

Modell des ‚vollkommenen Marktes‘

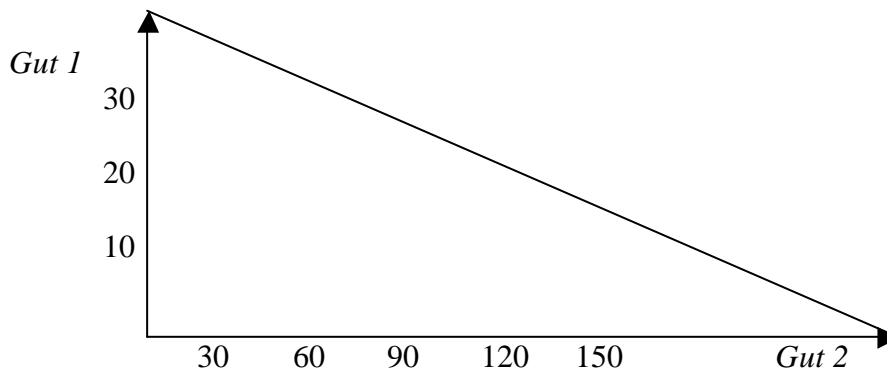
- Homogenität der Güter (qualitative Gleichwertigkeit)
- vollständige Markttransparenz (jeder Nachfrager kennt die Konditionen aller Anbieter, jeder Anbieter kann sich problemlos über die Angebote der Konkurrenz informieren, jeder Anbieter kennt exakt die Nachfragesituation)
- keine Präferenzen auf Nachfrageseite
 - räumliche Präferenz => Nähe zu Verkaufsort
 - persönliche Präferenz => z.B. Feindschaft zum Inhaber
 - zeitliche Präferenz => Zeitknappheit zwingt zum Kauf
 - qualitative Präferenz => Bevorzugung einer bestimmten Marke
- zeitliche Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage (Gegenbeispiel Mon Cheri im Hochsommer)

In der Realität gibt es keinen absolut vollkommenen Markt. Der Aktienmarkt gleicht am ehesten dem ‚vollkommenen Markt‘. Insbesondere auf dem Konsumgütermarkt bemühen sich die Anbieter sogar nach Kräften den Markt unvollkommen zu halten (Werbung schafft Präferenzen).

Nachfrage der privaten Haushalte

Die Nachfrage der privaten Haushalte fungiert als Funktion von Preis und Konsumsumme. Die Konsumsumme (*Einkommen abzüglich Sparanteil*) eines Haushalts wird als gegeben angenommen.

Die Konsumsumme ist vom Haushalt sinnvoll (ökonomisch) auf seine Bedürfnisse zu verteilen. Für den einfachsten Fall, daß ein Haushalt nur zwei Interessen hat, ergeben sich verschiedene mögliche Mengenkombinationen, die sich in einer sogenannten ‚Bilanzgerade‘ darstellen lassen.



Nicht alle der möglichen Kombinationen haben für den Haushalt den gleichen Nutzen, deshalb muß man auf der Geraden den für sich am besten geeigneten Punkt suchen.

Einflußfaktoren von Angebot & Nachfrage

<i>Nachfrage</i>	<i>Angebot</i>
<ul style="list-style-type: none">- persönliche Präferenzen durch Werbung / Qualität / Image	<ul style="list-style-type: none">- Nachfrage nach einem Gut
<ul style="list-style-type: none">- äußere Bedingungen (jahreszeitlich / klimatisch / geographisch)	<ul style="list-style-type: none">- äußere Bedingung
<ul style="list-style-type: none">- Kaufkraft / Wirtschaftslage	<ul style="list-style-type: none">- Verfügbarkeit der benötigten Produktionsfaktoren (und deren Preis)
<ul style="list-style-type: none">- Dringlichkeit des Bedürfnisses	<ul style="list-style-type: none">- Preis der angebotenen Produkte (Gewinnaussichten unter Berücksichtigung der Kosten)
<ul style="list-style-type: none">- Preis des nachgefragten Gutes	<ul style="list-style-type: none">- Konkurrenzsituation
<ul style="list-style-type: none">- Preis anderer (substitutiver oder komplementärer) Güter	