

# Springer-Lehrbuch

---

Wilhelm Pfähler · Harald Wiese

---

# Unternehmensstrategien im Wettbewerb

Eine spieltheoretische Analyse

Zweite, vollständig überarbeitete Auflage

Mit 143 Abbildungen

 Springer

Professor Dr. Wilhelm Pfähler  
Universität Hamburg  
Department Wirtschaftswissenschaften  
Von-Melle-Park 5  
20146 Hamburg  
pfahler@econ.uni-hamburg.de

Professor Dr. Harald Wiese  
Universität Leipzig  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Marschnerstraße 31  
04109 Leipzig  
wiese@wifa.uni-leipzig.de

ISBN-10 3-540-28000-6 Springer Berlin Heidelberg New York  
ISBN-13 978-3-540-28000-2 Springer Berlin Heidelberg New York  
ISBN 3-540-64548-9 1. Auflage Springer Berlin Heidelberg New York

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media  
[springer.de](http://springer.de)

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1998, 2006  
Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Design & Production, Heidelberg

SPIN 11531722

42/3153-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

Für Maren, Saskia, Felix, Britt und  
für Corinna, Ben, Jasper, Samuel

# Inhaltsübersicht

An die Leser .....XVII

---

## Teil I. Grundlagen

---

A. Einführung und Überblick ..... 5  
B. Spieltheorie ..... 21

---

## Teil II. Kostenführerschaft und Wettbewerb im homogenen Oligopol

---

C. Monopol: Preispolitik ..... 45  
D. Preiswettbewerb ..... 63  
E. Monopol: Mengopolitik ..... 95  
F. Mengen- und Kostenwettbewerb ..... 125  
G. Innovationswettbewerb unter Risiko ..... 185  
H. Innovationswettbewerb bei Spillover ..... 211

---

## Teil III. Produktdifferenzierung und Wettbewerb im heterogenen Oligopol

---

I. Varianten-, Standort- und Qualitätswettbewerb ..... 235  
J. Werbewettbewerb ..... 287  
K. Kompatibilitätswettbewerb ..... 311

---

## Teil IV. Zusammenfassung

---

L. Strategische Investitionen und Strategietaxonomie ..... 353

# Inhaltsverzeichnis

An die Leser .....XVII

---

## Teil I. Grundlagen

---

**A. Einführung und Überblick** ..... 5

- A.1 Strategisches Denken und Handeln..... 5
- A.2 Unternehmensziel Gewinnmaximierung..... 6
- A.3 Strategische Analyse ..... 7
  - A.3.1 SWOT-Analysen ..... 7
  - A.3.2 Das industrieökonomische Paradigma und die vier p .. 7
  - A.3.3 Fünf oder sechs Wettbewerbskräfte ..... 9
- A.4 Aktionsparameter und strategische Interaktion ..... 11
  - A.4.1 Kostenführerschaft versus Produktdifferenzierung als langfristige Aktionsparameter ..... 11
  - A.4.2 Markteintritt und Eintrittsabschreckung..... 13
  - A.4.3 Fristigkeit und spieltheoretische Wettbewerbsstrukturen 16

**B. Spieltheorie** ..... 21

- B.1 Mikroökonomik und Spieltheorie ..... 21
- B.2 Ein-Personen-Spiele..... 23
- B.3 Mehr-Personen-Spiele in der Normalform ..... 24
  - B.3.1 Ein einfaches Beispiel ..... 25
  - B.3.2 Dominante Strategien ..... 26
  - B.3.3 Reaktionsfunktionen und Nash-Gleichgewicht ..... 28
  - B.3.4 Mehrfache Gleichgewichte im Markteintrittsspiel ..... 30
- B.4 Mehr-Personen-Spiele in extensiver Form ..... 31
  - B.4.1 Die vereinfachte extensive Form ..... 31
  - B.4.2 Teilspielperfektheit beim Markteintrittsspiel ..... 32
  - B.4.3 Teilspielperfektheit und reduzierte Gewinnfunktionen . 34
- B.5 Externe Effekte ..... 36

B.5.1	Definition .....	36
B.5.2	Kartell und Coase-Theorem .....	37
B.6	Literaturhinweise .....	39
B.7	Lösungen .....	40

---

**Teil II. Kostenführerschaft und Wettbewerb im homogenen Oligopol**

---

<b>C.</b>	<b>Monopol: Preispolitik .....</b>	<b>45</b>
C.1	Grundidee: Ursachen und Dauer von Monopolstellungen .....	46
C.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	46
C.3	Modellspezifikation .....	47
C.3.1	Nachfragefunktion und Preiselastizität .....	47
C.3.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Preissetzung .....	48
C.4	Optimaler Preis .....	52
C.4.1	Gewinnmaximierung bei einheitlichem Preis .....	52
C.4.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung .....	53
C.4.3	Modifizierte Angebots- und Preisregel .....	54
C.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	56
C.6	Literaturhinweise .....	58
C.7	Lösungen .....	58
<b>D.</b>	<b>Preiswettbewerb .....</b>	<b>63</b>
D.1	Grundideen des Preiswettbewerbs .....	63
D.2	Simultaner Preiswettbewerb .....	67
D.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	68
D.2.2	Eintrittszulassung .....	68
D.2.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Preisstrategie) .....	72
D.2.4	Preiswettbewerb um Altkunden .....	75
D.3	Preiskartell .....	79
D.4	Preiskollusion durch Niedrigstpreisgarantien .....	80
D.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	81
D.4.2	Preis-Absatz- und Gewinnfunktionen .....	81
D.4.3	Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	82
D.4.4	Niedrigstpreisgarantien (erste Stufe) .....	88
D.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	89
D.6	Literaturhinweise .....	91

D.7	Lösungen .....	91
<b>E.</b>	<b>Monopol: Mengenpolitik</b> .....	95
E.1	Modellspezifikation .....	95
E.1.1	Die inverse Nachfragefunktion .....	95
E.1.2	Gewinn, Erlös und Kosten bei Mengenfestsetzung ....	96
E.2	Optimale Menge .....	98
E.2.1	Gewinnmaximierung .....	98
E.2.2	Gewinnmaximierung bei Preisdifferenzierung .....	102
E.2.3	Gewinnmaximierung bei mehreren Betriebsstätten ....	106
E.2.4	Vergleich mit vollständiger Konkurrenz .....	107
E.3	Doppelte Marginalisierung in vertikal verbundenen Märkten .	108
E.4	Wohlfahrtstheoretische Analyse des Monopols .....	110
E.4.1	Bewertung wirtschaftspolitischer Maßnahmen .....	110
E.4.2	Vollständige Konkurrenz und Wohlfahrtsverlust .....	113
E.4.3	Anwendungen im Monopol .....	116
E.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolge- rungen .....	119
E.6	Literaturhinweise .....	120
E.7	Lösungen .....	120
<b>F.</b>	<b>Mengen- und Kostenwettbewerb</b> .....	125
F.1	Grundidee: Vom Preis- zum Mengenwettbewerb .....	125
F.2	Simultaner Mengenwettbewerb .....	127
F.2.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	127
F.2.2	Cournot-Modell .....	127
F.2.3	Die Rolle der Kostenführerschaft .....	132
F.2.4	Blockierter Eintritt .....	135
F.2.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schluss- folgerungen .....	138
F.3	Sequentieller Mengenwettbewerb .....	140
F.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	140
F.3.2	Stackelberg-Gleichgewicht und Zeitführerschaft .....	141
F.3.3	Blockade und Eintrittsabschreckung (Limit-Mengen- strategie) .....	147
F.3.4	Strategische Handelspolitik .....	157
F.3.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schluss- folgerungen .....	161
F.4	Mengen-Kartell .....	162
F.4.1	Die spieltheoretische Kartellstruktur .....	162
F.4.2	Kartelllösung .....	163



F.4.3	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	168
F.5	Wettbewerbsintensität: Vergleich und Messung .....	170
F.5.1	Vergleich der Marktergebnisse bei Mengenwettbewerb .	170
F.5.2	Konzentration und Wettbewerbsintensität .....	172
F.6	Literaturhinweise .....	176
F.7	Lösungen .....	176
<b>G.</b>	<b>Innovationswettbewerb unter Risiko .....</b>	<b>185</b>
G.1	Grundideen des Innovationswettbewerbs .....	185
G.2	Vergleich der Innovationsanreize von Monopolisten und wohlwollenden Diktatoren .....	189
G.2.1	Wohlwollender Diktator .....	189
G.2.2	Monopolist .....	191
G.2.3	Drastische und nicht-drastische Innovation .....	192
G.2.4	Vollständige Konkurrenz .....	192
G.3	Symmetrischer Innovationswettbewerb .....	194
G.3.1	Modellannahmen .....	194
G.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	195
G.3.3	Gewinnfunktionen .....	195
G.3.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe) .....	196
G.3.5	Nash-Marktgleichgewicht(e) .....	196
G.4	Asymmetrischer Innovationswettbewerb .....	198
G.4.1	Gewinnfunktionen .....	199
G.4.2	Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	200
G.4.3	Innovationsanreize .....	201
G.4.4	Reaktionsfunktionen (erste Stufe) .....	204
G.4.5	Marktgleichgewicht .....	206
G.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	207
G.6	Literaturhinweise .....	208
G.7	Lösungen .....	208
<b>H.</b>	<b>Innovationswettbewerb bei Spillover .....</b>	<b>211</b>
H.1	Grundideen der Wissensspillover-Effekte bei Forschung und Entwicklung .....	211
H.2	Modellierung der Prozessinnovation .....	213
H.3	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	213
H.4	Simultaner Mengenwettbewerb auf dem Produktmarkt (zweite Stufe) .....	214
H.4.1	Gewinnfunktionen .....	214

H.4.2	Mengen-Reaktionsfunktionen und Cournot-Gleichgewicht .....	215
H.5	Simultaner F&E-Wettbewerb (erste Stufe) .....	216
H.5.1	Explizite Lösung .....	217
H.5.2	Allgemeine Analyse: direkte und strategische Effekte ..	217
H.6	F&E-Kooperation (erste Stufe) .....	220
H.6.1	Explizite Lösung .....	221
H.6.2	Allgemeine Analyse: direkte und strategische Effekte ..	221
H.7	F&E-Wettbewerb vs. F&E-Kooperation - Ein Vergleich .....	223
H.7.1	Einzelwirtschaftliche Perspektive .....	223
H.7.2	Gesamtwirtschaftliche Perspektive .....	224
H.8	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	225
H.9	Literaturhinweise .....	227
H.10	Lösungen .....	227

---

**Teil III. Produktdifferenzierung und Wettbewerb im heterogenen Oligopol**

---

<b>I.</b>	<b>Varianten-, Standort- und Qualitätswettbewerb .....</b>	<b>235</b>
I.1	Grundideen der horizontalen und vertikalen Produktdifferenzierung .....	235
I.2	Preis- und Positionswettbewerb im Straßendorf .....	241
I.2.1	Modellspezifikation: Hotellings Straßendorf .....	242
I.2.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	246
I.2.3	Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	247
I.2.4	Positionswettbewerb (erste Stufe) .....	252
I.2.5	Wohlfahrtstheoretische Analyse .....	258
I.3	Markteintritt und Eintrittsabschreckung im Ringdorf .....	258
I.3.1	Modellspezifikation: Schmalensees Ringdorf .....	259
I.3.2	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	260
I.3.3	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe) .....	261
I.3.4	Markteintritt (erste Stufe) .....	263
I.3.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Variantenstrategie) .....	264
I.3.6	Übungsfall: Lineare Transportkosten .....	266
I.3.7	Wohlfahrtstheoretische Analyse .....	267
I.4	Preis- und Qualitätswettbewerb .....	268
I.4.1	Modellspezifikation: Quadratischer Produktraum .....	268
I.4.2	Eintrittszulassung (simultane Qualitätswahl) .....	271
I.4.3	Eintrittsabschreckung (Limit-Qualitätsstrategie) .....	274

I.5	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	278
I.6	Literaturhinweise .....	282
I.7	Lösungen .....	283
<b>J.</b>	<b>Werbewettbewerb</b> .....	<b>287</b>
J.1	Grundideen des Werbewettbewerbs .....	287
J.2	Modellspezifikation .....	290
J.3	Werbe- und Preiswettbewerb für etablierte Produkte .....	294
J.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	294
J.3.2	Simultaner Preis- und Werbewettbewerb .....	295
J.4	Werbe- und Preiswettbewerb für Neuprodukte .....	299
J.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	299
J.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	300
J.4.3	Simultaner Werbewettbewerb (erste Stufe).....	301
J.5	Markteintritt und Eintrittsabschreckung .....	304
J.5.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	304
J.5.2	Eintrittsabschreckung (Limit-Werbestrategie) .....	304
J.6	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	306
J.7	Literaturhinweise .....	307
J.8	Lösungen .....	308
<b>K.</b>	<b>Kompatibilitätswettbewerb</b> .....	<b>311</b>
K.1	Grundideen des Kompatibilitätswettbewerbs .....	311
K.2	Modellspezifikation .....	319
K.3	Wettbewerb bei unterschiedlichen Kompatibilitätsgraden ....	326
K.3.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	327
K.3.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	327
K.3.3	Simultaner Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe) ..	332
K.4	Wettbewerb bei einheitlicher Kompatibilität .....	335
K.4.1	Spieltheoretische Wettbewerbsstruktur .....	335
K.4.2	Simultaner Preiswettbewerb (zweite Stufe).....	335
K.4.3	Kompatibilitätswettbewerb (erste Stufe).....	337
K.5	Eintrittsabschreckung (Limit-Kompatibilitätsstrategie) .....	338
K.6	Wettbewerb bei Komplementen (Microsoft) .....	342
K.6.1	Die Logik der Preissetzung bei Komplementen .....	342
K.6.2	Microsoft und Wegelagerer am Rhein .....	343
K.6.3	Und wie sieht es bei Substituten aus? .....	345
K.7	Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen .....	346

K.8 Literaturhinweise ..... 347  
 K.9 Lösungen ..... 347

**Teil IV. Zusammenfassung**

**L. Strategische Investitionen und Strategietaxonomie ..... 353**  
 L.1 Einführung ..... 353  
 L.2 Theoretischer Analyserahmen und Herleitung der Taxonomie. 355  
     L.2.1 Allgemeines Modell ..... 355  
     L.2.2 Investition bei Eintrittszulassung ..... 357  
     L.2.3 Investition zur Eintrittsabschreckung ..... 359  
     L.2.4 Strategische Substitute und strategische Komplemente 362  
     L.2.5 Herleitung der Taxonomie von Fudenberg/Tirole ..... 363  
 L.3 Unternehmensstrategien mit Beispielen ..... 364  
     L.3.1 Bullterrier-Strategie ..... 364  
     L.3.2 Strategie des hungrigen Wolfs ..... 366  
     L.3.3 Schoßhund-Strategie ..... 370  
     L.3.4 Strategie der fetten Katze ..... 372  
 L.4 Zusammenfassung und unternehmenspolitische Schlussfolgerungen ..... 373  
 L.5 Literaturhinweise ..... 374

**Literaturverzeichnis ..... 375**

**Index ..... 381**

# An die Leser

## Was ist das Thema dieses Buches?

Thema dieses Buches sind grundlegende Wettbewerbsstrategien von Unternehmen, namentlich Strategien zur Kostenführerschaft („*sei billiger als die Konkurrenz*“) und zur Produktdifferenzierung („*sei anders, bekannter, kompatibler oder besser als die Konkurrenz*“). Die Unternehmen wählen solche Strategien, um sich eine möglichst gute Ausgangsposition für den Preis- oder Mengenwettbewerb zu schaffen. Wir untersuchen diese Strategien mit Hilfe spieltheoretischer Konzepte im Rahmen einfacher Modelle des oligopolistischen Wettbewerbs. Dieses Lehrbuch gliedert sich in vier Teile. Im ersten Teil findet sich neben einer Einführung ein Kapitel über die für dieses Buch notwendigen spieltheoretischen Konzepte. Die beiden Hauptteile orientieren sich an den beiden Hauptthemen: Teil II hat die Kostenführerschaft zum Thema und Teil III behandelt die Produktdifferenzierung. In Teil IV findet sich eine Zusammenfassung in Gestalt einer Taxonomie von Unternehmensstrategien.

Unser Interesse gilt den strategischen Interaktionen sowohl zwischen tatsächlichen Wettbewerbern im Markt als auch zwischen tatsächlichen und potentiellen Wettbewerbern. In der Untersuchung des potentiellen Wettbewerbs konzentrieren wir uns dabei auf die Frage der Eintrittsabschreckung durch strategische Markteintrittsbarrieren.

Jede strategische Wettbewerbsanalyse mündet in unternehmenspolitische Einsichten und Folgerungen. Natürlich ist der Leser aufgefordert, diese Empfehlungen mit kritischer Distanz zu betrachten. An dieser Stelle müssen wir uns erklären: Wir verwenden „der Leser“ sinngemäß auch für „die Leserin“. Uns scheint, dass die weibliche Komponente bei der Analyse (weiblich!) der Strategien (weiblich!) der Unternehmensführung (weiblich!) von Unternehmen (weiblich!) ohnehin eher überrepräsentiert ist.

## Welche Vorkenntnisse verlangt die Lektüre des Buches?

Die für die Lektüre notwendigen Mathematikkennntnisse überschreiten nicht das Anforderungsniveau der Hochschulreife. Die benötigten mikroökonomi-

schen (Haushalts-, Produktions- und Kostentheorie spielen nur eine sehr geringe Rolle) und spieltheoretischen Kenntnisse werden in dem Buch bereitgestellt. Dem Leser können wir parallel zu diesem Buch empfehlen:

- Lehrbücher zur Industrieökonomik, z.B. BESTER (2004) , TIROLE (1988) oder SHY (1995),
- Lehrbücher zur Spieltheorie, z.B. GIBBONS (1992) oder WIESE (2002),
- Lehrbücher zur Wettbewerbstheorie und -politik, z.B. NEUMANN (2000) oder KNEIPS (2001),
- Lehrbücher zur Strategieanalyse, z.B. WELGE/AL-LAHAM (2003), GRANT (2005) oder BESANKO/DRANOVE/SHANLEY/SCHAEFER (2004),
- „Information rules“ von SHAPIRO/VARIAN (1999) ,
- „Co-opetition“ von BRANDENBURGER/NALEBUFF (1996)
- und schließlich die ersten drei Kapitel der Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy) von PORTER (1980).

## Änderungen im Vergleich zur ersten Auflage

Gegenüber der ersten Auflage (PFÄHLER/WIESE 1998) haben wir viele große und kleine Änderungen vorgenommen. Zunächst haben wir die Struktur des Buches geändert. Wir beginnen, entgegen der dogmenhistorischen Entwicklung, mit dem Preiswettbewerb, den wir für den Monopol- und den Dyopolfall behandeln. Erst anschließend wenden wir uns dann dem Mengen-Monopol und -Dyopol zu. Wir glauben, dass dies den Studenten aufgrund ihrer Alltagserfahrung den Zugang zum Stoff erleichtert.

Zudem enthält das Buch nun zwei weitere Kapitel, eines zum Innovationswettbewerb, bei dem Spillover-Externalitäten im Zentrum stehen, und ein zweites zur Taxonomie von Unternehmensstrategien. Die übrigen Kapitel wurden überarbeitet und mit zusätzlichen Aufgaben zur Lernkontrolle versehen. Im Gegensatz zur ersten Auflage haben wir nun einige Themen zusätzlich aufgegriffen, die am Rande des Hauptweges „strategische Interaktion zwischen Unternehmen“ liegen. So werden wir wohlfahrtstheoretische Analysen durchführen und das Handeln des Staates in Form von Steuer- bzw. Subventionspolitik und strategischer Handelspolitik betrachten. Diese Erweiterungen sind leicht zu erntende Früchte, die das Hauptthema des Buches abwirft und die ohne großen Zusatzaufwand erlauben, interessante Querverbindungen zur Finanz- und Wirtschaftspolitik aufzuzeigen.

Um den Umfang (und den Preis!) des Buches dennoch zu beschränken, haben wir auf die Kapitel zum Kapazitätswettbewerb (Selbstverpflichtung, versunkene Kosten) und zum Qualitätswettbewerb verzichtet. Als Ersatz für Leser und Dozenten, die dies bedauern, bieten wir den kostenlo-

sen Download der beiden Kapitel unter der Webadresse <http://www.uni-leipzig.de/~micro/buecher.html> an. In gekürzter und verbesserter Form behandeln wir den Qualitätswettbewerb nun in Kap. I, das Thema der Selbstverpflichtung durch versunkene Kosten wird im Rahmen des Stackelberg-Modells in Kap. F behandelt.

Unter <http://www.uni-leipzig.de/~micro/ind-mup.html> finden sich Powerpoint-Folien, die auf die zweite Auflage des Buches zugeschnitten sind.

## Wie kann/soll das Buch gelesen werden?

Das Buch eignet sich sowohl zum Selbststudium als auch als Begleit- und Vertiefungsliteratur zu betriebs- oder volkswirtschaftlichen Hochschul- oder Weiterbildungsveranstaltungen über Industrieökonomik, mikroökonomisch fundierte Wettbewerbsanalyse, (angewandte) Volkswirtschaftslehre oder Strategisches Management. Die einzelnen Kapitel dieses Buches können nacheinander oder - je nach Bedarf und Interesse - in (nahezu) beliebiger Reihenfolge getrennt voneinander gelesen werden. In die Kapitel eingestreut finden sich immer wieder Aufgaben, deren Bearbeitung dem Leser empfohlen wird. Lösungshinweise werden ebenfalls kapitelweise geboten. Dabei sind Lösungen zu Aufgaben mit Sternchen knapp gehalten. Diese Aufgaben eignen sich also auch für den Einsatz im Übungsbetrieb. An Dozenten (e-mail: [wiese@wifa.uni-leipzig.de](mailto:wiese@wifa.uni-leipzig.de)) versenden wir gerne die vollständigen Lösungen.

Will man das Buch nur teilweise studieren, bieten sich Kurse an über

- Kostenführerschaft (Kap. C bis Kap. H),
- Produktdifferenzierung (Kap. I bis Kap. K),
- Preispolitik (Kap. C, D und I bis K) oder
- Mengенpolitik (Kap. E, F und H).

Wenn man sich nur recht oberflächlich informieren will, ohne sich mit den Details der Modelle zu quälen, kann man auch nach Studium der Einführung direkt zum Schlusskapitel L übergehen.

## Die leidige Rechtschreibfrage ...

Diese zweite Auflage wurde verfasst, während an der Reform zur Rechtschreibreform gearbeitet wurde. Ein Lamentieren über das hier offenbar zutage (nach neuer Rechtschreibung wäre auch „zu Tage“ erlaubt) tretende Staatsversagen hilft nicht weiter und wir haben uns für folgenden Weg entschieden: Wir richten uns im Wesentlichen (groß geschrieben!) nach der neuen Schreibung, aber Wörter wie „sogenannt“ oder „kennenlernen“ schreiben wir zusammen. Wir hoffen, dass (mit ss anstelle von ß nach alter Schreibung) sich das letztlich auch durchsetzen wird.

## Danksagungen

Auch für die Mitarbeit bei der Erstellung der zweiten Auflage haben wir herzlichen Dank abzustatten. So sind wir gerne den Hinweisen gefolgt, die unsere Professorenkollegen Michael Kopel, Helge Löbler, Peter Welzel, Susanne Wied-Nebbeling und Peter Witt bezüglich der ersten Auflage gegeben haben. Wie bei der ersten Auflage hat André Casajus das Layout des Buches gestaltet; zudem hat er in mühevoller Arbeit alle Graphiken überarbeitet. Schließlich verdanken wir ihm die Berechnungen zum Qualitätswettbewerb (siehe auch die Webseite <http://www.uni-leipzig.de/~micro/wopap.html>). Einen sehr großen Dank schulden wir auch Tobias Hiller, der die im Laufe der Jahre entstandenen Powerpoint-Folien sinnvoll in das Buch eingearbeitet hat und uns Autoren damit einen ersten wichtigen Arbeitsschritt abnehmen konnte. Lothar Tröger hat einige Modelle konkret durchgerechnet und uns damit die Arbeit sehr erleichtert.

Studentische Hilfskräfte und Mitarbeiter der Universitäten Hamburg und Leipzig haben die zweite Auflage mit Engagement gelesen und konstruktive Vorschläge eingebracht. Hier sind insbesondere Johannes Bruder, Tobias Hiller, Dirk Hofmann, Max Nitsche, Maik Pradel, Lothar Tröger, Hilke Turke, Markus Wagner und Lars Wiethaus zu nennen. Kathleen Neidhardt hat durch eine Vielzahl von Hilfestellungen unsere Arbeit erleichtert und sich zusätzlich als Korrekturleserin verdient gemacht. Ihnen allen sei hier nochmals herzlich gedankt. Für alle verbleibenden Unzulänglichkeiten und Fehler beschuldigen die Autoren sich selbstverständlich gegenseitig.



Teil I

## **Grundlagen**

In diesem Teil des Buches legen wir die Grundlagen für die spieltheoretische Analyse von Unternehmensstrategien im oligopolistischen Wettbewerb. Zu diesen Grundlagen gehört eine Einführung in die Thematik und ein Überblick über die üblichen Verfahren der Branchenanalyse (Kap. A). Denn erst eine solche Analyse kann den Studenten und Forscher auf die zentralen Aspekte aufmerksam machen, die eine nähere Untersuchung lohnend machen. Ferner gehört zu den Grundlagen eine kurze Einführung in die Spieltheorie (Kap. B). Dort wird das (wenige) spieltheoretische Handwerkszeug erläutert, das wir in den Teilen II bis IV unseres Buches benötigen.