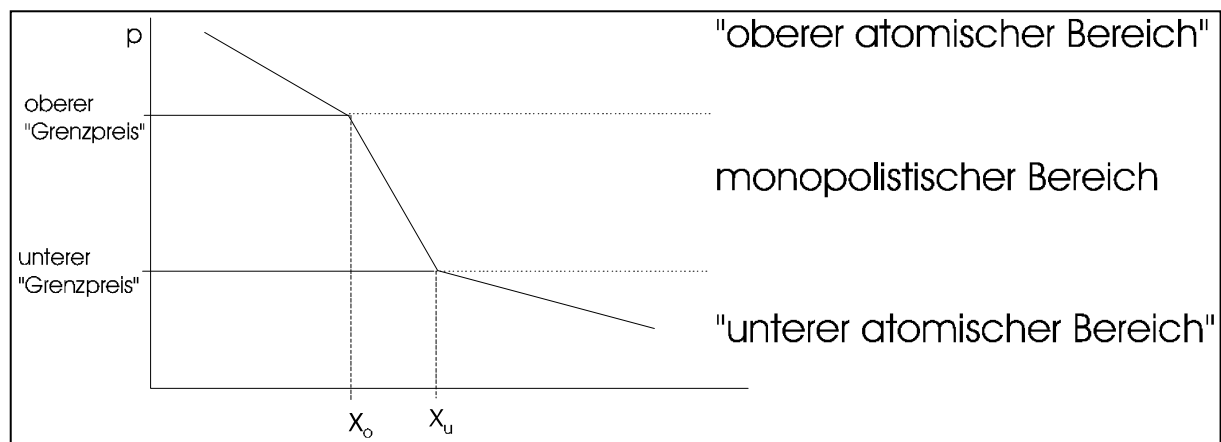


## Preisbildung im Polypol : Die doppelt geknickte Nachfragekurve



Unter vollkommenen Marktbedingungen kann im Polypol nur ein einziger Preis existieren. Im unvollkommenen Markt kann aufgrund fehlender Markttransparenz und der Existenz von Präferenzen (sachlich, persönlich und räumlich) u.a. mehr als ein Preis für ein quasi homogenes Gut vorkommen.

Für jeden Polypolisten (PP) existiert unter unvollkommenen Marktbedingungen aus den o.g. Gründen eine individuelle Nachfragefunktion, die einen preisunelastischen Bereich aufweist. Innerhalb dieses Bereichs kann der PP den Preis variieren ohne mit extremen Mengenveränderungen rechnen zu müssen (=monopol. Bereich der Nachfragefunktion). Die Mengenänderungen sind für die Mitbewerber nicht spürbar (es sind daher auch keine Reaktionen zu erwarten) da die Mengenausweitung durch Käufer realisiert wird, die das Produkt vorher nicht gekauft haben. Bei Preissteigerungen entfallen solche Kunden, deren Nutzeneinschätzung unterhalb des geforderten Preises liegen.

Dieser Bereich wird durch einen oberen und unteren Grenzniveau begrenzt. Preisveränderungen über diesen Grenzniveau hinaus führen je nach Attraktivität der Mitbewerber zu starken bis sehr starken Mengenänderungen (=> Kurvenverlauf in den atomischen Bereichen). Im oberen Bereich erfolgt eine Kundenabwanderung zur Konkurrenz oder ein Konsumverzicht. Im unteren Bereich werden Kunden von den Mitbewerbern abgeworben und das latente Käuferpotential (Kunden die aus Preisgründen bislang das Produkt nicht gekauft haben) aktiviert.

**Gutenberg** bezeichnet alle Präferenzen (Standortvorteile, Kundenservice, personenbezogene Sympathien u.a.), die zur Bildung des monopolistischen Bereichs führen als „**Akquisitorisches Potential**“. Die Wirkung des „Akquisitorischen Potentials“ wird durch eine mangelhafte Markttransparenz verstärkt.

Allgemein betrachtet beschreibt der Preis ein Nutzenverhältnis. Je größer der individuelle Nutzen eines Produktes ist, desto mehr ist der Kunde gewillt einen höheren Preis zu zahlen. Das „akquisitorische Potential“ stellt somit eine Nutzenkomponente dar, die nicht am Produkt sondern am Vertriebsunternehmen hängt.