Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Wer soll das bezahlen? – Wie Preise entstehen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

IV Märkte und Verbraucher • Beitrag 23 Preisbildung 1 von 20

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 Sötler, Ludwigsburg

Dauer	8 Stunden
Inhalt	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; Preisetatzitäten berechnen und analysieren; Arten der Preisdifferenzierung beschreiben, systematisieren und beurteilen; die Folgen einer preislichen Positionierung erläutern sowie deren Chancen und Risiken erörtern
Ihr Plus	Zusatzmaterial zum Thema „Preisstrategien und Preispsychologie“

32 RAAbiz Wirtschaft • Berufliche Schulen • August 2019

© Copyright school-scout.de / e-learning-academy AG – Urheberrechtshinweis
Alle Inhalte dieser Material-Vorschau sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei school-scout.de / e-learning-academy AG. Wer diese Vorschauseiten unerlaubt kopiert oder verbreitet, macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar.

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

Dauer	8 Stunden
Inhalt	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
Ihr Plus	Zusatzmaterial zum Thema „Preisstrategien und Preispsychologie“

Fachliche Hinweise

Markt und Preisbildung

„Wir hassen teuer“ (Saturn), „Mode und Qualität zum besten Preis“ (H&M), „20 % auf alles – außer Tiernahrung“ (Praktiker): Preise sind ein zentrales Element der Ökonomie, wie diese Werbeslogans beweisen. Dennoch haben viele Akteure des Wirtschaftslebens – Konsumenten wie Produzenten – kein fundiertes Wissen über die Wirkungsmechanismen des Preises. „Pricing Man“ Dr. Hermann Simon, Gründer des Weltmarktführers in der Preisberatung Simon-Kucher & Partners, definiert den Preis als „Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss“ (Simon/Fassnacht (2009): Preismanagement, S. 6). Simon betont in seinem Standardwerk *Preismanagement*, dass von den drei Gewinntreibern „Preis“, „Absatzmenge“ und „Kosten“ der Preis die wichtigste Stellschraube im Unternehmensbereich sei. Denn die Kosten sind meist schon optimiert und lassen sich nicht ohne Weiteres senken; der Preis ist jedoch relativ leicht veränderbar. Schon kleine Preisveränderungen können dabei starke Auswirkungen auf den Gewinn haben. Oftmals schöpfen Unternehmen die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden nämlich nicht aus und verschenken dadurch Gewinne.

Luxus- oder Niedrigpreis? – Preispositionierung

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 Preissegmente 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 Hinweise

Im ersten Teil dieser Unterrichtseinheit stehen Unternehmen mit ihrer Preispolitik im Fokus. Die Schülerinnen und Schüler* erkennen dabei die elementare Bedeutung, die der Preis im Verhältnis zu den anderen Gewinntreibern Kosten und Absatz auf den Gewinn eines Unternehmens hat. Anhand von Modellrechnungen weisen sie die Bedeutung von Preisveränderungen nach. Des Weiteren lernen die Schüler den Umgang mit Preis-Mengen-Diagrammen. Die Materialien sind so angelegt, dass sie Schritt für Schritt nachvollziehen, wie sich Veränderungen von Angebot und Nachfrage im Preis-Mengen-Diagramm auswirken. Dies geschieht anhand von Fallbeispielen aus dem Bereich „Sport“.

Anschließend gehen die Lernenden 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. Auch hier arbeiten die Lernenden anhand von Fallbeispielen aus der Mode-, Getränke- und Flugbranche sowie mithilfe von Kennzahlen wie Preiselastizität und Gewinn(potenzial).

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind damit immer auch Schülerinnen gemeint.

Stundenverlauf

Stunden 1–4	Kann ein Basketballprofi 100 Millionen Dollar wert sein? – Markt und Preisbildung
Intention	Die Schüler lernen die Bedeutung des Preises im Verhältnis zu anderen Gewinntreibern (Absatz, Kosten) kennen.
Materialien M 1–M 5	Mittels eines Fragebogens in **M 1** werden die vorhandenen Schülervorstellungen zum Thema „Preise“ erfasst, die im Laufe der Unterrichtseinheit überprüft und bestätigt oder korrigiert und ergänzt werden. Die Schüler erläutern die Funktionen, die Preise auf dem Markt erfüllen, am Beispiel des Basketballprofis LeBron James (**M 2**). Anhand eines Beispiels aus dem Sportschuhmarkt (**M 3**) stellen die Lernenden Angebot und Nachfrage als Kurve grafisch dar und ermitteln daraus den Gleichgewichtspreis sowie die Gleichgewichtsmenge. Mithilfe von Pressemeldungen über den Sportschuhmarkt in **M 4** erarbeiten sich die Schüler, wie sich die Angebots- und Nachfragekurve verschieben kann. Die Lernenden schlüpfen in die Rolle eines Unternehmensberaters und begründen mithilfe einer vereinfachten Rechnung, welche der drei Komponenten „Preis“, „Absatz“ oder „Kosten“ der stärkste Gewinntreiber ist (**M 5**).

Stunden 5–8	Von Luxuswaren und Ultraniedrigpreisen – Preispositionierung und Preisdifferenzierung
Intention	Die Schüler verstehen, wie Unternehmen Preispositionierungen und -differenzierungen als Gewinnstrategien nutzen.
Materialien M 6–M 12	Anhand einer grafischen Darstellung zur Modebranche in **M 6** erarbeiten sich die Lernenden verschiedene Preispositionierungen. Am Beispiel von Primark beschäftigen sie sich exemplarisch mit der Preisposition der Niedrigpreisstrategie und erörtern deren Chancen und Risiken. (**M 7**) Mittels eines Fallbeispiels in **M 8** zum Getränk Bionade begreifen die Lernenden die Auswirkungen einer Preiserhöhung sowie das Phänomen der Preiselastizität der Nachfrage. Mithilfe von **M 9** erarbeiten sich die Schüler das Phänomen, dass Preiserhöhungen auch zu einer Nachfragesteigerung führen können (Veblen-Effekt). Der Verkauf von Flugtickets als Fallbeispiel aus der Flugbranche führt die Lernenden in die Strategie der Preisdifferenzierung und ihre verschiedenen Ausprägungen ein. (**M 10**) Mittels einer vereinfachten Rechnung in **M 11** 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 12** ist ein Glossar mit den wichtigsten Fachbegriffen zum Thema „Preise und Preisbildung“.

M 12 Preise und Preisbildung – ein Glossar

Ankerpreis Ein Preis (auch Referenzpreis), der dem Kunden bekannt ist, wird als „Anker“ benutzt, um andere Preise zu bewerten und einzuordnen.

Marktsegmentierung Teilbereich eines Marktes, in dem Nachfrager mit bestimmten Zahlungsbereitschaften, Einkommen und Bedürfnissen auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen treffen.

Maximalpreis Der Preis (auch Prohibitiv- oder Reservationspreis), bei dem die Käufer nicht mehr bereit oder in der Lage sind, eine Einheit eines Gutes zu erwerben.

Opportunitätskosten Der entgangene Gewinn oder Nutzen aus einer nicht gewählten Handlungsalternative. Diese Kosten (auch Alternativ- oder Verzichtskosten) beziehen sich also nicht auf den Gewinn oder Nutzen der eingesetzten Güter.

Preis Der Preis eines Gutes oder einer Dienstleistung ist die Zahl an Geldeinheiten, die der Nachfrager für eine Einheit des Gutes oder einer Dienstleistung auf dem Markt bezahlen muss.

Preis-Absatz-Funktion Diese Funktion stellt den Zusammenhang zwischen dem Preis und der zu diesem Preis abgesetzten Gütermenge dar. Sie gibt folglich an, welche Menge eines Produktes der Anbieter zu einem Preis, den er selbst festgelegt hat, verkaufen kann.

Preisbündelung Verschiedene Produkte oder Dienstleistungen werden hier gemeinsam zu einem Gesamtpreis angeboten (auch als „Bundle“ bezeichnet), der niedriger ist als die Summe aller Einzelprodukte des Bündels.

Preiselastizität Die Veränderung der Nachfrage nach einem Produkt in Prozent, wenn dessen Preis sich um ein Prozent erhöht oder verringert. Die Preiselastizität zeigt demnach an, wie empfindlich die Nachfrage auf Preisänderungen reagiert.

Preispositionierung Die Entscheidung des strategischen Preismanagements, das Angebot wertmäßig und preislich so zu gestalten und durch Marketing so zu verkaufen, dass es in der Wahrnehmung des Kunden eine bestimmte Preisposition einnimmt.

Preispsychologie Ein Teil der Psychologie, der sich mit den emotionalen Aspekten einer Kaufentscheidung befasst. Dahinter steht zum Beispiel die Fragestellung, welche psychologischen Prozesse unsere Kaufentscheidung beeinflussen und wie Unternehmen sich diese manipulativ zunutze machen.

Preisschwelleneffekt Eine Preiserhöhung eines Gutes über eine gewisse Preisschwelle hinaus führt zu einem sofortigen Rückgang der nachgefragten Menge eines Gutes.

Zahlungsbereitschaft Die Information darüber, wie viel Geld oder welchen Anteil seines Einkommens ein Kunde für eine bestimmte Menge eines Gutes zu zahlen bereit ist. Der Kundennutzen und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft sollten im sogenannten „Target Pricing“ schon bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden.

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Wer soll das bezahlen? – Wie Preise entstehen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

IV Märkte und Verbraucher • Beitrag 23 Preisbildung 1 von 20

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 Sötler, Ludwigsburg

Dauer	8 Stunden
Inhalt	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; Preisetatzitäten berechnen und analysieren; Arten der Preisdifferenzierung beschreiben, systematisieren und beurteilen; die Folgen einer preislichen Positionierung erläutern sowie deren Chancen und Risiken erörtern
Ihr Plus	Zusatzmaterial zum Thema „Preisstrategien und Preispsychologie“

32 RAAbiz Wirtschaft • Berufliche Schulen • August 2019

© Copyright school-scout.de / e-learning-academy AG – Urheberrechtshinweis
Alle Inhalte dieser Material-Vorschau sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei school-scout.de / e-learning-academy AG. Wer diese Vorschauseiten unerlaubt kopiert oder verbreitet, macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar.