

## Wer soll das bezahlen? – Wie Preise entstehen



© Colourbox

Für Kunden lohnt es sich, Preise zu vergleichen. Aber wie kommen diese eigentlich zustande?

*Nach einer Idee von Timo Schuh, Pfaffenhofen, und Anke Söller, Ludwigsburg*

<b>Dauer</b>	8 Stunden
<b>Inhalt</b>	die Bedeutung des Preises auf dem Markt erklären und anhand von Modellrechnungen erschließen; Verschiebungen der Angebots- und Nachfragemenge erläutern; Fachbegriffe (wie z. B. Gewinn, Absatz, Umsatz) definieren und anwenden; Preiselastizitäten berechnen und analysieren; Arten der Preisdifferenzierung beschreiben, systematisieren und beurteilen; die Folgen einer preislichen Positionierung erläutern sowie deren Chancen und Risiken erörtern
<b>Ihr Plus</b>	Zusatzmaterial zum Thema „Preisstrategien und Preispsychologie“

## Materialübersicht

### Stunden 1–4 Kann ein Basketballprofi 100 Millionen Dollar wert sein? – Markt und Preisbildung

- M 1 (Ab) Wer, wie, was? – Preise und Preisbildung  
 M 2 (Ab) Ist LeBron James 100 Millionen Dollar wert? – Preisfunktionen  
 M 3 (Ab) Angebots- oder Nachfrageüberhang? – Der Sportschuhmarkt  
 M 4 (Ab) Skandale in der Modebranche! – Was hat das mit Angebot und Nachfrage zu tun?  
 M 5 (Ab) It's complicated! – Das Verhältnis von Gewinn und Preis

### Stunden 5–8 Von Luxuswaren und Ultraniedrigpreisen – Preispositionierung und Preisdifferenzierung

- M 6 (Sb) Zwischen Primark und Prada – Preispositionierung  
 M 7 (Tx) „High Fashion zum Tiefstpreis“ – Die Niedrigpreisposition am Beispiel Primark  
 M 8 (Ab) Kultgetränk Limonade – Wieviel würden Sie bezahlen?  
 M 9 (Ab) Die Preise erhöhen und trotzdem mehr verkaufen – Ein Widerspruch?  
 M 10 (Tx) Über den Wolken ... zahlt jeder einen anderen Preis – Wie funktioniert Preisdifferenzierung?  
 M 11 (Ab) Preisdifferenzierung – der Weg ins Unternehmertum?  
 M 12 (Gl) Preise und Preisbildung – ein Glossar

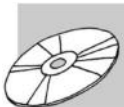
#### Bedeutung der Abkürzungen

Ab = Arbeitsblatt; Gl = Glossar; Sb = Schaubild; Tx = Text

#### Minimalplan

Sie haben nur zwei Stunden Zeit zur Verfügung? Dann setzen Sie folgende Materialien ein:

Stunde 1	Preisfunktionen und der Zusammenhang von Angebot und Nachfrage	M 2, M 4
Stunde 2	Preispositionierung und Preisdifferenzierung	M 6, M 10



Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format auf der **CD RAAbits Wirtschaft Berufliche Schulen (CD 32)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien gezielt am Computer überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

## M 2 Ist LeBron James 100 Millionen Dollar wert? – Preisfunktionen

Erfahren Sie 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“ titu-  
liert, 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 nordamerikani-  
schen Profiligga. 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-Jah-  
ren 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 gewinnträch-  
tigen Werbeverträge.

Nach: Ist/dpa (12.08.2016). Zu finden unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonstige/lebron-james-erhaelt-rekordvertrag-bei-den-cavaliers-a-1107310.html> (13.07.2018).

DER PREIS UND SEINE FUNKTIONEN	
FUNKTION	BESCHREIBUNG
	Der Preis sorgt dafür, dass Anbieter ausscheiden, die aufgrund zu hoher Kosten ihre Produkte oder Dienstleistungen der Konkurrenz auf dem Markt nicht standhalten und die 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: Bundeszentrale für politische Bildung (2016). Zu finden unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20083/marktpreis> (13.07.2018).

### Aufgaben

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

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

2. Erläutern Sie die Funktionen des Preises anhand des Marktpreises für Basketballstar LeBron.

## M 4 Skandale in der Modebranche! – Was hat das mit Angebot und Nachfrage zu tun?

Ist es gerade in oder out, Sportschuhe auch außerhalb einer Sporthalle zu tragen? Wie hoch sind die aktuellen Lederpreise? Trüben irgendwelche Skandale das Image eines Sportartikelherstellers? Erfahren Sie hier, welche Faktoren Angebot und Nachfrage beeinflussen.

12. Dezember 1985 – Joschka Fischer erscheint bei seiner Vereidigung als Minister in Nike-Turnschuhen. War die Entrüstung in den 1980ern darüber noch groß, hat der Sportschuh in den letzten Jahren immer mehr Einzug in alle Gesellschaftsschichten und Bereiche gehalten. Mittlerweile ist er auch in Büros zu schwarzem Anzug und Krawatte zu sehen. Der Sportschuh ist dabei nicht nur als Kleidungsstück modern wie nie zuvor, sondern auch immer mehr als Sammlerobjekt. Von Experten wird daher in den nächsten Jahren eine weitere Steigerung des Marktvolumens erwartet.

Nach: n-tv (12.12.2010): <http://www.n-tv.de/politik/Tabubruch-in-Turnschuhen-article2123521.html> (13.07.2018)

### „Leder ist knapp und teuer“

Für neue Schuhe müssen Verbraucher voraussichtlich bald tiefer in die Tasche greifen. Denn Leder ist knapp und teuer – und Löhne und Sozialleistungen in den asiatischen Schuhfabriken steigen. Zunächst müssen Schuhhändler schon beim Einkauf in Fernost mehr bezahlen.

Quelle: dpa (02.01.2014): [https://www.morgenweb.de/mannheimer-morgen-artikel,-wirtschaft-leder-ist-knapp-und-teuer-\\_arid,546131.html](https://www.morgenweb.de/mannheimer-morgen-artikel,-wirtschaft-leder-ist-knapp-und-teuer-_arid,546131.html) (13.07.2018)

### Olympische Sommerspiele 2000 in Sydney – Sportartikelhersteller Nike der Ausbeutung verdächtigt

Die australische Menschenrechtsgruppe CAAO ruft zum Boykott des Sportartikelherstellers und Sponsors auf, der in indonesischen Firmen Arbeiter mit einem Stundenlohn von einem US-Dollar ausbeutet. In diesem Zusammenhang stehen auch weitere Sportartikelhersteller in der Kritik und im Fokus der Öffentlichkeit. Unter welchen Bedingungen lassen sich ihre Schuhe produzieren?

Vgl. Spiegel Online: Menschenrechte: Nike der Ausbeutung verdächtigt, vom 04.09.2000.

### EINFLUSSFAKTOREN VON ANGEBOT UND NACHFRAGE

Alle Einflussfaktoren, die bei gegebenem Preis dazu führen, dass die Nachfrage nach einem Gut oder einer Dienstleistung steigt, verschieben die Nachfragekurve im Preis-Mengen-Diagramm nach rechts. Faktoren, die sich hemmend auf die Nachfrage auswirken, verschieben sie nach links. Alle Einflussfaktoren, die bei gegebenem Preis dazu führen, dass das Angebot steigt, verschieben die Angebotskurve im Preis-Mengen-Diagramm nach rechts. Faktoren, die sich hemmend auf das Angebot auswirken, verschieben sie nach links.

AUSSAGE	JA	NEIN
(1) Eine Verschiebung der Angebotskurve eines Marktes nach rechts kann durch den Eintritt neuer Anbieter auf den Markt erklärt werden.		
(2) Das Angebot an Sportschuhen geht stark zurück. Dies liegt an einer verbesserten Technologie bei der Herstellung des Produktes.		
(3) Der Gleichgewichtspreis für Sportschuhe steigt, da der Sportschuh nicht mehr in Mode ist.		
(4) Eine Abnahme der Menge an Sportschuhen führt, bei sonst gleichbleibenden Bedingungen, zu einem niedrigeren Preis und einer geringeren Absatzmenge.		
(5) Bei einem Preis oberhalb des Gleichgewichtspreises sind lange Schlangen vor dem Markt zu sehen.		

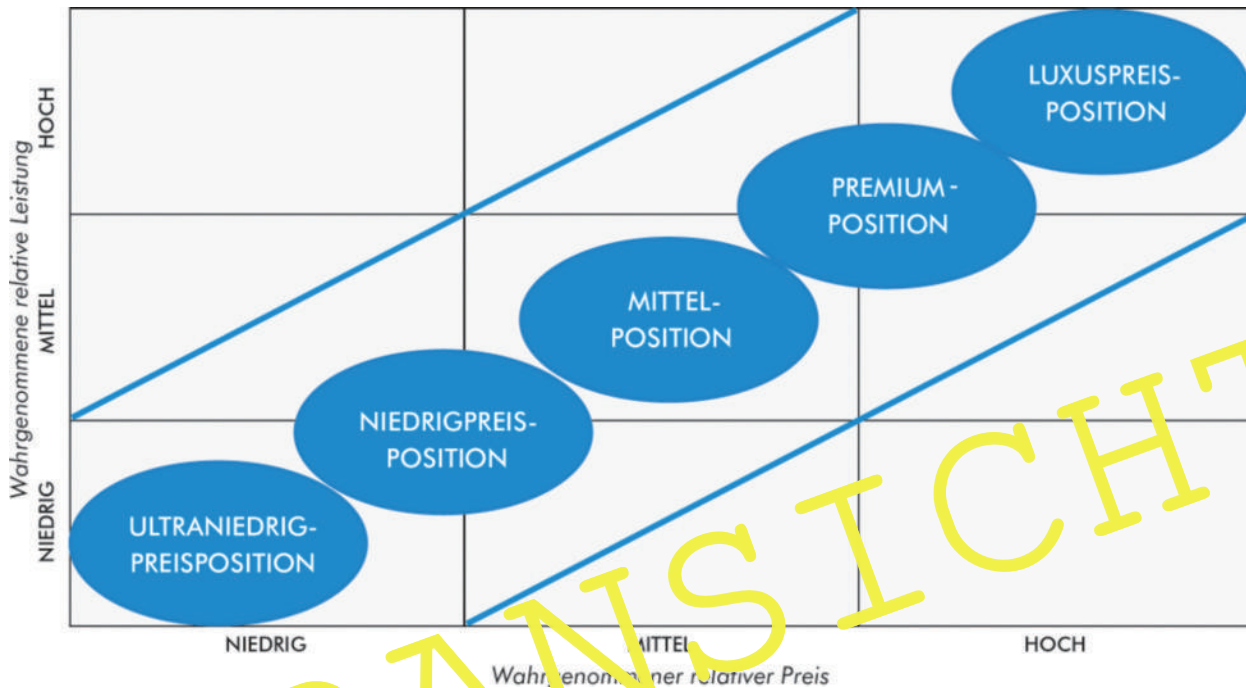
### Aufgaben

1. Lesen Sie die drei Pressemeldungen. Erklären Sie, ob sie Auswirkungen auf das Angebot oder die Nachfrage an Sportschuhen haben.
2. Erläutern Sie für jede Pressemeldung, in welche Richtung sich die Kurve jeweils verschiebt.
3. Begründen Sie, welche Aussagen in der Tabelle richtig bzw. falsch sind. Korrigieren Sie die Fehler.
4. Überlegen Sie sich weitere Szenarien, die ein Verschieben der Kurven zur Folge haben könnten.



## M 6 Zwischen Primark und Prada – Preispositionierung

Auch wenn Preise für Kunden oftmals willkürlich erscheinen, steht für die Unternehmen dahinter meist eine umfassende, langfristige Preis- oder gar Unternehmensstrategie. Soll ein Produkt als hochwertig und besonders wahrgenommen werden? Oder eher als preiswert und pragmatisch? Mit der Preispositionierung beeinflussen Unternehmen die Kundenwahrnehmung eines Produkts und seiner Leistung maßgeblich.



Grafik nach: Herrmann, Simon / Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement. Heidelberg: Springer Gabler. S. 48.

**Hinweis:** Die Ultraniedrigpreisposition ist ein Preissegment, das in Schwellenländern vorkommt. Radikal minimierte Produkte werden hier zu einem Preis angeboten, der etwa 50 bis 70 Prozent unter der Niedrigpreisposition der Industrieländer liegt. Ein Beispiel ist der Kleinwagen Nano des indischen Herstellers Tata, der einen Ladenpreis von nur ca. 2.500 Euro aufweist.

**WERT UND PREIS**

Welcher Aspekt im Preismanagement ist eigentlich wichtiger – die Wert- oder die Preispositionierung? Die Zahlungsbereitschaft eines Kunden und damit der Preis, den ein Anbieter für sein Produkt erzielen kann, hängen vom wahrgenommenen Wert eines Produktes durch den Kunden ab. Schätzt der Kunde den Nutzen eines Produkts subjektiv hoch ein, ist er auch bereit, mehr dafür zu bezahlen. Ein Kunde, der sehr durstig ist, ist somit beispielsweise eher bereit, sich am Flughafen ein teures Getränk zu kaufen, als jemand, der nicht unter Durst leidet und dadurch den Nutzen des Getränkes geringer einschätzt. Schätzt ein Kunde den Wert eines Produktes als weniger hoch ein als den eines Konkurrenzprodukts, wird er es nur dann kaufen, wenn der Preis deutlich geringer ist. Dass „Preis“ und „Wert“ unabdingbar zusammengehören, verdeutlicht schon das lateinische Wort „pretium“, das zugleich „Wert“ und „Preis“ bedeutet. Wie kann ein Unternehmer „Wert“ schaffen? Die Innovativität, die Qualität oder das Design eines Produkts spielen dabei z. B. eine Rolle.

Nach: Simon, Hermann (2013): Preisheiten. Alles, was Sie über Preise wissen müssen. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 19f.

### Aufgaben

- Beschreiben Sie das Schaubild.
- Ordnen Sie folgende Modemarken den im Schaubild gezeigten Preispositionen zu:  

Kik – Zara – Hugo Boss – Primark – Gucci – Esprit – Tommy Hilfiger – Joop – Strellson – Takko
- Stellen Sie erste Vermutungen darüber an, welche Folgen eine Preispositionierung für das Unternehmen hat.

## M 7 „High Fashion zum Tiefstpreis“ – Die Niedrigpreisposition am Beispiel Primark

Am Beispiel des Textildiscounters Primark und seiner umstrittenen Preisstrategie wird ersichtlich, welche Folgen eine preisliche Positionierung für Konkurrenten sowie für die Organisation des Unternehmens selbst hat.

Primark – der Billiganbieter aus Irland sorgt bei den etablierten Akteuren des deutschen Textileinzelhandels für Angst und Schrecken. Selbst das ohnehin niedrige Preisniveau bei Kik und Takko wird noch einmal unterboten. Mit der Strategie „High Fashion zum Tiefstpreis“ erreicht Primark bei der jungen, modeaffinen, aber nicht unbedingt zahlungskräftigen Kundschaft, enormen  
10 Zusppruch.

Die Bezeichnung „Ryanair der Modebranche“ verdient sich das Unternehmen mit dem Werbeversprechen, dass sich die Kunden für 20 Euro ein komplettes Outfit zulegen können. Das Unternehmen hat T-Shirts für fünf Euro und Jeans für acht Euro im Angebot. Kein Kleidungsstück ist teurer als 65 Euro. Primark kann in Großbritannien auf eine lange Erfolgsgeschichte zurückblicken und ist auf der Insel, auch dank seines guten Images, mittlerweile zum Marktführer aufgestiegen.

Dieser Erfolg ist nur aufgrund knallharter Kostenkalkulation und großer Stückzahlen möglich. T-Shirts kosten beim Großhändler 1,50 Euro, Jeans sind für 5 Euro zu haben. Dank der standardisierten Produkte liegt der Preis teilweise sogar darunter. Auf Zwischenhändler wird verzichtet. Die Personalkosten sind nur halb so hoch wie in der restlichen Branche und liegen im einstelligen Prozentbereich vom Umsatz. Fachpersonal, das auch beraten könnte, ist ohnehin nicht erforderlich. Werbekosten entfallen praktisch ganz: Primark setzt auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Ladeneröffnungen werden per Facebook bekanntgegeben.

Alle Prozesse sind sehr verschlankt. In der Zentrale von Primark Nordeuropa arbeiten nur elf Mitarbeiter. Der Deutschland-Chef betont, dass er ohne Sekretärin auskomme. Auch auf eine elektronische Sicherung der Kleidung wird aus Kostengründen meist verzichtet. Selbst auf den inzwischen bei Konkurrenten so beliebten Internetvertrieb wird aus Kostengründen – Stichwort „Retourenquote“ – verzichtet.

Allerdings steht der Konzern massiv in der Kritik. Immer wieder gibt es Schlagzeilen über miserable Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung in den Herstellungsländern. In Bangladesch, mittlerweile ein Hauptlieferland, wird zwölf Stunden an sieben Tagen in der Woche gearbeitet. Sozial- und Umweltstandards würden immer noch vernachlässigt. In Deutschland mahnte die Gewerkschaft ver.di, dass Mitarbeiter nicht nach Tarif bezahlt würden.

Autorentext nach: <https://www.welt.de/wirtschaft/article108480170/Der-Trick-mit-den-Billig-T-Shirts-aus-Irland.html>;  
<https://de.finance.yahoo.com/blogs/rise-and-fall/primark--schn%C3%A4ppchen-konkurrenz-f%C3%BCr-zara--h-m---co-081750677.html>; <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/billigmode-warum-primark-kein-skandal-schadet/11316498-all.html> (16.07.2018).

### Aufgaben

1. Lesen Sie den Text. Arbeiten Sie die Kennzeichen einer Niedrigpreisstrategie heraus. Unterscheiden Sie dabei zwischen Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation.
2. Nennen Sie weitere Unternehmen, die diese Strategie verfolgen.
3. Erörtern Sie die Chancen und Risiken einer Niedrigpreispositionierung.



© iStockphoto/Terroa