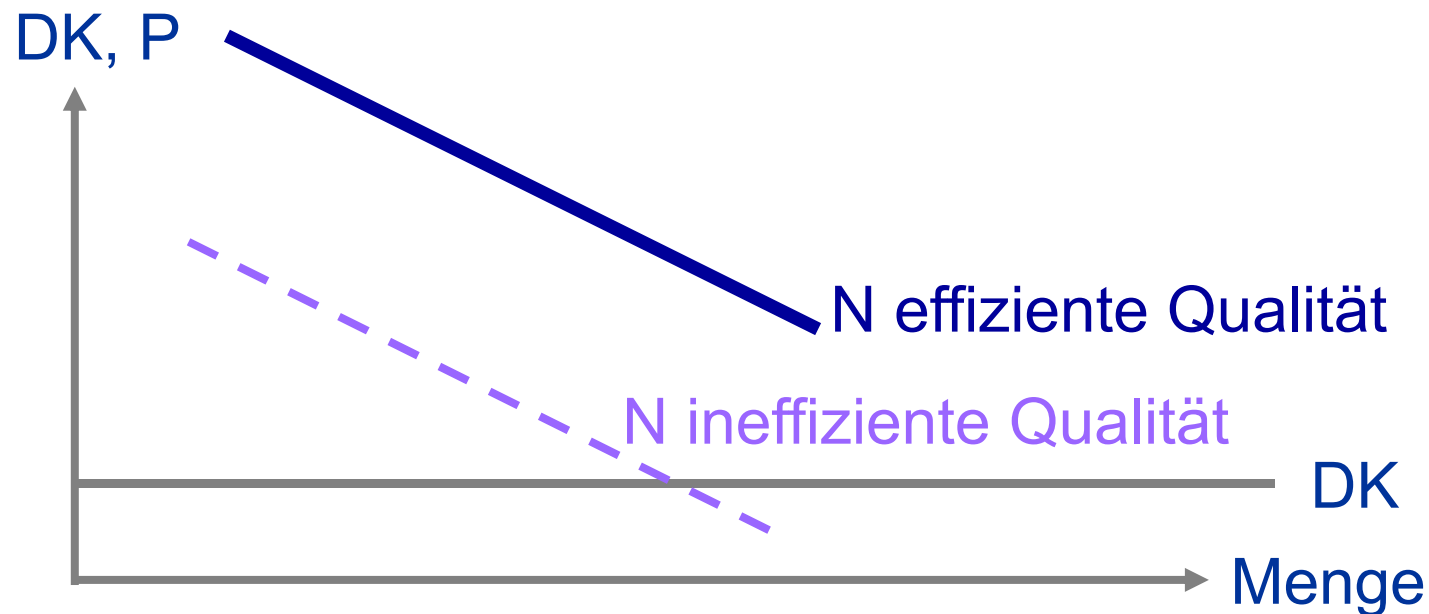


Wirtschaftliche Effizienz - Technische Ineffizienz

- technische Ineffizienzen durch überhöhte Kosten bei gegebener Nachfrage entstehen durch den Einsatz unterlegener
 - Verfahren oder
 - Kapazitäten oder
 - Organisationsformen,
- verzögerte Anpassung an Datenänderungen,
- eine fehlende Beherrschung der Verfahren,
- eine verzögerte Einführung von Verfahrensinnovationen,
- X-Ineffizienz (fehlender Kostendisziplin), etc.

Wirtschaftliche Effizienz – Qualitative Effizienz

- liegt vor, wenn ein Gut bei gegebenen Stückkosten mit derjenigen Qualität erstellt wird, bei der die höchste Zahlungsbereitschaft (Nachfrage) vorliegt
- Maß: Zahlungsbereitschaft bei gegebenen Stückkosten



Wirtschaftliche Effizienz - Qualitative Ineffizienzen

- liegen vor, wenn das Angebot aus Sicht der Nachfrage
 - eine unterlegene Qualität (incl. unterlegenen Service) aufweist,
 - eine zu geringe oder zu starke Produktdifferenzierung aufweist,
 - durch verzögerte oder nicht eingeführte Produktinnovationen gekennzeichnet ist oder
 - mangelhaft an geänderte Präferenzen der Nachfrage angepasst ist

Wirtschaftliche Effizienz - Allokative Effizienz

- liegt bei der angebotenen Menge vor, bei der ein Preis in Höhe der Grenzkosten erzielt wird

kurzfristig: $P = GK$

langfristig: $P = LGK = LDK$.

- Maß: Preis-Kosten-Verhältnis bzw. Gewinnspanne

Wirtschaftliche Effizienz - Allokative Ineffizienz

liegen vor bei:

- überhöhten Gewinnen aus zu geringer oder
- Verlusten aus zu hoher Angebotsmenge ($P \neq LGK$),
- fehlender oder verzögerter Anpassung an Änderungen der Nachfrage
oder
- unterlegener Differenzierung der Preise vor

Marktversagen (in Medienmärkten)

- staatliches Eingreifen in Marktmechanismus (Regulierung) ist nur bei Marktversagen sinnvoll → wenn Markt allein nicht zu effizienten Allokation führt
 - verschiedene Gründe, warum Märkte nicht zu optimalen Ergebnisse führen:
 - **öffentliche Güter**
 - **Externalitäten**
 - **asymmetrische Informationsverteilung**
 - **natürliche Monopole**
 - **Marktmacht**
 - **Meritrik**
- => Besonderheiten, die Marktversagen implizieren

MV: Externe Effekte - Definition

- liegt vor, wenn in der Nutzen- bzw. Gewinnfunktion eines Akteurs außer dessen eigenen Aktionsparametern mindestens eine Variable enthalten ist, die nicht (vollständig) von ihm, sondern von einem (oder mehreren) anderen Akteuren kontrolliert wird
- kann positiv oder negativ sein,
d. h. der Nutzen bzw. der Gewinn erhöht oder senkt sich

Externe Effekte – Arten (1/3)

Technologische externe Effekte

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Nutzen- oder Gewinnfunktionen von mehreren Akteuren. Der externe Effekt wird nicht über den Marktmechanismus erfasst. Es erfolgt keine Kompensation über den Preis.

Beispiele:

Lärm und Abgase führen zu Erkrankungen.

Laute Partymusik raubt den Nachbarn den Schlaf.

Die Nachbarn freuen sich jeden Tag über die schön bemalte Garage.

⇒ Diese Art von externen Effekten kann für ein Marktversagen verantwortlich sein

Externe Effekte – Arten (2/3)

Pekuniäre externe Effekte

= Folge von Marktbeziehungen und indirekt

Beispiele:

- Nachfragerückgang bei Stand-PCs führt zu Preissenkungen, weil die Benutzer mehr Tablets kaufen
- weil es ständig Probleme mit Fahrzeugen von Toyota gibt, kaufen die Kunden mehr Fahrzeuge von VW

⇒ Diese Art von externen Effekten führt nicht zu einem Marktversagen.

⇒ ganz im Gegenteil: Diese sind erwünscht.

MV: Externe Effekte – Arten (3/3)

Psychologische externe Effekte:

- Nutzenniveau einer Person kann durch das Konsum- oder Nutzenniveau eines Dritten beeinflusst werden, ohne dass ein physischer Zusammenhang besteht

⇒ Diese Art von externen Effekten führt nicht zu einem Marktversagen im engen Sinne.

Beispiele?

MV: Externe Effekte

Frage:

Wodurch kann es nun zu einem Marktversagen kommen,
wenn technologische externe Effekte auftreten?

MV: Externe Effekte

Wie sehen potenzielle Lösungen aus?

- Die Lösung ist die sogenannte Internalisierung von externen Effekten, d. h. die externen Effekte sollen über den Markt-Mechanismus abgebildet werden.
- Hierzu ist es nötig, Verfügungsrechte zu definieren (property rights). → **Coase Theorem**
(Beispiele: Fischer, Chemiefabrik; Raucher, Nichtraucher)
- Im Extremfall kann eine Internalisierung durch staatliche Eingriffe sinnvoll sein
(Ge-, Verbote; Auflagen; Steuern; Subventionen; staatliche Bereitstellung von Gütern; Zertifikate u. a.)

MV: Öffentliche Güter – Abgrenzung/Gegenüberstellung

Private Güter

Ausschlusskosten
gering

Exklusiver
Verbrauch

Öffentliche Güter

Ausschluss nicht
möglich/sehr
teuer

Nicht-Rivalität
im Konsum
(GK=0)

MV: Informationsasymmetrien - Einleitung

- Annahme in vielen Modellen: **vollkommene Information der Marktteilnehmer**
- d. h., die Informationen sind **symmetrisch** (gleich) **verteilt**,
- **keine** Marktseite (Angebot, Nachfrage) hat einen **Informationsvorteil** oder umgekehrt einen **Informationsnachteil**

MV: Informationsasymmetrien - Definition

- liegt vor, wenn ein Marktpartner schlechter informiert ist als der Akteur auf der Marktgegenseite
- es kann sowohl die Nachfragerseite als auch die Anbieterseite schlechter informiert sein

MV: Informationsasymmetrien - Abgrenzung

1. Unkenntnis/unvollkommene Information:

einer Marktseite fehlen Informationen (im **quantitativen** Sinne) oder aber die Informationen sind **qualitativ** schlecht (falsche, irreführend)

2. Unsicherheit (Risiko)

Informationen liegen beiden Marktseiten gleichermaßen nicht vor, weil keine objektiven Informationen vorhanden sind

MV: Informationsasymmetrien – Abgrenzung (1/2)

Information kann asymmetrisch verteilt sein über:

- > **Qualität**
- > **Preis**
- > **Nutzen**

über folgende Objekte oder Sachverhalte:

- > **Gut**
- > **Verhalten**

und zwar:

- > **vor Konsum/Vertragsabschluss**
- > **nach Konsum/Vertragsabschluss**

MV: Informationsasymmetrien – Abgrenzung (2/2)

Kriterium	Unterscheidung zwischen
Art	1. Unkenntnis ; 2. Unsicherheit
Objekt	1. Gut; 2. Verhalten (<i>darüber kann Unkenntnis bestehen</i>)
Konsum/Vertrag	1. Vor Konsum/Vertrag; 2. Nach Konsum/Vertrag
Parameter	1. Qualität ; 2. Preis; 3. Nutzen (<i>andere Fragestellung</i>)

MV: Informationsasymmetrien - Gütertypen

Gütertyp	Merkmale	Informationsproblem
neoklassisches homogenes Gut	Qualität und Bedingungen sind vor Vertragsabschluss/Kauf bekannt Beispiele: Hartweizen, Baustahl, Benzin	entfällt
Such-/Inspektionsgut heterogenes Gut	Qualität und Bedingungen sind vor Vertragsabschluss/Kauf zu geringen Kosten weitgehend erkennbar Beispiele: Bekleidung, Möbel, PKWs	gering

MV: Informationsasymmetrien - Gütertypen

Gütertyp	Merkmale	Informationsproblem
Erfahrungsgut (-dienstleistung)	Qualität ist vor dem Kauf nur zu relativ hohen Kosten erkennbar/Sie ist erst nach dem Gebrauch vollständig bekannt Beispiele: Film, Buch, PC-Programm Kundendienst, Finanzberatung	mittel
Vertrauensgut/ Glaubensgut (-dienstleistung)	Qualität ist weder vor noch nach dem Gebrauch/Kauf dem Nachfrager vollständig bekannt Beispiele: Medizinische Behandlung, Mitgliedschaft in einer Kirche	hoch

MV: Informationsasymmetrien - Gütertypen

Vertragstyp	Merkmale	Informationsproblem
Klassischer Vertrag	Der Vertrag erfasst alle relevanten Sachverhalte zum Abschlusszeitpunkt (Leistung, Zahlung, Garantie...) z.B. Standard-Kaufvertrag	entfällt
Neoklassischer Vertrag	Vertrag gilt für einen gewissen Zeitraum und enthält Mechanismen zur Lösung von ex post auftretenden Konflikten z.B. Miet-, Dienstleistungs-, Liefervertrag	gering/mittel
Relationaler Vertrag	Langfristiger Vertrag ist wegen nicht vorhersehbaren Entwicklungen unvollständig. Im Streitfall sind die sozialen Beziehungen zu berücksichtigen z.B. Arbeits-, Kooperationsvertrag von Unternehmen	hoch

MV: Informationsasymmetrien - Anwendungsbeispiele

AKERLOF, GEORGE A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXXIV, S. 488-500.

MV: Informationsasymmetrien – Abbau (1/2)

Art	Charakteristika	Möglichkeiten (z. B)
Screening	Der schlechter Informierte verbessert seinen Informationsstand.	Selbstinformation, spezialisierte Dritte
Signaling	Der besser Informierte stellt Informationen bereit.	Garantien, Reputation, Selbstbehalte, Schadensfreiheitrabatte

MV: Informationsasymmetrien – Abbau (1/2)

→ Abbau von Informationsasymmetrien durch Staatseingriffe

→ außerdem denkbar und zu prüfen

- Einführung von Informationspflichten
- öffentliche Informationsbereitstellung
- Einführung von Mindeststandards
- Regelungen des Haftungsrechts
- Verpflichtung zu Garantien,

MV: Informationsasymmetrien – Probleme und Heilung

Fragestellung	Ausgestaltung
Probleme	1. Adverse Auslese; 2. Moralisches Risiko => Marktversagen
Heilung	1. Marktliche Mechanismen → Screening; Signaling 2. Staatliche Eingriffe → Regeln und weitere Instrumente

MV: Meritorische Güter - Definition

- Nutzen eines Gutes wird falsch, d. h. hier zu niedrig eingeschätzt, obwohl die Qualität bekannt ist
- führt dazu, dass zu wenig von diesen Gütern konsumiert wird

Beispiele?

MV: Demeritorische Güter - Definition

- Der Nutzen eines Gutes wird falsch, d. h. hier zu hoch eingeschätzt, obwohl die Qualität bekannt ist.
- Das führt dazu, dass zu viel von diesen Gütern konsumiert wird.

Beispiele?

MV: Meritorische & demeritorische Güter - Diskussion

Die Diskussionen um meritorische und demeritorische Güter sind i.d.R. sehr normativ, wobei selbstverständlich versucht wird anhand von Modellen und Daten (positive Theorie) die Effekte eines zu geringen oder zu hohen Konsums abzubilden.

Kontrollfrage – obacht!

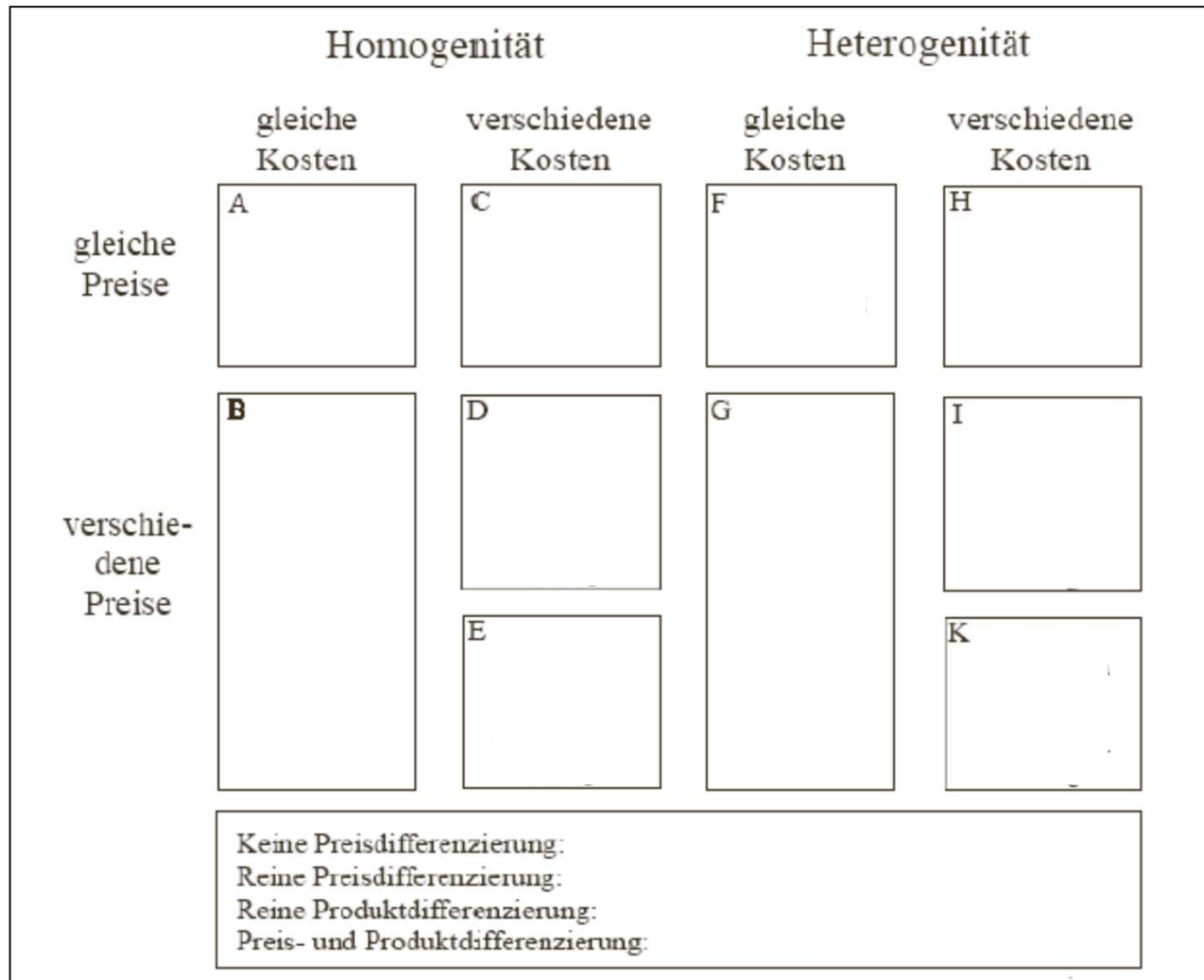
Welche grundlegenden Arten der Preisdifferenzierung kennen Sie?

Grenzen Sie diese kurz voneinander ab.

Gehen Sie anschließend auf drei Möglichkeiten der Preisdifferenzierung ein.

Erläutern Sie, weshalb der Monopolist dieser Strategie folgen will?

Wdh.: Preisdifferenzierung



Wdh.: Preisdifferenzierung

Beispiele:

- B: Eine Mineralölgesellschaft verkauft Super-Bleifrei in einem Ort im Zentrum teurer als an der Fernstraße 500m entfernt, wo sie im Wettbewerb mit anderen Tankstellen steht.
- C: Ein Zementhersteller beliefert jeden Kunden in der Region zu demselben Preis frei Haus unabhängig von der Entfernung.
- E: Ein Pharmakonzern verkauft seine Kopfschmerztabletten auf dem Inlandsmarkt teurer als im Ausland, obwohl die Kosten für das auf dem Auslandsmarkt verkaufte Medikament um die Ausfuhr-Transportkosten höher sind.
- G: In Theatern werden für verschiedene Plätze unterschiedliche Preise verlangt. Bei Annahme gleicher Kosten für alle Plätze ist die Leistung von den verschiedenen Plätzen aus nicht die gleiche.
- H: Ein Softwarehersteller bietet seine Programme auf CD-Rom und Disketten zum gleichen Preis an, obwohl die Kosten für die Disketten höher sind als für die CD.
- K: Ein Automobilhersteller baut zwei Fahrzeugvarianten, ein Standardmodell und ein Luxusmodell. Die Kosten für ersteres betragen 36.000 DM, für das Luxusmodell 38.000 DM. Das Standardmodell wird für 50.000 DM verkauft, das Luxusmodell für 60.000 DM.

Kontrollfragen – obacht!

Welche grundlegenden Arten der Preisdifferenzierung kennen Sie?

Grenzen Sie diese kurz voneinander ab.

Gehen Sie anschließend auf drei Möglichkeiten der Preisdifferenzierung ein.

Erläutern Sie, weshalb der Monopolist dieser Strategie folgen will?

Preisdifferenzierung - Definition

- dasselbe Gut wird zu unterschiedlichen Preisen verkauft → verschiedene Nachfrager zahlen unterschiedliche Preise für ein Gut
- zwei verschiedene Güter werden zum gleichen Preis verkauft
- ausschlaggebend: Kostenstruktur der Produkte und Preiselastizität*
- Preisdifferenzierung = Preisdiskriminierung
- Anreiz des Anbieters: Gewinnsteigerung
- Ziel: Nachfrager für das betreffende Gut möglichst entsprechend seiner Zahlungsbereitschaft belasten → Konsumentenrente abschöpfen

* Preiselastizität der Nachfrage beschreibt, wie sensibel die nachgefragte Menge eines Gutes auf Preisveränderungen des Gutes reagiert // unelastische Nachfrage: Preiserhöhung hat kaum einen Effekt auf die nachgefragte Menge; die Nachfragekurve ist steil // elastische Nachfrage; große Mengenänderung einer Preiserhöhung; die Nachfragekurve ist flach

Preisdifferenzierung – Arten (1/3)

Preisdifferenzierung 1. Grades

- auch als *perfekte Preisdifferenzierung* bezeichnet
- individuelle Preise, die den maximalen Zahlungsbereitschaften der Kunden entsprechen → jeder Konsument bezahlt nach seiner marginalen Zahlungsbereitschaft (Reservationspreis)
- Konsumentenrente wird voll abgeschöpft

Preisdifferenzierung – Arten (2/3)

Preisdifferenzierung 2. Grades

- Selbstselektion
- Beispiele: quantitative PD (Mengenrabatte)
 - qualitative PD (Premium-Produkte, Sitzplatzkategorien: 1. Klasse/2. Klasse in Bahn, Business- und Economy-Tarife)
 - zeitliche PD (Schlussverkauf, Frühbucherrabatt)

Preisdifferenzierung – Arten (3/3)

Preisdifferenzierung 3. Grades

- Anbieter ordnet Nachfrager (Kunden) anhand von Eigenschaften in verschiedenen Gruppen --> Segmentierung
- Preise unterscheiden sich zwischen den Gruppen, sind innerhalb einer Gruppe jedoch konstant
- Konsumentengruppen zahlen gemäß ihrer Preiselastizität
- Beispiele: Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Seniorenrabatte, Schülertickets etc.)

räumliche Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung – Peak Load Preise

- Spitzenlastpreise: zeitliche Preisdifferenzierung bei zeitlich unterschiedlicher Nachfrage
 - Preis in Abhängigkeit zur Kapazitätsauslastung (zum Zeitpunkt der Lieferung)
 - hohe Auslastung => höhere Preise // niedrige Auslastung => niedrigere Preise

sind anwendbar bzw. zweckmäßig, wenn

1. die Nachfrage zeitlich prognostizierbar unterschiedlich ist
2. die betreffenden Güter und Dienstleistungen nicht lagerfähig sind
3. die Kapazität nicht kurzfristig an die Nachfrage der relevanten Perioden angepasst werden kann
4. die Kapitalkosten einen relevanten Teil der Gesamtkosten ausmachen

Preisdifferenzierung - Voraussetzungen

- preispolitischer Handlungsspielraum
- Möglichkeit der Preisdifferenzierung
- Kenntnis der Zahlungsbereitschaften
- Verhinderung von Arbitragegeschäften

Preisdifferenzierung – Beispiele (1/2)

Persönliche Differenzierung

- 1) Haggel-every-time: Preisverhandlung (feilschen) bei jeder Transaktion
- 2) Give-in-if-you-must: Geheime Abweichung vom Listenpreis (Telefonische Nachverhandlung kann zu höheren Handysubventionen führen)
- 3) Size-up-their-income: Preissetzung gemäß der Preiselastizität der Nachfrage
- 4) Measure-the-use: Intensivnutzer müssen mehr bezahlen

Gruppendifferenzierung

- 1) Kill-the-rival: geringere Preise in Wettbewerbsmärkten
- 2) Dump-the-surplus: Monopolist exportiert Überschuss-Produktion zu günstigen Preisen → Kapazität wird ausgeschöpft und Monopolpreis nicht gefährdet
- 3) Get-the-most-from-each-region: geringe Preise in regionalen Märkten, in denen Wettbewerber aktiv sind
- 4) Promote-new-customers: neue Kunden zahlen geringere Preise als Altkunden
- 5) Keep-them-loyal: Altkunden, Viel-Nutzer zahlen weniger (Rabatte)
- 6) Sort-them-by-time-value: Kunden sollen wiederkommen
- 7) Divide-them-by-Elasticity: nach Gruppen trennen und verschiedene Preise verlangen

Preisdifferenzierung – Beispiele (2/2)

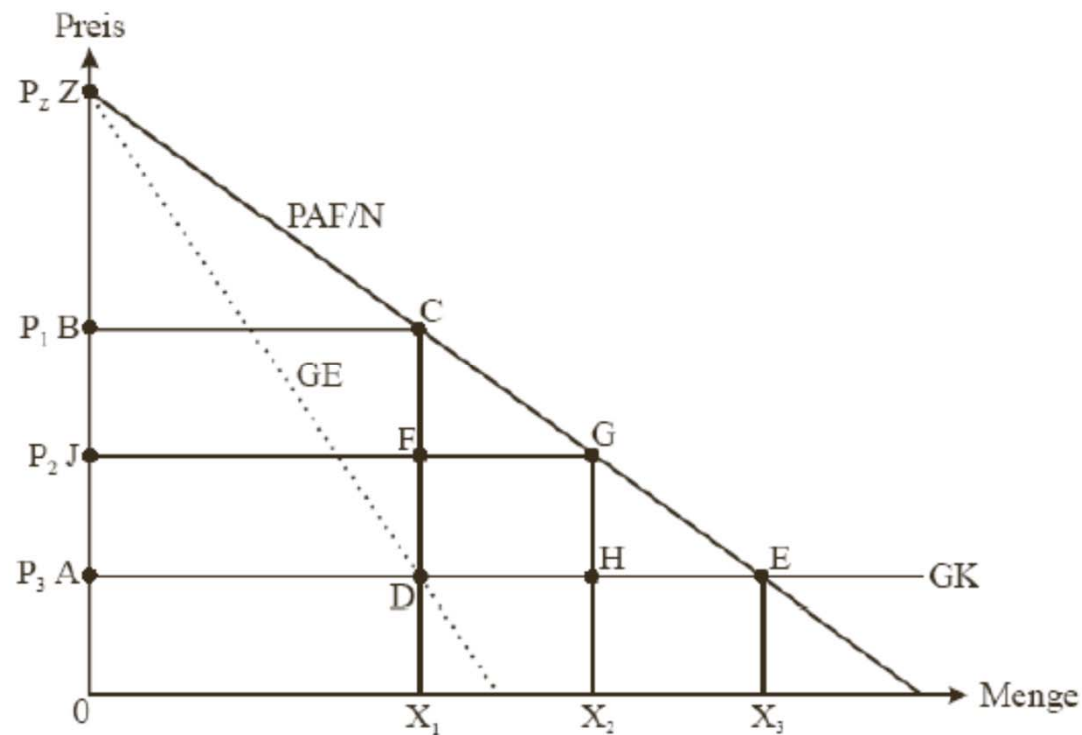
Diskriminierung über die Produkte

- 1) Appeal-to-the-Classes: Ausnutzen von Klassenbewusstsein, höhere Aufschläge trotz relativ geringer Qualitätsunterschiede
- 2) Make-them-pay-for-the-label: unterschiedliche Namen für gleiche Produkte, Markenbewusstsein ausnutzen
- 3) Clear-the-stock: Schlussverkäufe
- 4) Switch-them-off-peak-times: unterschiedliche Preise für Dienstleistungen zu unterschiedlichen Zeiten
- 5) Skimming: hohe Preise zur Einführung

Preisdifferenzierung – Übungsaufgabe (Handout beachten!!)

Erläutern Sie bitte grafisch und verbal den Wohlfahrtseffekt mit Preisdifferenzierung 1. Grades und ohne Preisdifferenzierung im Monopolfall.

Gedächtnisstütze:



Theorie der Regulierung – Wiederholung

- bei Marktversagen kann über regulatorische Eingriffe durch den Staat nachgedacht werden
- im besten Fall korrigiert die Regulierung das Marktversagen und führt demnach zu Wohlfahrtssteigerungen

Mögliche Gründe für ein Marktversagen:

- natürliche Monopole
- öffentliche Güter
- externe Effekte
- Informationsasymmetrien

Theorie der Regulierung – Wiederholung

Marktversagensgründe

- natürliche Monopole
- Informationsasymmetrien
- öffentliche Güter

Grenzkosten der Beschaffung eines echten öffentlichen Gutes an eine zusätzliche Person = 0 UND es ist unmöglich, eine Person vom Erhalt dieses Gutes auszuschließen; Unterversorgung öffentlicher Güter auf Privatmärkten infolge des Trittbrettfahrerproblems

- externe Effekte

müssen Unternehmen nichts für Handlungen bezahlen, die andere direkt betrifft, dann ist Marktergebnis ineffizient; sind externe Effekte vorhanden, berücksichtigt der Produzent die privaten Güter der Produktion, aber nicht die gesamten sozialen Kosten; sind die direkten Auswirkungen der Produktion auf andere negativ (z.B. Verunreinigungen) wird zu viel von dem Gut produziert

Theorie der Regulierung – Wiederholung (Bsp. externe Effekte)

Jede der nachfolgenden Situationen bezieht sich auf externe Effekte. Entscheiden Sie, welche positiv, welche negativ oder welche beides sind. Erklären Sie, warum ein freier Markt eine Überproduktion oder eine Unterproduktion bei den beschriebenen Gütern hat.

- a. ein Unternehmen, das sich mit Forschungs- und Entwicklungsprojekten beschäftigt
- b. ein Unternehmen, das Abfall in den nahe liegenden Fluss kippt
- c. ein Konzert, das in einem großen Stadtpark stattfindet
- d. eine Person, die eine Zigarette in einem Meeting raucht

Sind Autobahnen ein Beispiel für ein öffentliches Gut? Können Sie eine Situation beschreiben, bei der die Grenzkosten eines zusätzlichen Fahrers auf der Autobahn hoch wären? Wie kann die Gesellschaft dieses Problem lösen?

In Kursen werden oft Gruppenprojekte vergeben. Jedes Gruppenmitglied erhält die gleiche Note. Welches Problem ist hier beschrieben?