

# „Alles hat seinen Preis“ – die Bedeutung von Preisen und Preisbildung in der Wirtschaft

Von Timo Schuh, Pfaffenhofen, und Anke Söller, Ludwigsburg



## Themen

Algorithmen zur Preisbildung	3	M 4	
Flatrates	3	M 2	
Free-to-Play	3	M 1	
Gewinn	1	M 5	
Kosten	1	M 5	
Preis-Absatz-Funktion	1	M 3	
Preisdifferenzierung	2	M 5	M 6
Preiselastizität	2	M 3	M 4
Preisfunktionen	1	M 2	
Preispositionierung	2	M 1	M 2
Psychologische Effekte von Preisen	3	M 3	

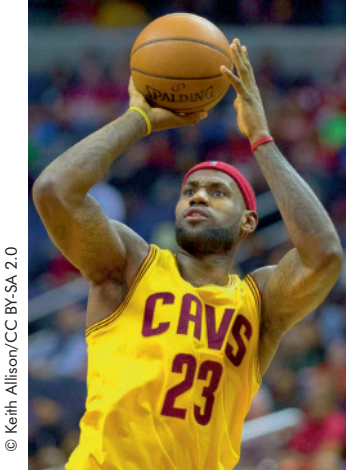
## Aufbau der Unterrichtseinheit

MODUL	U	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1 Markt und Preisbildung <i>Vorwissen:</i> Markt und Preisbildung	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Bedeutung des Preises auf dem Markt erklären und anhand von Modellrechnungen erschließen</li> <li>Preis-Mengen-Diagramme erklären, interpretieren und darstellen</li> <li>Verschiebungen der Angebots- und Nachfragemenge erklären</li> <li>Fachbegriffe (wie z. B. Gewinn, Absatz, Umsatz) erklären</li> </ul>	M 1 – M 5 ZM 1
2 Luxus- oder Niedrigpreis? – Preispositionierung	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preiselastizitäten berechnen und analysieren</li> <li>Die Folgen einer preislichen Positionierung erläutern sowie deren Chancen und Risiken erörtern</li> <li>Arten der Preisdifferenzierung beschreiben, systematisieren und beurteilen</li> </ul>	M 1 – M 6
3 Die Magie des Preises – Konsumenten und Preisstrategien <i>Vorwissen:</i> Preismanagement	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Geschäftsmodelle Freemium und Flatrate exemplarisch analysieren</li> <li>Psychologische Effekte bei der Preiswahrnehmung experimentell herleiten</li> <li>Hypothesen aufstellen und verifizieren bzw. falsifizieren</li> <li>Ein Werturteil fällen</li> </ul>	M 0 – M 4
<b>METHODE</b>			
Überzeugend Argumentieren mit dem 5-Satz-Modell	1	Mithilfe des linearen und dialektischen 5-Satz-Modells seinen Standpunkt vertreten.	ME

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

# Ist LeBron James 100 Millionen Dollar wert? – Preisfunktionen

Hier lernt ihr am Beispiel des Basketballprofis LeBron James, welche wichtigen Funktionen der Preis bei der Steuerung und Koordinierung von Marktgeschehnissen hat.



© Keith Allison/CC BY-SA 2.0

Im Jahr 2016 unterschrieb der 31-jährige Basketballprofi LeBron James die Verlängerung seines Vertrages bei den Cleveland Cavaliers für weitere drei Jahre. Für diese Spielzeit erhielt er eine Rekordsumme von insgesamt 100 Millionen Dollar. LeBron, von den Medien auch als King James tituiert, spielte seit 2014 erneut bei den Cleveland Cavaliers, nachdem er ein Jahr vorzeitig aus seinem Vertrag bei den Miami Heats ausgestiegen war. Bereits in den Jahren zuvor hatten die NBA-Teams immer wieder um den Basketball-Superstar gebuhlt. Auch wenn umstritten ist, ob LeBron James der Basketballikone Michael Jordan sportlich den Rang ablauft, zieht er finanziell zweifelsohne mit ihm gleich. Mit der bereits genannten Summe gehört das Ausnahmetalent zu den Topverdienern in der nordamerikanischen Profiligen. Doch wie ist diese hohe Summe zu erklären? Aufgrund seines unvergleichlichen Talents kann derzeit kein Basketballspieler LeBron das Wasser reichen. Er gilt als Alleskönner, der es beispielsweise in der Saison 2015/16 geschafft hat, einen Durchschnitt von 25 Punkten pro Spiel zu kassieren. Dies ist zuvor nur elf Mal in Folge in den 60er- und 70er-Jahren Jerry West und in den 80ern und 90ern Karl Malone gelungen ist. Zu den bestverdienenden Spielern in der NBA gehört James jedoch auch alleine aufgrund seiner zahlreichen gewinnträchtigen Werbeverträge.

Nach: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/nba-lebron-james-erhaelt-rekordvertrag-bei-den-cavaliers-a-1107310.html>; [https://de.wikipedia.org/wiki/LeBron\\_James#2014-2017](https://de.wikipedia.org/wiki/LeBron_James#2014-2017)

DER PREIS UND SEINE FUNKTIONEN	
FUNKTION	BESCHREIBUNG
	Der Preis sorgt dafür, dass Anbieter ausscheiden, die aufgrund zu hoher Kosten ihrer Produkte oder Dienstleistungen der Konkurrenz auf dem Markt nicht standhalten und keine Kostensenkungen durchführen können. Zudem scheiden Nachfrager aus, die den Marktpreis eines Gutes oder einer Dienstleistung nicht zahlen können.
	Der Preis ist Ausdruck der relativen Knappheit eines Gutes oder einer Dienstleistung und somit ein Knappheitsindikator. Er verdeutlicht die Wertschätzung – nicht jedoch den Wert – einzelner Güter oder Dienstleistungen. Es gilt, je knapper ein Gut, desto höher ist sein Preis.
	Preise steuern die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital in die lukrativste Verwendung, also dorthin, wo die erzielbaren Einnahmen am höchsten sind. Unternehmen sind stets bemüht, knappe Ressourcen effizient einzusetzen.
	Auf Grundlage des Preises eines Gutes planen die Anbieter bzw. die Nachfrager ihr Angebot bzw. ihre Nachfrage. Bei der Preisbildung haben wir es mit einem andauernden Prozess zu tun: Die Bedürfnisse und Knappheitsverhältnisse ändern sich permanent.

Nach: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20083/marktpreis>

Lies den Text und die Informationen in der Tabelle aufmerksam durch.

1. Ordne folgende Preisfunktionen den passenden Beschreibungen in der Tabelle zu:

**Informationsfunktion – Zuteilungs- und Auslesefunktion – Koordinations- und Ausgleichsfunktion – Anreiz- und Lenkungsfunktion**

2. Erläutere die Funktionen des Preises anhand des Marktpreises für Basketball-Star LeBron.

# Luxus- oder Niedrigpreis? – Preispositionierung

## Fachliche Hinweise

Eine gelungene preisliche Positionierung erfordert ein Verständnis des Zusammenhangs von Wert und Preis, da dieses die Kundenwahrnehmung maßgeblich bestimmt. Das gesamte Marketing eines Produkts muss auf die Preislage ausgerichtet werden. Dabei ist die Positionierung eine längerfristige strategische Entscheidung, die den Rahmen für die Preisentscheidung eines einzelnen Produkts bildet. Es werden fünf Segmente unterschieden, die nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind: die Luxus-, Premium-, Mittel-, Niedrig- und Ultraniedrigpreisposition. Unternehmen nutzen die Preisdifferenzierung, um Konsumentenrenten abzuschöpfen, Kosten zu reduzieren und Kunden zu binden. Hierbei wird zwischen räumlichen, zeitlichen, personellen, sachlichen und mengenmäßigen Formen unterschieden. Einen Beitrag zur Gewinnmaximierung kann diese Methode jedoch nur leisten, wenn die Nachfrager in verschiedene Segmente separiert werden können. Eine Sonderform der Preisdifferenzierung ist die Preisbündelung („Bundling“), bei der Produkte nur im Paket angeboten werden. Die Ausschöpfung von Zahlungsbereitschaften kann Gewinne deutlich steigern. Rationale Preisentscheidungen bedingen zudem grundsätzlich die Kenntnis der Preis-Absatz-Funktion, die den Zusammenhang zwischen Preis und Absatzmenge beschreibt.

## Didaktisch-methodische Überlegungen

In diesem Modul gehen die Schülerinnen und Schüler\* der Problemfrage nach, warum Unternehmen für objektiv vergleichbare oder sogar gleiche Güter und Dienstleistungen unterschiedliche Preise verlangen. Der Einstieg knüpft an ihre Erfahrungswelt im Bereich Kleiderkauf an: Aus der Modebranche dürften den meisten Schülern verschiedene Preispositionen bekannt sein. Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf exemplarischem Lernen an Beispielen aus der Mode-, Getränke- und Flugbranche sowie der Analyse von Kennzahlen wie Preiselastizität und Gewinn(potenzial) durch rechnerisches oder grafisches Vorgehen.

Modul 2: Luxus- oder Niedrigpreis? – Preispositionierung		
Ziel: Die Schüler verstehen, wie Unternehmen Preispositionierungen und -differenzierungen als Gewinnstrategien nutzen.		
Methoden: Internetrecherche (M 4), Think-Pair-Share (M 4), Blitzlicht (M 5)		
MODULPHASE	ABLAUF	MEDIEN
Einstieg	Für das Thema Preispositionierung werden die Lernenden mithilfe einer Grafik sowie einer Zuordnungsaufgabe aus dem Bereich Mode sensibilisiert. Am Beispiel von Primark beschäftigen sie sich exemplarisch mit der Preisposition der Niedrigpreisstrategie. Sie erörtern die Kennzeichen dieser Strategie heraus und erörtern abschließend deren Chancen und Risiken.	M 1 – M 2 Beamer/OHP, Kopien im Klassensatz
Erarbeitung I/ Sicherung	Im Mittelpunkt dieser Stunde stehen das Getränk Bionade und die Auswirkungen einer Preiserhöhung des Getränks im Jahr 2007. Hierüber lernen die Jugendlichen das Phänomen der Preiselastizität der Nachfrage kennen. Sie weisen rechnerisch nach, ob die Nachfrage nach Bionade elastisch oder unelastisch ist. Des Weiteren werden die Schüler mit dem Phänomen vertraut gemacht, dass Preiserhöhungen auch zu einer Nachfragesteigerung führen können (Veblen-Effekt). Mithilfe der Methode Think-Pair-Share ordnen sie verschiedene Produkte danach zu, ob sie eine elastische oder unelastische Nachfrage aufweisen und begründen dies.	M 3 – M 4 Beamer/OHP, Kopien im Klassensatz
Erarbeitung II/ Transfer	Ein Fallbeispiel aus der Flugbranche – der Verkauf von Flugtickets – führt die Lernenden in die Strategie der Preisdifferenzierung und ihre verschiedenen Ausprägungen ein. Am Beispiel Flugtickets bilden sie sich ebenfalls eine Meinung darüber, ob sie Preisdifferenzierungen befürworten oder nicht. An einer vereinfachten Rechnung weisen sie schließlich die Chancen und Risiken einer Preisdifferenzierung mit zwei Preisen gegenüber einem Einheitspreis nach und stellen diese in einem Preis-Absatz-Diagramm grafisch dar.	M 5 – M 6 Kopien im Klassensatz

\* Zur besseren Lesbarkeit wird nachfolgend „Schüler“ verwendet, wenn „Schülerinnen und Schüler“ gemeint sind.

© iStockphoto/MenuWe



## Kultgetränk Limonade – wie viel bist du bereit zu zahlen?

M 3

Welchen Preis würdest du höchstens für eine Flasche Limonade ausgeben? Wovon hängt es ab, welchen Preis du gewillt bist zu zahlen? Ab welcher Preiserhöhung würdest du das Getränk, das du bevorzugt trinkst, nicht mehr kaufen?

### Entrüstete Bionade-Fans strafen das einstige Kultgetränk ab

Juli 2008: Bionade erhöht die Preise – statt bisher 59 Cent kostet fortan eine 0,33-Liter-Flasche Bionade 79 Cent.

Nicht gestiegene Energiekosten oder Rohstoffpreise stecken hinter der Preiserhöhung, wie Bionade-Geschäftsführer Peter Kowalsky erklärte, sondern die strategische Positionierung im Markt. Da immer mehr Nachahmerprodukte auf den Markt kämen, müsse Bionade, als das Originalprodukt, den Anspruch behalten, das Original zu sein und das „Original sei nun einmal das teuerste Produkt“. Der Plan ging jedoch nach hinten los. Während im Jahr 2007 noch 200 Millionen Flaschen des Kultgetränks der Nullerjahre abgesetzt wurden, waren es 2008 nur noch 160 Millionen.

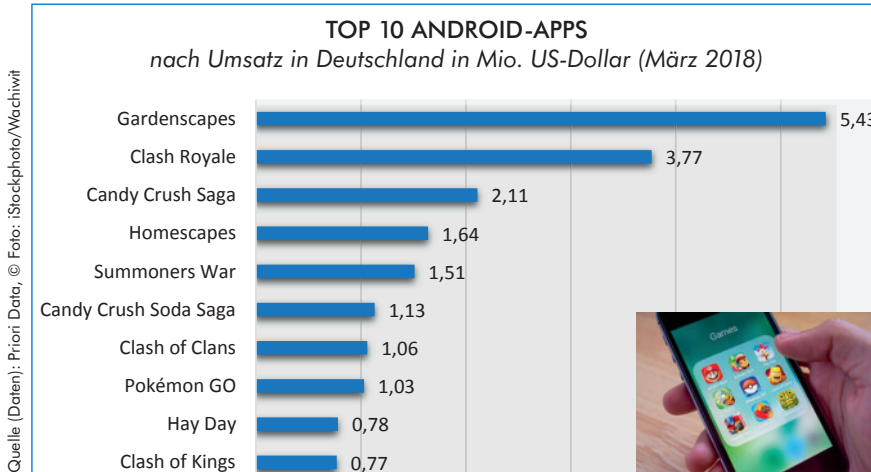
Nach: <https://www.welt.de/wirtschaft/article4423511/Bionade-Chef-entschuldigt-sich-fuer-Raffgier.html>

Info	Preiselastizität der Nachfrage
<p>Für die Preispolitik eines Unternehmens wie der Bionade GmbH ist es wichtig zu wissen, wie stark sich die Nachfrage nach ihrem Produkt ändert, wenn es dessen Preis verändert. Das Maß, das diese Änderung wiedergibt, nennt sich Preiselastizität. Sie misst, um wieviel Prozent die Nachfrage nach einem Produkt steigt bzw. sinkt, wenn der Preis sich um ein Prozent verändert. Die Preiselastizität der Nachfrage wird folgendermaßen berechnet:</p> $EL = \frac{\text{prozentuale Änderung der Nachfrage}}{\text{prozentuale Preisänderung}} = \frac{M_2 - M_1}{M_2 + M_1} : \frac{(P_2 - P_1)}{(P_2 + P_1)}$ <p style="text-align: right;">M = Menge P = Preis</p> <p>Die Preiselastizität der Nachfrage hat einen negativen Wert, auf dessen Vorzeichen meist verzichtet wird.</p>	
EL > 1	<b>Elastische Nachfrage:</b> Eine Preisänderung um ein Prozent bewirkt eine mehr als einprozentige Änderung der nachgefragten Gütermenge. Die Nachfrageänderung ist größer als die Preisveränderung. Eine Preiserhöhung führt zu sinkendem Umsatz; eine Preisminderung zu steigendem Umsatz.
EL < 1	<b>Unelastische Nachfrage:</b> Eine Preisänderung um ein Prozent bewirkt eine weniger als einprozentige Änderung der nachgefragten Gütermenge. Die Nachfrageänderung ist kleiner als die Preisveränderung. Eine Preiserhöhung führt zu steigendem Umsatz; eine Preisminderung zu sinkendem Umsatz.
EL = 1	<b>Isoelastische Nachfrage:</b> Eine Preisänderung um ein Prozent bewirkt eine einprozentige Änderung der nachgefragten Gütermenge. Die Nachfrageänderung entspricht der Preisänderung. Bei einer Preiserhöhung bzw. Preisminderung bleibt der Umsatz gleich.
EL = ∞	<b>Vollkommen elastische Nachfrage:</b> Eine Preisänderung um ein Prozent bewirkt eine unendliche Änderung der nachgefragten Gütermenge. Die Nachfrage steigt bei einer Preissenkung entweder ins Unendliche oder sinkt bei einer Preiserhöhung ins Unendliche, d. h. geht gegen Null (theoretisches Konstrukt).
EL = 0	<b>Vollkommen unelastische Nachfrage:</b> Das entsprechende Gut wird unabhängig von der Preisänderung um ein Prozent in gleichem Umfang konsumiert (theoretisches Konstrukt).

1. Beantworte die Fragen aus dem Einführungstext.
2. Lies M 3 und die Infobox. Berechne die Preiselastizität von Bionade. Analysiere den Wert hinsichtlich des Konzernumsatzes: Ging die Preiserhöhung tatsächlich „nach hinten los“?
3. In den Jahren nach 2008 erlebte Bionade weitere Absatzeinbrüche und stabilisierte sich erst ab 2010 bei einem Absatz von jährlich rund 60 Millionen Flaschen. Begründe, welche weiteren Faktoren – abgesehen vom Preis – hier eine Rolle gespielt haben könnten.

## M 1 Candy Crush und Co. – ist gratis wirklich kostenlos?

*Gardenscapes, Clash Royale und Candy Crush Saga – so heißen die erfolgreichsten Android-Apps Anfang 2018. Was sind das für Apps? Und warum sind sie sowohl bei den Nutzern als auch bei den Unternehmen als mögliches „Geschäftsmodell der Zukunft“ beliebt?*



### Free2Play – das Erlösmodell der Zukunft?

Viele Menschen bewirtschaften in ihrer Freizeit virtuelle Bauernhöfe oder erobern mittelalterliche Burgen. Dahinter steht ein Erlösmodell namens Free-to-Play (kurz: F2P), das sich insbesondere im Markt der Online-Games rasant verbreitet hat. Seit der Einführung von F2P hat sich die globale Spielergemeinde verzehnfacht.

Einzelne Spiele erzielen die gleichen Nutzerzahlen wie eine Playstation über den ganzen Produktlebenszyklus hinweg. Dieses Geschäftsmodell kann sich also trotz der zunächst kleinen Kaufeträge für In-App-Käufe lohnen.

Ein vor allem bei weiblichen Smartphone-Nutzern beliebtes Spiel ist „Candy Crush Saga“, das aus dem Hause des App-Entwicklers King Digital Entertainment aus London stammt. Bei diesem Online-Spiel müssen in jedem Level auf einem Spielbrett verschiedene Süßigkeiten-Paare durch horizontales oder vertikales „Wischen“ eingesammelt werden. Das Spielziel jedes Levels muss dabei in einer bestimmten Zeit, einer begrenzten Anzahl von Spielzügen oder unter Überwindung zusätzlicher Hindernisse (z. B. Lakritz-Wirbel, Schokoladen-Spielsteine) erreicht werden.

Um Hindernisse aus dem Weg zu räumen, können die Nutzer des anfänglich kostenlosen Spiels sogenannte „Booster“ über In-App-Käufe kommerziell erwerben. Der Booster „Schleckermäulchen“ eignet sich beispielsweise zum Entfernen von Lakritze, Schokolade oder Marmelade. Außerdem können weitere Spielzüge getätigt, Spezial-Süßigkeiten hinzugekauft oder Spielsteine zerstört werden. Ein weiteres Einfallstor für In-App-Käufe ist die begrenzte Anzahl an fünf Spielleben, die ein Nutzer kostenlos erhält. Hat er diese aufgebraucht, muss er entweder eine längere Spielpause einlegen, kann einen Freund um neue Leben bitten oder neue Spielleben käuflich erwerben.

Wie wichtig das F2P-Modell inzwischen für die Computerspiele-Branche geworden ist, zeigt die im Jahr 2015 erfolgte Übernahme von King Digital Entertainment durch das Branchen-Schwergewicht Activision Blizzard für einen satten Betrag von 5,9 Milliarden US-Dollar. Denn das F2P-Geschäftsmodell hat gegenüber dem klassischen Spielverkauf für den Computer oder die Spiele-

konsole einen entscheidenden Vorteil: das sogenannte Targeting.

Ein Unternehmen wie Activision Blizzard kann Preise sehr gut differenzieren, da die Spieler selbst festlegen, wieviel Geld sie in das Spiel investieren. Junge Nutzer verfügen über viel Zeit, jedoch geringe finanzielle Mittel. Bei älteren Nutzern verhält es sich umgekehrt: Sie verfügen über wenig Zeit und eine höhere Kaufkraft, die sie bereitwilliger in sofort verfügbare Spielleben oder zusätzliche Ausrüstung investieren. Nutzer klassischer Computerspiele geben dagegen nach dem

**Freemium** ist der Name für ein modernes Geschäftsmodell. Die Idee: Die Grundversion ist umsonst. Wer mehr will, zahlt mehr. Das Modell verheiratet meist werbefinanzierte Umsonstangebote (free) und kostenpflichtige Zusatzdienste (premium). [...] Manche Kunden wollen wenig konsumieren und wenig oder gar nichts zahlen; Intensivkunden wollen das große Paket und sind bereit, viel zu bezahlen [und sind bereit, hierfür ein meist monatliches Abonnement abzuschließen.]

Quelle (Zitat): Brinkmann, Bastian: „Candy Crush“ & Co. sind die schlimmsten Computerspiele. SZ Online vom 06.11.2015. Ergänzt.

Lösungen | M 1

**Zu 1** Alle Apps in der Hitliste sind kostenlose Spiele.

**Zu 2** Die Unternehmen verdienen Geld mit In-App-Käufen. Ihren Kunden bieten sie z. B. zusätzliche Spielleben, Spielzüge, Spielsteine (z. B. Spezial-Süßigkeiten) oder Hilfsmittel, die Hindernisse aus dem Weg räumen, für kleine Beträge an. Diese Micropayments summieren sich durch die hohen Nutzerzahlen zu stattlichen Beträgen – wie die hohen Umsatzzahlen im Millionenbereich und der Kaufpreis für den App-Entwickler King Digital Entertainment im Milliardenbereich zeigen.

**Zu 3** Individuelle Schülerlösungen.

Zu 4	CHANCEN	HERAUSFORDERUNGEN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisdifferenzierung: Das Unternehmen kann dadurch eher den maximalen Preis erzielen, den ein Kunde zu zahlen bereit ist.</li> <li>• Die Spiele wachsen permanent.</li> <li>• Die Kunden werden langfristig gebunden.</li> <li>• Die Apps erreichen einen hohen Bekanntheitsgrad.</li> <li>• Das kostenlose Einstiegsmodell in die Apps bietet einen Schutz vor Produktpiraterie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Spieler müssen ständig an neue Inhalte gewöhnt werden.</li> <li>• Durch die niedrigen Markteintrittsbarrieren herrscht große Konkurrenz.</li> <li>• Die Vorteile für Bezahler müssen begrenzt sein, um das „Pay-to-win“-Image zu vermeiden.</li> <li>• Viele Spieler sind nicht bereit, Geld für In-App-Käufe auszugeben.</li> </ul>

**Zu 5** Free-to-Play ist eine Sonderform von Freemium. Die Grundvariante des Produkts wird bei beiden kostenlos angeboten; verlangt der Kunde mehr als die Basisleistung, muss er zahlen. Der Unterschied besteht darin, dass klassische Freemium-Modelle meist Monatsabos anbieten. Free-to-Play-Nutzer zahlen hingegen in der Regel immer wieder für Dinge, die sie im Spiel verbrauchen.

Zu 6	FREEMIUM – DIE PREISSTRATEGIE DER ZUKUNFT?	
	PRO	KONTRA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beide Seiten profitieren. Kunden können ein Angebot testen und den Service als Belegnutzer kostenlos in Anspruch nehmen.</li> <li>• Der Anbieter erhält regelmäßige Einnahmen, einen hohen Bekanntheitsgrad und viele Nutzer.</li> <li>• Gratismitglieder ermöglichen ein schnelles Wachstum und verstärken den Netzwerkeffekt.</li> <li>• Die Software-Branche wird durch das schnelle Kunden-Feedback transparenter und innovativer.</li> <li>• Das Modell wird immer beliebter, was Beispiele wie Skype, Farmville, Angry Birds oder LinkedIn belegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freemium ist in erster Linie ein Geschäftsmodell für Internetangebote: Zusätzliche Gratisnutzer verursachen geringe Grenzkosten.</li> <li>• Ein großer Markt ist erforderlich, sonst reicht der Bezahler-Anteil zur Finanzierung nicht aus.</li> <li>• Es ist sehr schwierig, das richtige Maß zwischen „Free“ und „Premium“ zu finden.</li> <li>• Das Modell funktioniert nur bei einem attraktiven Basisangebot.</li> </ul>

**Zu Zusatzaufgabe 1:**

INTERNETRECHERCHE: FREEMIUM-MODELLE			
	XING	SPOTIFY	DROPBOX
<b>GESCHÄFTSMODELL</b>	Karrierenetzwerk	Musikstreaming- und download	Speicherung von Daten in der Cloud
<b>FREE</b>	Austausch beruflicher Kontakte mit eingeschränkter Suchfunktion	Streaming mit Werbung	2 GB Speicher
<b>PREMIUM</b>	Visualisierung der Premium-Mitgliedschaft, Anzeige des Jobwechsels und von Besuchern des eigenen Profils	Nutzung ohne Werbung für 9,99 €/Monat, Songs können offline gehört werden, bessere Klangqualität	100 GB Speicherkapazität für 9,99 \$/Monat
<b>NUTZERZAHL</b>	Ca. 11 Mio. 8 % Premium (2016)	ca. 100 Mio. (2016), ca. 1/3 Premium	über 250 Mio.