

Marktformen

Aktuelle Version: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktformen-40842>

Zitierfähige URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktformen-40842/version-264218>

Ausführliche Definition

Klassifizierung der Märkte ([Markt](#)) u.a. nach der Anzahl der Marktteilnehmer und deren relativem Gewicht (*Marktmorphologie*). Durch die Kombination von einem, wenigen, vielen Anbietern und Nachfragern lässt sich das folgende Schema bilden (vgl. Abbildung „Marktformen“).

Marktformen

Nachfrager \ Anbieter	einer	wenige	vielen
einer	bilaterales Monopol	beschränktes Monopol	Monopol
wenige	beschränktes Monopson	bilaterales Oligopol	Oligopol
vielen	Monopson	Oligopson	(bilaterales) Polypol

[Bild in Originalgröße zeigen](#)

Sind auf beiden Marktseiten sehr viele Akteure („Polypol-Polypson“) vorhanden, spricht man auch von *atomistischer* Marktstruktur. Als *vollkommene Konkurrenz* wird das bilaterale Polypol bezeichnet, wenn zusätzlich alle *Vollkommenheitskriterien* erfüllt sind, d.h. die vier *Homogenitätsbedingungen* (Fehlen sachlicher, persönlicher, zeitlicher und räumlicher Präferenzen) und eine *vollständige Markttransparenz*.

Das dargestellte Marktschema stellt nur auf die Anzahl und das Gewicht der Marktseiten, nicht aber auf das Kräfteverhältnis der Akteure einer Marktseite ab. Letzteres lässt sich jedoch in die Analyse einbeziehen. *Beispiel:* Beim *Teilmonopol* bzw. *Teiloligopol* dominiert ein Anbieter bzw. eine Gruppe von wenigen Anbietern marktanteilmäßig die vielen Übrigen.

Darüberhinaus werden in der Marktformenlehre nach der Beschaffenheit der angebotenen Güter *homogene und heterogene Oligopole* bzw. *homogene und heterogene Polypole* unterschieden.

In der *Preistheorie* werden aus den Marktformen Verhaltensweisen abgeleitet, die für die Preisbildung ausschlaggebend sein sollen, was sich jedoch als zu kurzschlüssig erwiesen hat.

Autoren

Prof. Dr. Dirk Piekenbrock, seit Juni 2008 im Ruhestand, Duale Hochschule Baden-Württemberg

Preisbildungsmodelle

Aktuelle Version: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preisbildungsmodelle-43058>

Zitierfähige URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preisbildungsmodelle-43058/version-266394>

Definition

Modelle, die unter Rückgriff auf die in der [Preistheorie](#) herausgestellten Einflussfaktoren die [Preisbildung](#) für typische Marktconstellationen erfassen. Sie lassen sich klassifizieren nach den Annahmen, die man hinsichtlich des Informationsstandes der beteiligten Wirtschaftssubjekte trifft.

Ausführliche Definition

1. *Begriff:* Modelle, die unter Rückgriff auf die in der [Preistheorie](#) herausgestellten Einflussfaktoren die [Preisbildung](#) für typische Marktconstellationen erfassen. Sie lassen sich klassifizieren nach den Annahmen, die man hinsichtlich des Informationsstandes der beteiligten Wirtschaftssubjekte trifft.

2. *Deterministische Preisbildungsmodelle:* Setzt man vollständige Information sowie Nutzenmaximierung der Haushalte und Gewinnmaximierung der Unternehmen voraus, so gelangt man zu deterministischen *Preisbildungsmodellen*. Sie bauen auf Modellvorstellungen auf, die sich auf das Verhalten der einzelnen Unternehmung ([mikroökonomische Theorie der Unternehmung](#)) oder des Haushalts ([Haushaltstheorie](#)) beziehen, betrachten

jedoch prinzipiell das Zusammenspiel dieser Einheiten auf dem einzelnen Produkt- oder Faktormarkt oder die Vorgänge zwischen verschiedenen Marktstufen ([abgeleitete Nachfrage](#)) oder über alle Märkte hinweg ([Totalanalyse](#)). Bez. des Einzelmarktes lassen sich hier die klassischen Preisbildungsformen Monopol, Oligopol, Polypol, Monopson, bilaterales Monopol etc. nennen, die dann im Rahmen der [Grenzproduktivitätstheorie](#) über zwei Marktstufen hinweg auch in kombinierter Form auftreten ([polypolistische Preisbildung](#), [oligopolistische Preisbildung](#), [monopolistische Preisbildung](#)). – *Unterscheidungsmerkmale*: Diese, an [Marktformen](#) und Verhaltensweisen anknüpfenden *Preisbildungsmodelle* lassen sich wiederum danach klassifizieren, ob man einen homogenen oder heterogenen [Markt](#) zugrunde legt. Ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal dieser Modelle ergibt sich daraus, dass man unterschiedliche Größen als [Aktionsparameter](#) bzw. [Erwartungsparameter](#) (Preis oder Menge) fixieren kann. Schließlich resultieren unterschiedliche *Preisbildungsmodelle*, je nachdem ob nur der aktuelle oder auch der [potenzielle Wettbewerb](#) einbezogen wird ([Monopol](#)).

3. *Stochastische Preisbildungsmodelle*: Besitzen die Akteure lediglich die Kenntnis statistischer Verteilungen bez. der relevanten Variablen und setzt man Maximierungsstreben voraus, so erhält man stochastische *Preisbildungsmodelle*. Berücksichtigt man in diesem Zusammenhang explizit Informationskosten, ergibt sich die Möglichkeit, dass es selbst auf ansonsten homogenen Märkten nicht zu einem einheitlichen Preis kommen muss (Suchmodelle; Mehrpreise-Modelle).

4. *Auf Routinen fußende Modelle*: Besitzen die Akteure auf beiden Marktseiten nicht einmal statistische Informationen, handeln sie in *echter Ungewissheit* ([Unsicherheit](#)), sodass Maximierungsstrategien ihren Sinn verlieren. Die Preisbildung ergibt sich in solchen Fällen eher aus *Routinen* bzw. Daumenregeln, die auf Erfahrungen der Vergangenheit (Extrapolationsprinzip) basieren und im Licht des jeweils Erreichten angepasst werden, indem sog. *Anspruchsniveaus* ([Satisficing](#)) nach oben oder unten korrigiert werden.

5. Je nach dem Grad der *Komplexität* werden *Preisbildungsmodelle* in mathematisch geschlossener Form oder als Simulation dargestellt.

Autoren

Prof. Dr. Dirk Piekenbrock, seit Juni 2008 im Ruhestand, Duale Hochschule Baden-Württemberg