

Zum strategischen Einsatz von Preisvariationen in einem räumlichen Oligopol

On Strategic Price Variations in a Spatial Oligopoly

Von Klaus Schöler, Siegen

1. Einführung

Seit vielen Jahren wird der Preiswettbewerb zwischen konkurrierenden Firmen im räumlichen Marktmodell unter der Annahme exogen gegebener konjekturaler Reaktionskoeffizienten diskutiert (Capozza/Van Order, 1978; Mulligan/Fik, 1989; Ishikawa/Toda, 1990). Nun ist aber aus der allgemeinen Oligopoltheorie bekannt, daß diese exogen eingeführten Reaktionskoeffizienten nicht mit dem unter der Annahme der Gewinnmaximierung formulierten Modell konsistent sein müssen und es in der überwiegenden Zahl der Fälle auch nicht sind. Aus diesem offensichtlichen Mangel entwickelte sich das Konzept der konsistenten konjekturalen Variationen, das nur *eine* Lösung, nämlich die mit den Zielsetzungen der Unternehmen konsistente Lösung, zuläßt (vgl. Bresnahan, 1981; Kamien/Schwartz, 1983; Boyer/Moreaux, 1984). In einer Reihe von Beiträgen fanden diese Überlegungen auch Eingang in die Literatur zum räumlichen Preiswettbewerb und in die entsprechenden Oligopolmodelle. (Vgl. Capozza/Van Order, 1989; Schöler, 1990; Schöler, 1991; Schöler/Schlemper, 1991).

In diesen Ansätzen wird unterstellt, daß entweder alle Anbieter die Reaktionsfunktionen aller am Markt beteiligten Konkurrenten kennen, die Reaktionen auf eigene Preisaktionen daraus ableiten und in ihre Reaktionsüberlegungen einbeziehen oder aber – was eine schwächere Informationsannahme verlangt –, daß die erwarteten Reaktionen mit den tatsächlichen Reaktionen der Konkurrenten übereinstimmen. Im ersten Fall wird den Firmen ein hohes Maß an Informationen über Kosten- und Nachfragefunktionen der Konkurrenten zugebilligt. Im zweiten Fall kann die Übereinstimmung von tatsächlichen und konjekturalen Reaktionen das Ergebnis eines längeren Prozesses sein, der durch die Beobachtung der Verhaltensweisen der Konkurrenten und durch die Berücksichtigung der daraus gewonnenen vorläufigen Reaktionsannahmen sowie deren laufende Korrektur durch neue Beobachtungen gekennzeichnet ist. Der Prozeß der Informationsbeschaffung durch Marktbeobachtung und der Korrekturen der Reaktionsannahmen setzt sich solange fort, bis tatsächliche und konjekturale Reaktionen gleich sind. Die Reaktionsfunktionen der Konkurrenten bleiben der einzelnen Firma unbekannt. Das Konzept der konsistenten konjekturalen Variationen würde somit den Endpunkt eines längeren Prozesses beschreiben. Daraus ergibt sich unmittelbar die Frage, wie sich Unternehmen zu Beginn des Prozesses verhalten, wenn keinerlei Vermutungen und Informationen über die aktuellen Reaktionen der anderen