

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ix
-----------------------	----

Tabellenverzeichnis	x
---------------------	---

Symbolverzeichnis	xi
-------------------	----

1 Einführung	1
1.1 Motivation der Arbeit	1
1.2 Begriffsklärung	2
1.3 Aufbau	4
2 Grundlagen: Oligopolwettbewerb und Vertragstheorie	7
2.1 Wettbewerb in Oligopolmärkten	7
2.1.1 Homogenes Cournot-Oligopol	7
2.1.2 Andere Oligopolmodelle	13
2.2 Strategisches Verhalten	18
2.2.1 Grundidee: Glaubhafte Selbstbindung	18
2.2.2 Wirkung strategischer Instrumente	20
2.2.3 Beeinflussung von Markteintrittsentscheidungen	25
2.3 Vertragstheorie	28
3 Anreize zur Bildung strategischer Allianzen	33
3.1 Beeinflussung des Wettbewerbs im Absatzmarkt	33
3.1.1 Grundlegende Anreizmechanismen	34
3.1.2 Marginale Outputänderung durch die Allianz	42
3.1.3 Kooperationsanreize im linearen Cournot-Modell	44
3.2 Beeinflussung strategischer Investitionen	50
3.2.1 Koordinierter Einsatz strategischer Instrumente	51
3.2.2 F&E-Allianzen im Cournot-Oligopol	53
3.2.3 Linear-quadratische Spezifikation	54
3.2.4 Veranschaulichung der zentralen Ergebnisse	60

3.3	Verhinderung von Markteintritten	67
3.3.1	Free-Rider-Problem im Oligopol	67
3.3.2	Patentwettbewerb und Markteintritt	70
3.4	Überwindung von Eintrittsbarrieren	77
3.4.1	Technologietransfer an Neueinsteiger	78
3.4.2	Forschungswettbewerb um neue Technologien	80
3.4.3	Kreditfinanzierung und Verdrängungsstrategie	84
4	Gestaltung der Zusammenarbeit	89
4.1	Strategische Vertragsgestaltung	90
4.1.1	Grundkonzept strategischer Allianzverträge	90
4.1.2	Optimaler Anreizvertrag im linearen Modell	94
4.1.3	Kooperationsverträge in anderen Situationen	96
4.2	Partnerauswahl durch Vertragsgestaltung	97
4.2.1	Modellierung	98
4.2.2	Selbstselektion	99
4.2.3	Signalling	100
4.3	Optimale Verträge bei Moral Hazard	102
4.3.1	Vertragsgestaltung bei Forschungsk Kooperationen	103
4.3.2	Optimal gestaltete Lizenzaustauschverträge	105
4.3.3	Interpretation und Analyse der Ergebnisse	111
4.3.4	Allgemeine Aussagen zur Vertragsgestaltung	114
4.4	Unvollständige Verträge	116
4.4.1	Modellierung des Grundproblems	116
4.4.2	Unvollständige Verträge und effiziente Investition	118
4.4.3	Zuordnung von Entscheidungskompetenzen	119
4.5	Langfristige Beziehungen	120
4.5.1	Keine Kooperation im statischen Spiel	120
4.5.2	Kooperation im unendlich oft wiederholten Spiel	121
4.5.3	Berücksichtigung unvollkommener Information	127
4.5.4	Kooperation im endlich oft wiederholten Spiel	129
4.6	Moral Hazard und strategische Verträge	133
4.6.1	Grundidee	134
4.6.2	Reduzierung des Moral-Hazard-Problems	134
4.6.3	Strategische Vertragsgestaltung	136

5	Wirkungen strategischer Allianzen auf den Wettbewerb	139
5.1	Bestimmung der Kooperationsstruktur	139
5.1.1	Freier Beitritt zur Allianz	140
5.1.2	Beitritt zur Allianz kann blockiert werden	144
5.1.3	Existenz mehrerer Allianzen möglich	146
5.2	Wirkungen von Allianzen zur Beeinflussung des Wettbewerbs im Absatzmarkt	152
5.2.1	Analyse im allgemeinen Cournot-Modell	153
5.2.2	Wohlfahrtswirkung im linearen Modell	154
5.2.3	Wohlfahrtswirkung bei asymmetrischen Kosten	160
5.3	Wirkungen von Allianzen zur Beeinflussung strategischer Investitionen	162
5.3.1	F&E-Allianzen im homogenen Cournot-Oligopol	163
5.3.2	Andere Spezifikationen für den Absatzwettbewerb und Berücksichtigung von Effizienzvorteilen	166
5.3.3	F&E-Allianzen eines Teils der Wettbewerber	170
5.4	Wirkungen von Allianzen zur Verhinderung von Markteintritten	175
6	Fazit	181
6.1	Wettbewerbsbeeinflussung durch strategische Allianzen	181
6.1.1	Wettbewerb zwischen etablierten Unternehmen	181
6.1.2	Beeinflussung von Markteintritten	185
6.2	Anreizprobleme innerhalb der Allianz	186
6.3	Wettbewerbspolitische Implikationen	188
6.4	Ausblick	189
A	Literaturverzeichnis	191