

Preisbildung auf oligopolistischen Märkten

Ruinöse Konkurrenz

Ein Marktteilnehmer unterbietet seine Konkurrenten mit niedrigen Preisen, worauf diese wieder mit niedrigeren Preisen reagieren.

Ziel dieser Strategie ist es, den eigenen Marktanteil auf Kosten der Konkurrenz zu erweitern oder - im Extremfall - die Konkurrenz vom Markt zu verdrängen (ruinöser Wettbewerb).

Der Verlierer dieses Preiskampfs ist in der Regel das Unternehmen mit der ungünstigsten Kostensituation.

Kooperation

Die Marktteilnehmer haben kein Interesse an einem Preiskampf. Sie passen sich stillschweigend einem von allen akzeptierten Preisniveau an. Gegebenenfalls werden die Preise im Gleichklang angehoben oder gesenkt.

Dieses Verhalten wird gelegentlich auch als Schlafmützenkonkurrenz bezeichnet.

Preisabsprache

Das preispolitische Verhalten der Konkurrenten ist vergleichbar mit dem der „Kooperation“.

Im Unterschied zur Kooperation sprechen sich die Marktteilnehmer vertraglich über das Preisniveau und das Preisverhalten ab (Preiskartell).

Preiskartelle behindern den Wettbewerb. Sie sind in Deutschland verboten.

Preisführerschaft

Der Preisführer ist in der Regel der größte Marktteilnehmer. Er setzt den Preis fest, während die anderen kleineren Konkurrenten diesen akzeptieren und ihren Preis diesem anpassen.