
22.03.2004 - Wirtschaft / Economist

Verhaltenstheorie: Vollkommene Konkurrenz in Oligopolen

VON PETER SCHIEFER

Ein Markt, der von wenigen Konzernen dominiert wird, hat typischerweise höhere Preise zur Folge - manchmal aber auch Preise wie bei vollkommener Konkurrenz.

Die Automobilbranche, die Ölkonzerne sowie der Bankensektor und die Versicherungsbranche haben eines gemeinsam: Sie sind Oligopole. Einer großen Zahl an potenziellen Kunden stehen nur wenige große Anbieter gegenüber. Typischerweise kennt in solchen Märkten jeder die Preise und die verkauften Stückzahlen der Konkurrenz. Seine eigenen Preise und Verkaufsmengen passt man dementsprechend an, um den Gewinn zu maximieren. Am Ende steht ein sogenanntes Nash-Gleichgewicht, benannt nach dem Nobelpreisträger John Nash; er wurde durch den Kinofilm "A Beautiful Mind" auch außerhalb der Ökonomie bekannt.

Im Optimalfall des Nash-Gleichgewichts wählt jeder der Konkurrenten seine Preise so, dass jede Abweichung vom Optimum einen Nachteil für ihn zur Folge hätte. Alle gemeinsam beuten so den Kunden aus, da die gewählten Preise typischerweise höher sind als in einem Markt mit (fast) vollkommener Konkurrenz wie Bäckereien, wo viele kleine Unternehmen tätig sind.

Soweit die klassische Theorie. Die Voraussetzung für das Optimum ist, dass jeder Wettbewerber vollständige Informationen hat und völlig rational handelt. "In Wirklichkeit sind Manager begrenzt rational und haben bloß unvollständige Informationen", sagt Carlos Alós-Ferrer, Ökonom am Institut für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien. Die Firmen kennen weder die Kosten, zu denen die Konkurrenz ihre Waren erzeugt, noch wissen sie über ihre Nachfragefunktion, also den Zusammenhang zwischen Preis und Absatzmenge, Bescheid.

Weil den Firmen die Informationen zum Ausnutzen der Marktmacht fehlen, versuchen sie in der Praxis oft, die Konkurrenz nachzuahmen. Manager haben die Tendenz, nicht den absolut höchsten Gewinn erzielen zu wollen, sondern wollen bloß besser sein als die Konkurrenz, erklärt Alós-Ferrer. Die Manager ahmen daher das Verhalten der besten Firma nach. Und: "Tatsächlich wird oft nicht die ganze Marktmacht ausgenutzt, die ein Oligopol bieten würde".

Statt Oligopole mit dem klassischen Modell zu erklären, haben Alós-Ferrer und seine Kollegin Ana B. Ania es mit einem verhaltenstheoretischen Modell versucht. Das überraschende Ergebnis: In einigen Fällen führt selbst ein Oligopol zu Ergebnissen wie ein Markt mit vollständiger Konkurrenz. Der Grund dafür hängt mit dem komplexen Verhalten aller Spieler in einem Oligopol zusammen: Senkt ein Unternehmen etwa die Produktionsmenge, um den Gewinn zu steigern, so können die anderen darauf mit der gleichen Maßnahme reagieren - oder aber das Gegenteil tun. Dabei kann es passieren, dass eine scheinbar "kluge" Firma A zwar ihre Gewinne steigert, aber die Gewinnzuwächse von Firma B noch größer sind, sodass Firma B erfolgreicher ist.

Grundsätzlich lasse sich eine Regel ableiten: Bei Mengenkonzurrenz wie bei Autos oder der Ölbranche hätten die Unternehmen besonders wenig Informationen und neigten daher besonders oft zum Nachahmen der Konkurrenzstrategie. Daher sei eine geringere Regulation dieser Art von Oligopolen nötig, als unter der klassischen Theorie vorhergesagt wurde.

Presse-Artikel:

<http://www.diepresse.com/Artikel.aspx?channel=e&ressort=eo&id=411853&archiv=false>

Aufsatz: <http://www.uni-konstanz.de/micro/team/alos-ferrer/research.html#AgGames>