

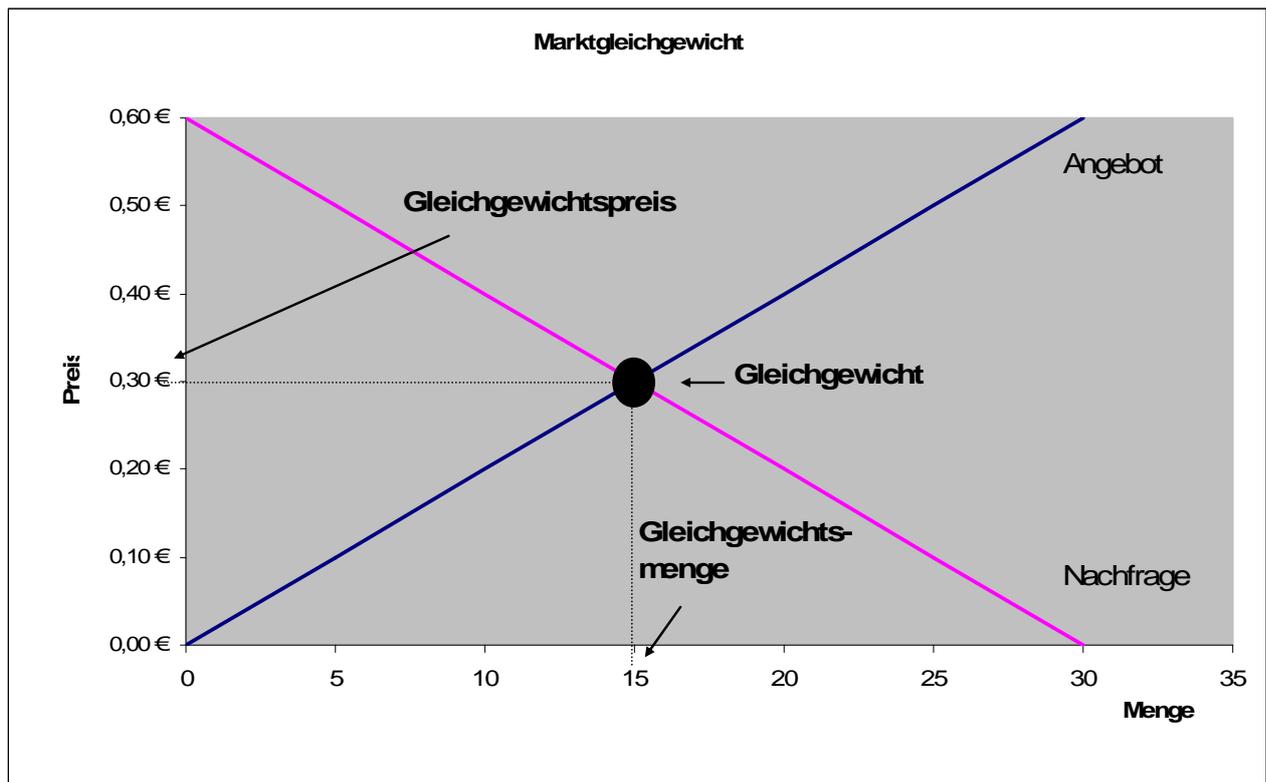
Preisbildung auf Märkten

1. Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage: Marktgleichgewicht

Bisher wurden das Marktangebot und die Marktnachfrage getrennt voneinander betrachtet. Das Besondere eines Marktes ist jedoch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, weswegen beide Aspekte gleichzeitig betrachtet werden sollten. Für die folgenden Überlegungen wird von folgender Angebots- und Nachfragetabelle für MP3-Lieder ausgegangen:

Preis eines Lieds	Angebotsmenge in Mio. Stück	Nachfragemenge in Mio. Stück
0,00 €	0	30
0,10 €	5	25
0,20 €	10	20
0,30 €	15	15
0,40 €	20	10
0,50 €	25	5
0,60 €	30	0

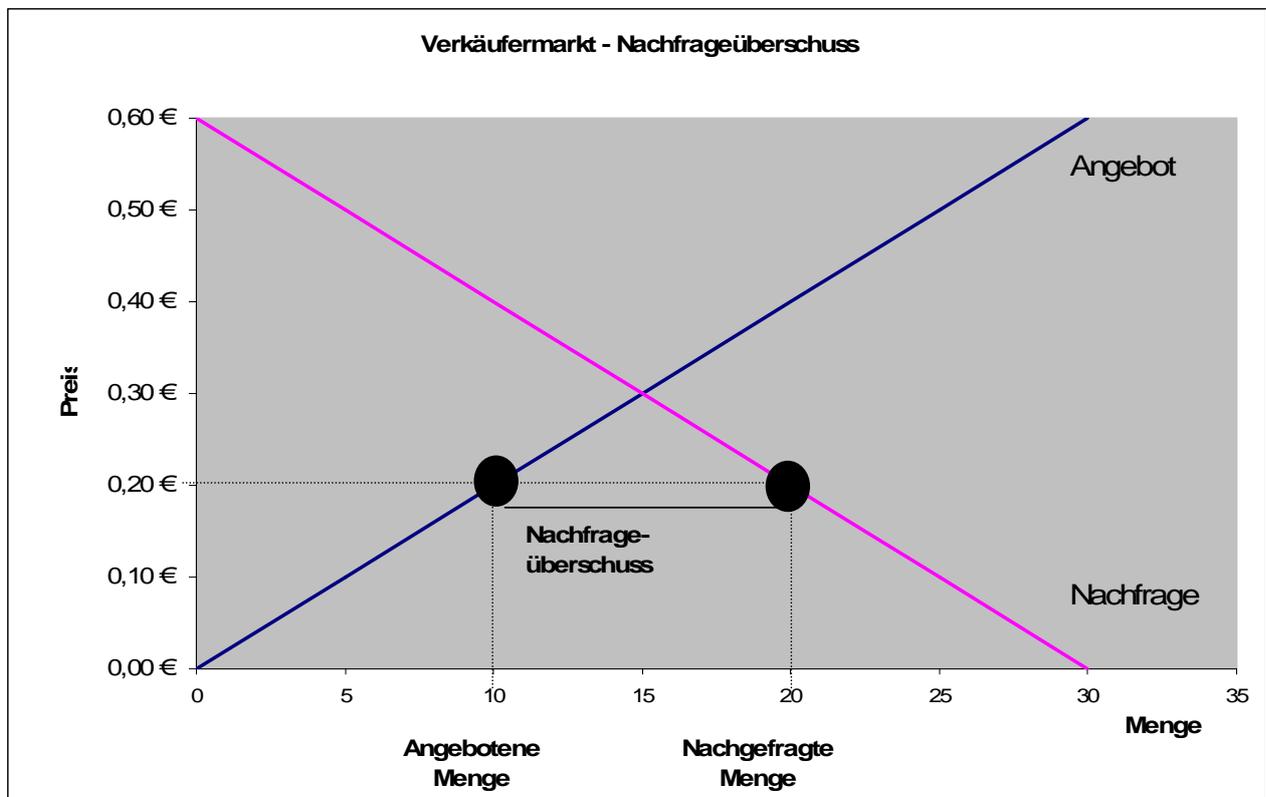
In einem Angebots-Nachfrage-Diagramm ergibt sich somit folgendes Bild:



Der Markt befindet sich im Gleichgewicht, wenn die angebotene Menge und die nachgefragte Menge identisch sind. In dieser Situation können die Verkäufer alle ihre Produkte absetzen und die Käufer genau so viele Güter kaufen, wie sie möchten. Ein Marktgleichgewicht ergibt sich beim Gleichgewichtspreis. Die Gleichgewichtsmenge ist die nachgefragte und angebotene Menge beim Gleichgewichtspreis.

Befindet sich der Marktpreis unterhalb des Gleichgewichtspreises, werden mehr Güter nachgefragt als angeboten. Nicht alle Nachfrager können in dieser Situation ihre Nachfrage befriedigen. Die Nachfrage, der kein Angebot gegenübersteht, wird als Nachfrageüberschuss bezeichnet, der aus der Differenz der angebotenen und nachgefragten Menge errechnet werden kann.

Eine solche Situation, in der die Verkäufer in der stärkeren Position sind, wird als Verkäufermarkt bezeichnet. Diese Macht werden die Verkäufer nutzen, um die Preise zu erhöhen. Solche Preiserhöhungen sind solange möglich, bis der Gleichgewichtspreis erreicht ist. Dann befindet sich der Markt wieder im Gleichgewicht.



Liegt der Preis über dem Gleichgewichtspreis, werden mehr Güter angeboten als nachgefragt. In einem solchen Käufermarkt sind die Käufer in der stärkeren Position, da nicht alle Anbieter ihre Ware verkaufen können. Daraus resultieren wiederum fallende Preise, bis der Angebotsüberschuss beim Gleichgewichtspreis abgebaut ist.

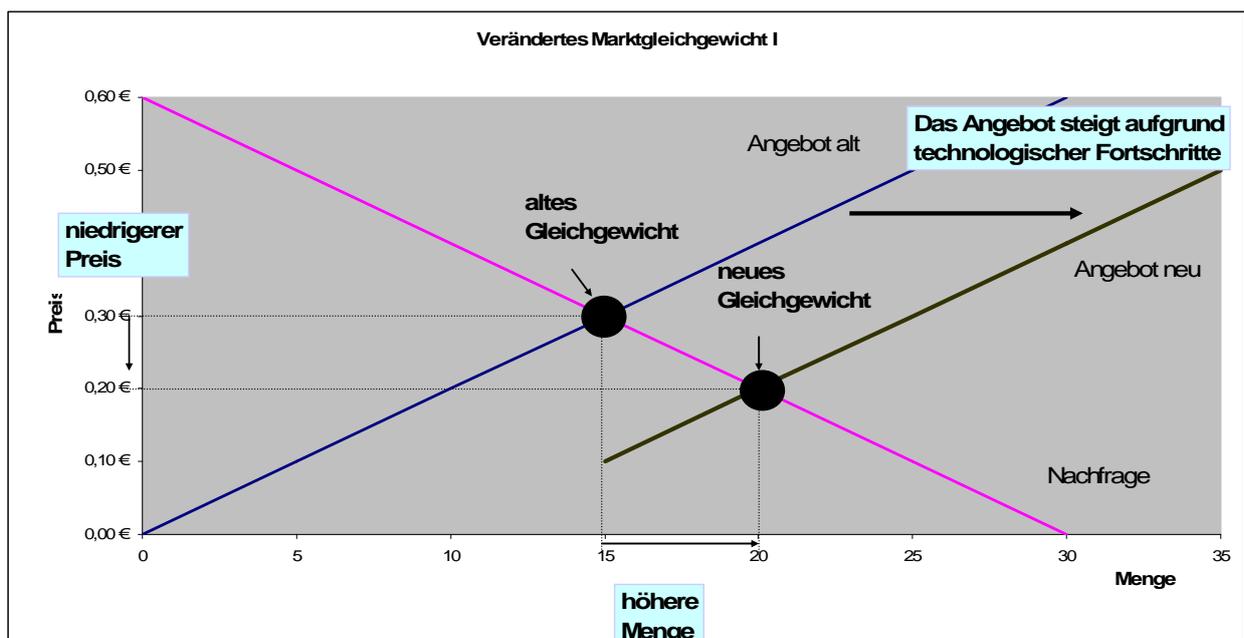
2 Veränderungen im Nachfrage- bzw. Angebotsverhalten: Verändertes Marktgleichgewicht

Unter den Bedingungen des vollkommenen Marktes passt sich der Preis immer so an, dass Angebots- und Nachfragemengen übereinstimmen und der Markt somit im Gleichgewicht ist. Der Gleichgewichtspreis ergibt sich in der Theorie automatisch am Schnittpunkt der Nachfrage- und der Angebotskurve. Veränderungen im Angebots- und Nachfrageverhalten haben Verschiebungen der entsprechenden Kurven zur Folge, was wiederum zu einem neuen Gleichgewicht führt. Bei welchem Gleichgewichtspreis und welcher Gleichgewichtsmenge das neue Marktgleichgewicht liegt, lässt sich in vier Schritten herausfinden:

1. Welche Kurve ist von der Veränderung betroffen? Die Angebotskurve, die Nachfragekurve oder beide?
2. In welche Richtung verschiebt sich die Kurve – nach links oder nach rechts?
3. Am Schnittpunkt der neuen Kurven im Angebots-Nachfragediagramm ist das neue Gleichgewicht.
4. Verdeutlichen Sie sich den ökonomischen Hintergrund der Veränderung.

Beispielfall 1: Die Lohnkosten der MP3-Lieder-Anbieter sinken.

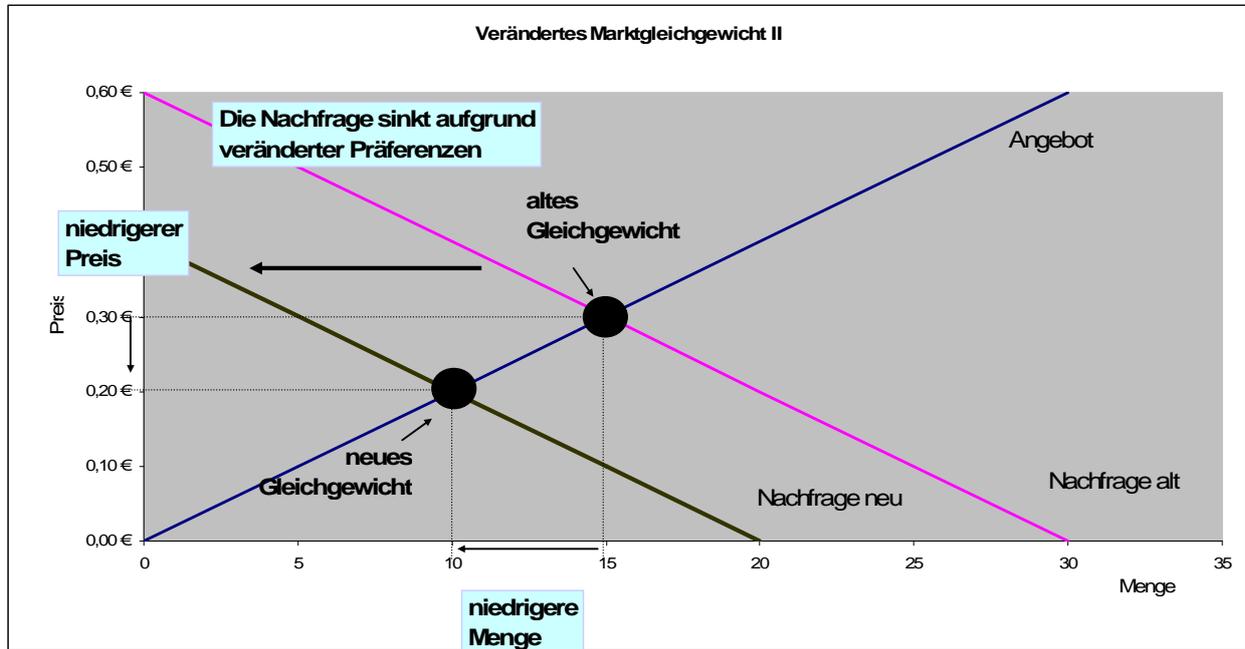
1. Welche Kurve ist von der Veränderung betroffen? Die des Anbieters.
2. In welche Richtung verschiebt sich die Kurve? Nach rechts, da zum gleichen Preis mehr angeboten wird.
3. Wie stellt sich die neue Marktsituation im Diagramm dar?



4. Ökonomische Kurzinterpretation: Da die Anbieter ihre Güter aufgrund besserer Produktionstechnologie günstiger herstellen können, sind sie bereit und in der Lage, die Produkte günstiger anzubieten. Mit sinkenden Preisen können mehr Produkte verkauft werden.

Beispielfall 2: Die Präferenzen der Nachfrager ändern sich, MP3-Lieder kommen aus der Mode.

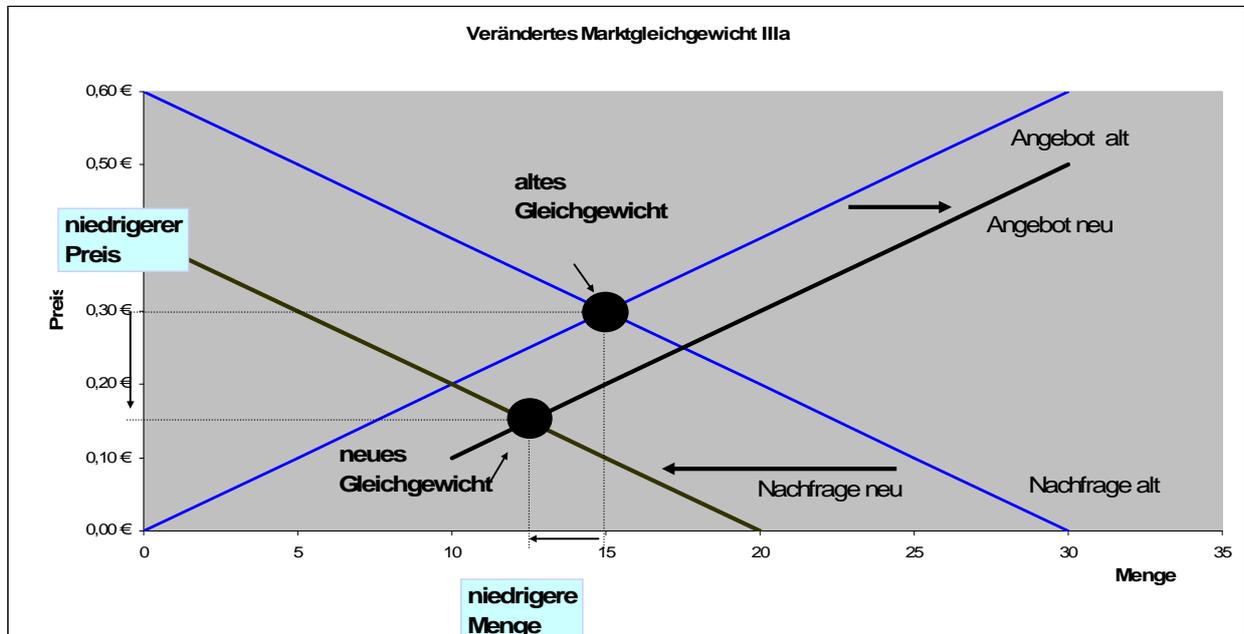
1. Welche Kurve ist von der Veränderung betroffen? Die der Nachfrager.
2. In welche Richtung verschiebt sich die Kurve? Nach links, da zum gleichen Preis weniger nachgefragt wird.
3. Wie stellt sich die neue Marktsituation im Diagramm dar?



4. Ökonomische Kurzinterpretation: Da MP3-Lieder unbeliebter werden, sinkt die Wertschätzung der Konsumenten für dieses Gut und damit die Bereitschaft, die bisherigen Preise zu zahlen. Bei niedrigeren Preisen werden jedoch weniger Güter angeboten, so dass auch die Menge sinkt.

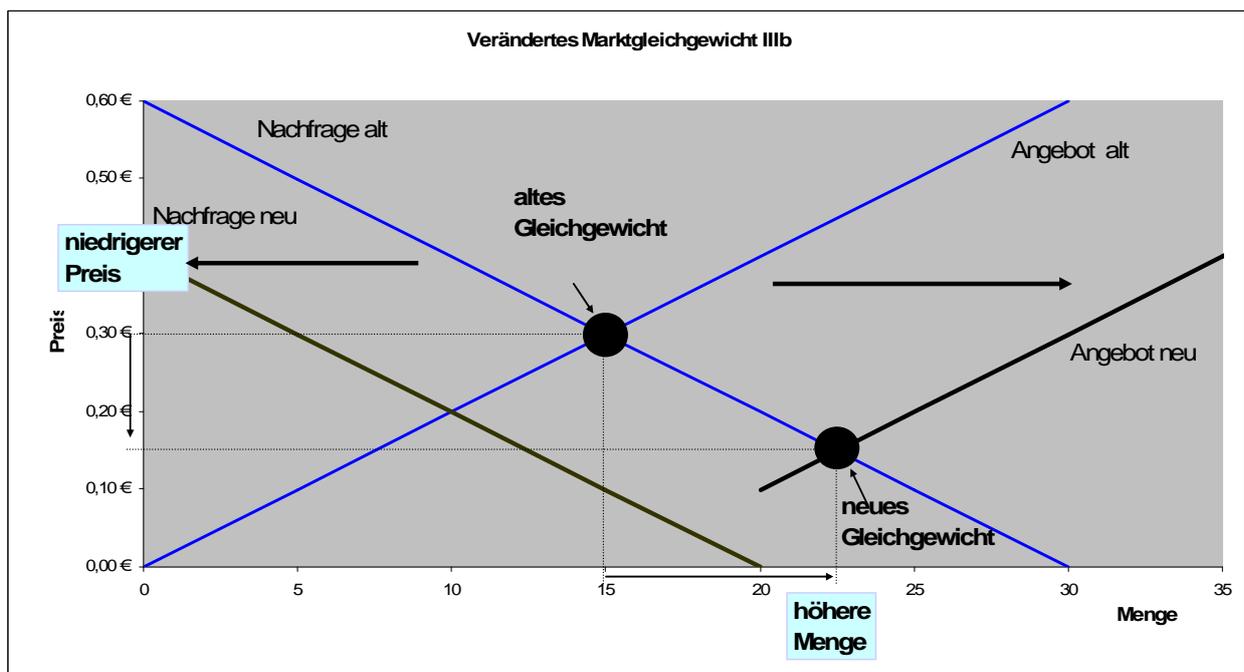
Beispielfall 3: Kombination der beiden Fälle: Die Lohnkosten der Anbieter sinken und die Präferenzen der Nachfrager ändern sich, MP3-Lieder kommen aus der Mode.

1. Welche Kurve ist von der Veränderung betroffen? Beide Kurven.
2. In welche Richtung verschiebt sich die Kurve? Die Angebotskurve verschiebt sich nach rechts, die Nachfragekurve nach links.
3. Wie stellt sich die neue Marktsituation im Diagramm dar?



4. Der Preis sinkt aus zweierlei Gründen: Die Anbieter können günstiger produzieren und den Nachfragern sind die Güter weniger wert. Dass auch die Menge sinkt, liegt daran, dass der Nachfrageeffekt den Angebotseffekt übersteigt, was mit der Steigung der Kurven und der verschobenen Distanz der Kurven zusammenhängt.

Angenommen, der Lohneffekt der Anbieter wäre stärker, würde sich die Angebotskurve noch weiter nach rechts verschieben, wodurch die Menge (bei immer noch niedrigerem Preis) steigern würde:



3. Funktionen des Preises

Die dargestellten Sachverhalte zeigen die Bedeutung freier Preise für die Marktwirtschaft. Sind sie frei, pendeln sie sich (unter Annahme eines vollkommenen Marktes) so ein, das Angebot und Nachfrage ausgeglichen werden (Ausgleichsfunktion des Preises).

Darüber hinaus signalisiert der Preis, ob ein Gut knapper oder weniger knapp wurde. Steigende Güterpreise deuten eine gewachsene Knappheit des Gutes (Signalfunktion des Preises). Ein Beispiel hierfür sind die in den letzten Jahren gestiegenen Preise für Rohstoffe (insbesondere Öl). Da die Nachfrage nach Rohstoffen aufgrund der guten Weltkonjunktur und der rasanten Entwicklung Chinas schneller wächst als das Angebot, steigen die Preise.

Preise lenken den Einsatz der Produktionsfaktoren. Anleger werden ihr Kapital dort investieren, wo sie relativ hohe Preise bzw. Gewinne erzielen können. Aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise ist es somit attraktiv, in die Entwicklung neuer Rohstoffvorkommen (z. B. Ölquellen und Erzminen) zu investieren (Lenkungsfunktion des Preises).

Weiterhin kommt dem Preis noch eine gewisse Erziehungsfunktion zu, da er Anbieter aufgrund der Konkurrenz zur Kostensenkung zwingt. Bei festen Preisen wie in der zentralen Planwirtschaft brauchen Unternehmer letztlich nur zu schauen, dass sie zu einem bestimmten Preis produzieren können. In der Marktwirtschaft hingegen bemühen sich alle Wettbewerber darum, zum Gleichgewichtspreis anbieten zu können. Sind sie dazu nicht in der Lage, müssen sie aus dem Markt ausscheiden.

4. Preispolitik der Unternehmen

In einem vollkommenen Markt haben Unternehmen keine Möglichkeit zur aktiven Preisgestaltung, da sich der Gleichgewichtspreis automatisch aufgrund der Lagen der Angebots- und Nachfragekurven ergibt. In Käufermärkten sinkt der Preis, in Verkäufermärkten steigt er, bis der Gleichgewichtspreis erreicht ist.

Da der vollkommene Markt jedoch eher ein Analyseinstrument der Wirtschaftswissenschaftler ist und sich kaum in der Realität findet, ergeben sich durchaus Ansatzpunkte zur aktiven Preisgestaltung – die sich letztlich aus den Prämissen des vollkommenen Marktes ergeben. Eine Annahme des vollkommenen Marktes besteht darin, dass die Nachfrager keine Präferenzen haben. Gelingt es Unternehmen, dass seine Produkte von Kunden bevorzugt werden, können sie höhere Preise durchsetzen. Dies kann insbesondere durch überlegene Produkte, freundliche Mitarbeiter oder gelungene Werbung erreicht werden. Dass die Nachfrager über vollkommene Transparenz verfügen, ist eine weitere Annahme des vollkommenen Marktes. Wissen Nachfrager nicht, welcher Anbieter das günstigste Produkt verkauft, können sie ihn bei ihrer Kaufentscheidung nicht berücksichtigen. Viele Anbieter versuchen ihre Preispolitik zu verschleiern, um nicht vergleichbar zu sein und somit Produkte übersteuert anbieten zu können. Ein gutes Beispiel hierfür sind Küchenanbieter, deren Produkte meist individuell angepasst werden und somit nur schwer mit anderen Küchen zu vergleichen sind. Um die Intransparenz zu erhöhen, haben sie zwar für jedes Küchenelement einen offiziellen Listenpreis. Gleichzeitig bieten sie aber zahlreiche unterschiedliche Rabatte darauf an, so dass im Nachhinein nur schwer ermittelbar ist, was ein Element tatsächlich kostet. Eine andere Strategie zur Reduzierung der Transparenz besteht darin, mehrere Produkte miteinander zu bündeln und zu einem gemeinsamen Preis zu verkaufen. So verfügt der Kunde über keine Einzelpreise, die er mit denen anderer Anbieter vergleichen könnte. Die Telekommunikationsbranche hat diese Strategie meisterlich umgesetzt; sich einen Überblick bei den unterschiedlichen Produkt- und Tarifkombinationen zu verschaffen, ist schwierig und mühsam.

Eine dritte Voraussetzung des vollkommenen Marktes besteht in der Vielzahl der Anbieter, die miteinander konkurrieren (Marktform Polypol). In der Wirklichkeit finden sich jedoch viele Oligopole und einige Monopole. Bei Monopolen haben Anbieter sehr großen Spielraum bei der Preisgestaltung, da sie keine Konkurrenten fürchten müssen. In Oligopolmärkten besteht die Versuchung für Unternehmen, sich miteinander abzusprechen, auf harten Wettbewerb zu verzichten und höhere Preise von den Kunden zu verlangen. Dieses Vorgehen ist in Deutschland jedoch verboten. Eine andere Strategie in Oligopolmärkten könnte in Dumpingpreisen bestehen. Ein finanzstarkes Unternehmen könnte seine Produkte zu einem Preis unterhalb der Herstellungskosten anbieten. Dadurch kommen seine Konkurrenten unter massiven Druck: wenn sie ihre Preise nicht senken, kaufen die Kunden nicht mehr bei ihnen. Senken sie die Preise, machen sie ebenfalls Verlust. Finanzschwächere Unternehmen können dies nicht lange durchhalten und müssen dann aus dem Markt austreten. Somit kann ein Oligopolist seine Konkurrenten aus dem Markt drängen, erreicht dadurch ein Monopol und kann dann die Preise stark erhöhen. Auch diese Verhaltensweise ist verboten, da sie auf die Ausschaltung des Wettbewerbs zielt.