

MARKTFORMEN, ANNAHMEN, VOLLSTÄNDIGE KONKURRENZ, BESTIMMUNGSGRÜNDE

Annahme über das Verhalten der Marktteilnehmer

Ökonomisches Verhaltensmodell dient zur Analyse wie Menschen das Knappheitsproblem lösen. Es ist individualistisch, beschreibt also Verhalten eines Individuums.

Rationales Verhalten bedeutet, dass Individuum unter gegebenen Möglichkeiten diejenige auswählt, welche seinen Nutzen maximiert. Alle Vor- und Nachteile bzw. Nutzen und Kosten werden abgewogen.
Aggregation = Summe einzelner Annahmen

- **Annahme für Nachfrageseite** = Nutzenmaximierung
- **Annahme für Angebotsseite** = Gewinnmaximierung

Ursachen von Verhaltensänderungen

- Änderung der Präferenzen (=Vorlieben, was will das Individuum)
- Änderung der Möglichkeiten (was das Individuum kann) / Restriktionen (was es nicht kann) = Einschränkungen (Bsp. Budget je nach Arbeits- und Finanzkraft, Kosten, etc.)

Beispiel für Marktformen mit vielen Nachfragern:

Gut Bsp: Karotten von Migros oder Coop man weiss nicht von wem sie sind	Anzahl Anbieter		
	einer	wenige	viele
homogen (nicht unterscheidbar)	Angebotsmonopol	homogenes Oligopol	vollständige Konkurrenz
heterogen (unterscheidbar) Subaru und Mercedes beides bringt einen von A nach B aber trotzdem unterschied	Angebotsmonopol mit Preisdifferenzierung	heterogenes Oligopol	findet man am häufigsten vor monopolistische Konkurrenz

Homogenes Gut

Ob ein Gut als homogen zu betrachten ist, hängt von der Definition bzw. Abgrenzung des Marktes ab. Je enger Markt definiert, umso homogener sind Güter. Markt für Getränke nicht homogen aber Markt für Cola Light dagegen sehr!

Natur Joghurt grundsätzlich homogenes Gut → LC1 hat es geschafft sich zu differenzieren

Annahmen bei vollständiger Konkurrenz (= vollkommener Wettbewerb)

- viele kleine Käufer und Verkäufer (ohne Einfluss auf Preis = Mengenanpasser = price-taker)
- homogenes Gut
- Verkäufer maximieren Gewinn
- Käufer maximieren Nutzen
- Markttransparenz (alle haben gleiche Information)
- Freier Marktzutritt (für neue Käufer und Verkäufer)
- Unter den Marktteilnehmern keine Absprachen und keine Präferenzen

Das Gesetz der Nachfrage

besagt, dass (ceteris paribus) die nachgefragte Menge sinkt, wenn der Preis steigt. Nachfragekurve zeigt marginale Zahlungsbereitschaft.

- **Marktnachfrage:** Summe aller individuellen Nachfragemengen für ein bestimmtes Gut.
- **Marktnachfragekurve:** horizontale Addition aller individuellen Nachfragekurven

Bewegung entlang der Nachfragekurve

= Veränderung der Nachfragemenge infolge von Preisänderung, wird durch 2 Effekte ausgelöst:

- **Einkommenseffekt:** Einkommen bleibt konstant, Anstieg des Preises für dazu, dass man sich weniger leisten kann, somit ist reales Einkommen gesunken bzw. Senkung des Preises führt dazu, dass man sich mehr leisten kann und somit reales Einkommen gestiegen ist
- **Substitutionseffekt:** Preis von Butter steigt im Vergleich zu Preis von Margarine, Konsumenten werden Butter durch billigere Margarine ersetzen, nachgefragte Menge nimmt ab entlang Kurve

Verschiebung der Nachfragekurve

Durch Präferenzen (Geschmack, Vorlieben), Erwartungen, Anzahl der Käufer, Einkommen der Konsumenten, Preise von verwandten und komplementären Gütern, Werbung

- **Zunahme der Nachfrage** = Verschiebung der Kurve nach rechts (Q wird bei jedem Preis höher)
- **Abnahme der Nachfrage** = Verschiebung der Kurve nach links (Q wird bei jedem Preis tiefer)

Güterarten

- **Inferiores Gut** = Nachfrage steigt, wenn Einkommen sinkt (Bsp. Mselection & Mbudget)
- **Superiores Gut** = Nachfrage steigt überproportional, wenn Einkommen steigt.
- **Substitute** = Ersatzprodukte (Zürich – Bern mit Zug wird teuer → gehe mit Auto)
- **Komplemente** = Ergänzungsgüter (Preis von Ski steigt → Nachfrage Skischuhe nimmt ab)

Das Gesetz des Angebotes

besagt, dass – ceteris paribus – die angebotene Menge mit dem Preis steigt. (quantity supplied is positively related to the price of the good)

- **Marktangebot:** Summe aller individuellen Angebotsmengen für ein bestimmtes Gut
- **Marktangebotskurve:** horizontale Addition aller individuellen Angebotskurven

Bewegung entlang der Angebotskurve

= Veränderung der Angebotsmenge infolge von Preisänderungen

Verschiebung der Angebotskurve

Durch Inputpreise (=Rohstoffe zum Weiterverarbeiten, werden beeinflusst durch natürliche, soziale und politische Faktoren), Produktionstechnologie, Erwartungen, Anzahl Anbieter, natürliche/soziale Faktoren, Profitabilität anderer Güter (mehr Lamm, mehr Wolle)

- Zunahme des Angebotes = Verschiebung der Kurve nach rechts (Q wird bei jedem P höher)
- Abnahme des Angebotes = Verschiebung der Kurve nach Links (Q wird bei jedem P tiefer)
- **Marktgleichgewicht → Angebot = Nachfrage**
- Gleichgewichtspreis & -Menge bringt Angebot und Nachfrage zur Übereinstimmung.
- **Angebotsüberschuss** = Angebot > Nachfrage, Nachfragemenge < Angebotsmenge
 - Anbieter senken Preise, um Absatz zu stimulieren. Bewegung in Richtung GG
- **Nachfrageüberschuss** = Angebot < Nachfrage, Nachfragemenge > Angebotsmenge
 - Anbieter erhöhen Preise. Bewegung in Richtung GG

Gesetz von Angebot und Nachfrage: wenn Preisanpassungen möglich sind, dann führen diese Preisanpassungen zur Angleichung angebotener und nachgefragter Gütermengen.

Drei Schritte der Analyse von Gleichgewichtsänderungen

- ① Entscheide, ob ein Ereignis die Angebots- oder die Nachfragekurve beeinflusst (oder beide).
- ② Entscheide über die Richtung der Kurvenverschiebungen.
- ③ Verwende das Angebots-Nachfrage-Diagramm, um die resultierende Änderung des Marktgleichgewichts festzustellen.