

Klassifikationen von Märkten

Um die Vielzahl von Märkten zu strukturieren und übersichtlicher zu gestalten, können Märkte nach verschiedenen Aspekten eingeteilt werden: Nach

- den gehandelten Gütern und Dienstleistungen
- geographischen Aspekten
- Anzahl der Marktteilnehmer
- dem Grad der staatlichen Beeinflussung/Regulierung
- den Marktzutrittsmöglichkeiten
- der Bedeutung des Preises für ein Gut (Vollkommenheit eines Marktes)

1. Unterscheidungskriterium: Güter und Dienstleistungen

Gütermärkte (mit Teilmärkten für Dienstleistungen, Konsumgüter und für Investitionsgüter) werden von Faktormärkten unterschieden. An Faktormärkten werden die Produktionsfaktoren Boden (und Immobilien), Arbeit und Kapital gehandelt. Am Kapitalmarkt werden langfristige Kredite und Kapitalanlagen gehandelt, beispielsweise Darlehen oder Aktien. Der Markt für kurzfristige Kredite wird als Geldmarkt bezeichnet.

2. Unterscheidungskriterium: Anzahl der Marktteilnehmer

Die Anzahl der Marktteilnehmer ist insofern von besonderer Bedeutung, als davon die Wettbewerbsintensität und Marktmacht abhängt. Gibt es beispielsweise nur einen Anbieter für ein Produkt, kann er die Preise alleine festsetzen, da er nicht von Konkurrenten unterboten werden kann. Gibt es nur einen Anbieter und viele Nachfrager z. B. bei der Briefbeförderung, wird von einem Angebotsmonopol (Mono = Einer) gesprochen. Gibt es hingegen nicht viele, sondern nur wenige Nachfrager, handelt es sich um ein beschränktes Angebotsmonopol. Bei ebenfalls nur einem Nachfrager ist der Markt ein zweiseitiges Monopol.

Ein Markt mit wenigen Anbietern und vielen Nachfragern wird als Angebotsoligopol (Olig = Wenige) bezeichnet. Ein Beispiel hierfür ist der Markt für Großraumflugzeuge, bei dem es nur mit Airbus und Boeing nur zwei Anbieter gibt. Bei einem zweiseitigen Oligopol gibt es wenige Anbieter und wenige Nachfrager, was häufig bei Rüstungsgütern der Fall ist. Ein beschränktes Nachfragemonopol weist wenige Anbieter bei nur einem Nachfrager auf.

Treffen viele Anbieter auf viele Nachfrager - dies ist die häufigste Marktform - handelt es sich um ein zweiseitiges Polypol (Poly = Viele). Bei vielen Anbietern und wenigen Nachfragern wird von Nachfrageoligopolen gesprochen. Gibt es nur einen Nachfrager bei vielen Anbietern ist die Marktform ein Nachfragemonopol.

Bei der Unterscheidung zwischen wenigen und vielen Marktteilnehmern sind die Grenzen etwas fließend. Generell wird jedoch von wenigen Teilnehmern gesprochen, wenn der Markt so überschaubar ist, dass jeder Teilnehmer weiß, was die anderen machen und entsprechend reagiert.

Monopole

Das Monopol ist die Marktform, bei der ein einzelnes Wirtschaftsunternehmen exklusiv eine Ware herstellt und vertreibt oder eine Dienstleistung erbringt. Durch die Monopolstellung kann der Monopolist den Preis der Ware bestimmen, insbesondere wenn sie nicht durch eine andere Ware substituierbar (ersetzbar) ist. Diese Marktsituation kann in der Regel nur durch politische Intervention aufrechterhalten werden, da ansonsten Wettbewerber auf den Markt drängen würden.

Folgende Monopolarten sind besonders bedeutsam:

- Natürliche Monopole: Ein Unternehmen, das den gesamten Output einer Branche zu geringeren Kosten produzieren könnte, als dies der Fall wäre, wenn mehrere Unternehmen existieren würden -> Beispiel: Telefon- oder Stromleitungen
- Monopole aufgrund der alleinigen technischen Kenntnisse, die für ein Produktionsverfahren nötig sind. Bsp. Patente, Urheberrechte
- Rechtlich gesicherte Monopole, z. B. aufgrund eines Patents

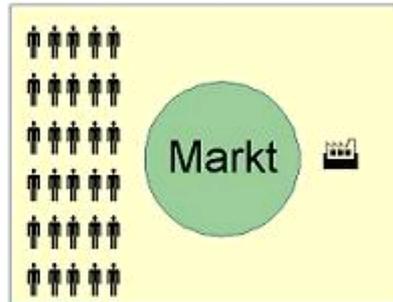
- Ein Staatsmonopol, bei dem der Staat sich das Recht auf die Herstellung und den Vertrieb einer Ware oder Dienstleistung vorbehält. So hat in Deutschland die Deutsche Bundesbahn ein Monopol. Bis vor wenigen Jahren war die Deutsche Bundespost ein staatliches Unternehmen, das als Staatsmonopol organisiert war. Sie hat immer noch das Monopol auf Briefbeförderung.

Zweiseitiges Monopol



Anbieter (🏭)

Angebotsmonopol



Nachfrager (👤)

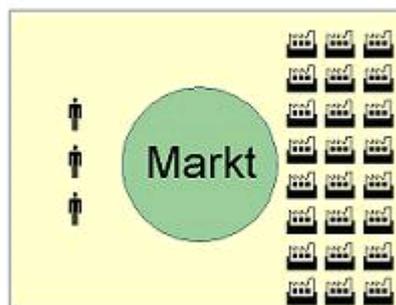
Oligopole

Das Oligopol ist eine in der Realität häufig anzutreffende Marktform (z. B. Automobilhersteller, Mineralölindustrie). Oligopole entstehen beispielsweise durch zunehmende Konzentrationsprozesse (Zusammenschluss von Unternehmen in immer größere Unternehmen und Konzerne).

Typisch für das Angebotsoligopol ist, dass die Marktmacht bei wenigen Anbietern liegt, die bei der Festlegung der Preise, Produktionsmengen und Güterqualitäten nicht nur die Reaktion der Nachfrager berücksichtigen müssen, sondern auch die Reaktion ihrer Konkurrenten. Da jeder Wettbewerber einen hohen Marktanteil besitzt, zwingen Maßnahmen eines Oligopolisten, z. B. Preisänderung oder neue PKW-Modelle eines Autoherstellers alle anderen Anbieter von Automobilen zu einer Gegenreaktion. Daraus kann sich ein scharfer Wettbewerb und Preiskampf unter den Oligopolisten um Marktanteile bis hin zum Verdrängungswettbewerb entwickeln. Umgekehrt besteht die Gefahr, dass die wenigen Anbieter einen Waffenstillstand schließen und ihr Marktverhalten untereinander abstimmen, indem sie sich beispielsweise auf einheitliche und höhere Preise

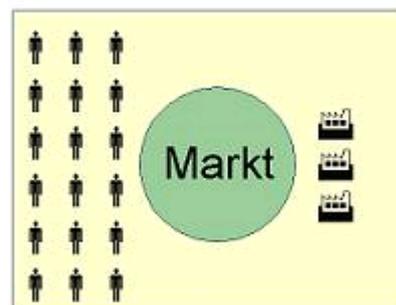
einigen. Abgestimmtes Verhalten (Kartelle, Preisführerschaft) ist realitätsnah, aber verboten (GWB Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen).

Angebotsoligopol



Anbieter (🏭)

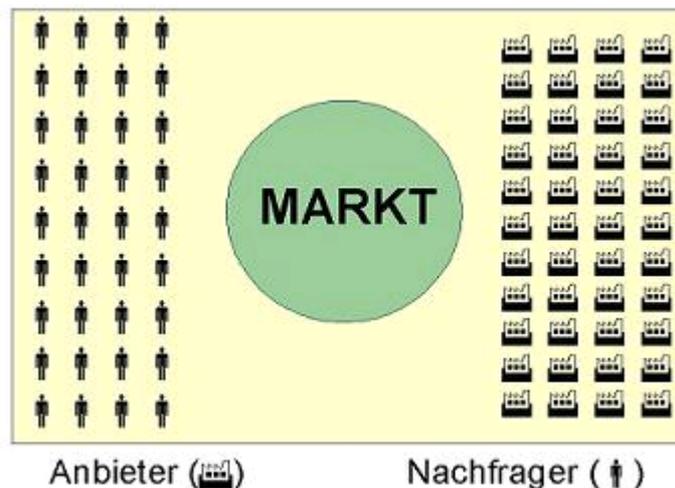
Nachfrageoligopol



Nachfrager (👤)

Polypole

Das Polypol ist eine Marktform, bei der sich viele Nachfrager und viele Anbieter gegenüberstehen und miteinander in Konkurrenz treten. Es gilt auf beiden Marktseiten (Angebots- und Nachfrageseite) als die bevorzugte Marktform der Marktwirtschaft, da ein reger Wettbewerb unter den Anbietern und Nachfragern herrscht. Der Anbieter kann den Marktpreis nicht direkt beeinflussen, da sein Marktanteil sehr gering ist. Preisänderungen durch einen Anbieter führen somit nicht automatisch dazu, dass die anderen Anbieter ebenfalls ihren Preis ändern. Die Nachfrager haben deshalb die Möglichkeit, zu anderen Anbietern, die ihre Güter billiger anbieten, zu wechseln. Die gleichen Bedingungen gelten für den Nachfrager, der den Marktpreis genauso wenig beeinflussen kann, da er nicht über die entsprechende Marktmacht verfügt. Er ist Mengenanpasser, d. h. der Preis ist für ihn eine gegebene Größe. Er kann also keine Preispolitik betreiben, sondern nur die Mengen selbst bestimmen, die er anbieten bzw. nachfragen will.



3. Unterscheidungskriterium: Grad der staatlichen Beeinflussung/Regulierung

Die meisten Märkte sind frei von staatlicher Regulierung, so dass keine Einschränkungen der Preisbildung und der Vertragsfreiheit bestehen. Bei manchen Märkten greift der in der Marktwirtschaft aktiv handelnde Staat jedoch ein. So werden Preise für Medikamente teilweise begrenzt. Auch kann die Deutsche Telekom auf dem Markt für Telekommunikationsdienstleistungen nicht eigenständig bestimmen, sondern muss sie von einer staatlichen Regulationsbehörde genehmigen lassen. Damit soll verhindert werden, dass dieser sehr starke ehemalige Monopolist für einige Zeit sehr niedrige Tarife anbietet um seine Wettbewerber aus dem Markt zu drängen und sie dann später wieder anhebt. In diesem Fall wäre die Regulation eine Maßnahme zur langfristigen Sicherung des Wettbewerbs.

Unterscheidungskriterium: Marktzutrittsmöglichkeiten

Bei offenen Märkten bestehen keine prinzipiellen Marktzugangsbarrieren, jeder kann prinzipiell als Anbieter oder Nachfrager auf dem Markt teilnehmen. Bei geschlossenen Märkten ist der Marktzugang erschwert. Auf Anbieterseite gibt es beispielsweise Zugangsbeschränkungen bei Schornsteinfegern, bei Mobilfunknetzbetreibern oder Taxiunternehmen. Hier wird von staatlicher Seite jeweils nur eine bestimmte Anzahl von Lizenzen vergeben, andere mögliche Anbieter bleiben außen vor. Auch die Nachfrageseite ist bei einzelnen Märkten beschränkt. So darf nicht jeder Waffen oder rezeptpflichtige Medikamente erwerben.

Unterscheidungskriterium: Bedeutung des Preises / Vollkommenheit eines Marktes

Von einem vollkommenen Markt wird gesprochen, wenn der Güterpreis der einzige entscheidungsrelevante Aspekt für Kaufentscheidungen ist. Dies bedeutet, dass die Käufer keine räumlichen, sachlichen, persönlichen oder zeitlichen Vorlieben (Fachbegriff: Präferenzen) haben und außerdem über vollkommene Marktübersicht verfügen. Des Weiteren gibt es auf vollkommenen Märkten keine Zeitverzögerungen beim Verhalten der Anbieter und Nachfrager. Schließlich müssen auf dem Markt viele Anbieter aktiv sein, die miteinander konkurrieren.

In der Realität sind diese Bedingungen jedoch nicht zu erfüllen. So ist meistens durchaus entscheidend, wo ein Produkt erworben werden kann bzw. wie weit der nächste Verkäufer entfernt ist. Sachliche Präferenzen ergeben sich fast zwangsläufig, wenn die Güter nicht völlig gleichartig (Fachbegriff: homogen) sind. Während Homogenität bei beispielsweise Benzin gegeben ist, gilt dies nicht für Güter wie Bücher oder Dienstleistungen wie Haarschnitte. Von persönlichen Präferenzen wird beispielsweise gesprochen, wenn die Person des Verkäufers ein Grund für die Kaufentscheidung ist, beispielsweise weil ihn der Käufer sympathisch findet. Zeitliche Präferenzen können sich insbesondere aufgrund unterschiedlicher Lieferfristen ergeben.

Am ehesten sind die Bedingungen des vollkommenen Marktes am Aktienmarkt erfüllt. Käufern ist der Handelsort gleichgültig, da sie Aktien nicht persönlich sondern in der Regel vom Telefon oder Computer aus erwerben. Sachliche Präferenzen ergeben sich ebenfalls nicht, da eine Aktie eines bestimmten Unternehmens sich nicht von einer anderen Aktie des gleichen Unternehmens unterscheidet. Auch ist nicht mit persönlichen Präferenzen zu rechnen, da der Handel anonymisiert erfolgt und sich Käufer und Verkäufer von Aktien meist nicht kennen. Genauso wenig sind zeitliche Präferenzen zu erkennen. Ferner ist auch weitgehende Markttransparenz gegeben, da sich Käufer am heimischen PC in Echtzeit anzeigen lassen können, zu welchem Preis eine Aktie eines Unternehmens an den unterschiedlichen Börsen gehandelt werden. In der Folge entscheidet sich der rational handelnde Käufer für den Börsenmarkt, an dem er die gewünschte Aktie am günstigsten erwerben kann.

Bei den meisten Gütern fließt eine Vielzahl von Faktoren, die von Individuum zu Individuum unterschiedlich sein dürften, in die Kaufentscheidung ein. Nur bei Gütern, die an vollkommenen Märkten gehandelt werden, ist ausschließlich der Preis entscheidend. Die Annahme des vollkommenen Marktes schränkt die Komplexität der Wirklichkeit bewusst ein, wodurch sich der Blick auf einen besonders wichtigen Aspekt des Marktgeschehens konzentrieren kann: den Preis.