

Aufgabenset

Einstieg

1) Haben Sie bereits für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung unterschiedliche Preise gesehen? Wenn ja, kreuzen Sie an, für welches Produkt bzw. welche Dienstleistung dies der Fall war, und ergänzen Sie falls nötig die Liste.

- Flug- oder Zugtickets
- Tickets für Sport- und Kulturveranstaltungen
- Hotelzimmer
- Versicherungsprämien
- Kosmetikartikel
- _____

2) Geben Sie Ihre Einschätzung zu den folgenden Aussagen ab.

a) Preisdiskriminierung betrifft nur ganz wenige Teile der Bevölkerung.



Hinweis: Zeichnen Sie ein Kreuz in den Slider, z.B. mit der [Zeichenfunktion von Microsoft Edge](#) oder dem [PDF Online Editor](#).

Begründen Sie Ihre Einschätzung kurz:

b) Preisdiskriminierung wird durch die Digitalisierung noch relevanter, da Firmen mehr Daten über ihre Kundschaft haben.



Excel-Simulation

3) a) In welchen Runden gelten für die Kundin und den Kunden in der Simulation immer dieselben Preise? Begründen Sie kurz.

b) Kundinnen und Kunden unterscheiden sich im Markt aufgrund verschiedener Faktoren, wie persönliche Merkmale, Standort, Zeitpunkt oder gekaufte Menge. Unternehmen nutzen diese Unterschiede, um die Kundinnen und Kunden in Kundengruppen einzuteilen. Welche Faktoren wurden in welchen Runden der Simulation zur Preisdiskriminierung genutzt? Notieren Sie Ihre Beobachtungen in folgender Tabelle.

Runden	Faktor zur Preisdiskriminierung
Runde 1–5	_____
Runde 6–10	_____
Runde 11–15	_____
Runde 16–20	_____

c) In welchen Runden wurden die höchsten Rundengewinne erzielt? Begründen Sie Ihre Antwort kurz.

d) In welchen Runden wurden die tiefsten Gewinne erzielt? Notieren Sie die Antwort und begründen Sie diese kurz.

4) Ergänzen Sie die unten stehende Tabelle mit Vor- und Nachteilen, die sich aus der Simulation für die drei Marktteilnehmenden (Produzent:in, Kunde «Android», Kundin «iOS») ergeben.

	Vorteile	Nachteile
Produzent:in	_____ _____	_____ _____
Kunde «Android» (= zahlungsschwächer)	_____ _____	_____ _____
Kundin «iOS» (= zahlungsstärker)	_____ _____	_____ _____

Vertiefung

5) Die individuelle Zahlungsbereitschaft spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, Preise an individuelle Präferenzen und finanzielle Möglichkeiten der Kundinnen und Kunden anzupassen. Aufgabe 5 zeigt, was die individuelle Zahlungsbereitschaft genau bedeutet und wie sie mit der Konsumentenrente zusammenhängt.

a) In welchem der beiden unten stehenden Szenarien sind Sie bereit, mehr Geld für eine Flasche Wasser auszugeben? Begründen Sie kurz Ihre Antwort.

Szenario 1: Es ist ein heisser Sommertag und Sie entscheiden sich, während der Mittagssonne draussen Sport zu treiben. Dummerweise haben Sie Ihre Trinkflasche vergessen und bereits nach kurzer Zeit sind Sie sehr durstig. Sie laufen schnell zum nächsten Supermarkt, um sich eine Flasche Wasser für 1.50 Franken zu kaufen.

Szenario 2: Nach der Schule gehen Sie noch kurz in den Supermarkt, um ein paar Snacks zu besorgen. Beim Weg zur Kasse entscheiden Sie sich spontan, noch eine Flasche Wasser für 1.50 Franken zu kaufen.

b) Lesen Sie den Abschnitt «Wirkung von Preisdiskriminierung» im [Fachtext](#). Überfliegen Sie zuerst den Auftrag 5c), damit Sie wissen, worauf Sie beim Lesen achten müssen.

c) Bestimmen Sie für folgende Aussagen, ob diese zutreffen. Begründen Sie bei den falschen Aussagen kurz, wieso diese nicht korrekt sind. Die Aussagen beziehen sich auf die Szenarien aus dem Auftrag 5a).

In Szenario 1 ist Ihre Zahlungsbereitschaft klein, weil Sie sehr durstig sind.	Richtig	Falsch
--	---------	--------

In Szenario 2 ist Ihre Zahlungsbereitschaft klein, weil Sie kein starkes Bedürfnis nach Wasser haben.	Richtig	Falsch
---	---------	--------

In Szenario 1 ist die Konsumentenrente höher als in Szenario 2, da Ihre Zahlungsbereitschaft grösser ist.	Richtig	Falsch
---	---------	--------

In Szenario 2 ist die Konsumentenrente höher als in Szenario 1, da Sie die Flasche kaufen, ohne wirklich durstig zu sein. Der Supermarkt kann ein zusätzliches Produkt verkaufen, ohne dass ein starkes Bedürfnis besteht.	Richtig	Falsch
--	---------	--------

Die Konsumentenrente ist in beiden Szenarien gleich hoch, da der Supermarkt in beiden Fällen den gleichen Gewinn macht.	Richtig	Falsch
---	---------	--------

- 6) a) Lesen Sie den Abschnitt «Formen der Preisdiskriminierung» im **Fachtext**. Überfliegen Sie zuerst den Auftrag 6b), damit Sie wissen, worauf Sie beim Lesen achten müssen.
- b) Bestimmen Sie für die folgenden Beispiele, welche Faktoren die Unternehmen nutzen, um ihre Kundinnen und Kunden zu unterscheiden. Begründen Sie Ihre Auswahl kurz.

	Zeit	Raum	Persönliche Merkmale	Menge
Beispiel 1: Ein Mobilfunkanbieter führt ein Abo mit vergünstigtem Tarif für junge Erwachsene unter 27 Jahren ein.	—	—	—	—
Beispiel 2: Beim Buchen einer Flugreise profitiert man im Reisebüro von 10% Frühbucherrabatt, wenn die Ferien mindestens 6 Monate im Voraus gebucht werden.	—	—	—	—
Beispiel 3: Beim Kino gibt es ein Eintrittsticket umsonst, wenn sie mindestens drei Tickets kaufen.	—	—	—	—

Begründung Beispiel 1: _____

Begründung Beispiel 2: _____

Begründung Beispiel 3: _____

- c) Ergänzen Sie für die Beispiele 1–3 aus Aufgabe 6b), um welche Form der Preisdiskriminierung es sich handelt und begründen Sie kurz.

Beispiel 1: _____

Beispiel 2: _____

Beispiel 3: _____

- 7) a) Lesen Sie die Abschnitte «Preisdiskriminierung einfach erklärt» und «Marktvoraussetzungen» im [Fachtext](#). Überfliegen Sie zuerst den Auftrag 7b), damit Sie wissen, worauf Sie beim Lesen achten müssen.
- b) Lesen Sie die folgenden Aussagen durch und kreuzen Sie die korrekten Aussagen an. Begründen Sie bei den falschen Aussagen kurz, wieso diese nicht korrekt sind.

Preisdiskriminierung heisst, dass verschiedene Firmen die gleichen Produkte zu unterschiedlichen Preisen anbieten.

Preisdiskriminierung kommt vor, weil ein und dasselbe Produkt für jedes Unternehmen unterschiedliche Herstellungskosten haben kann.

Mit Preisdiskriminierung kann ein Unternehmen den Gewinn steigern.

Preisdiskriminierung führt zu höheren Preisen für alle Konsument:innen.

Mit Preisdiskriminierung können Unternehmen Kundengruppen bedienen, die bisher eine Zahlungsbereitschaft unterhalb des Einheitspreises hatten.

Je mehr Produzent:innen in einem Markt sind, desto besser funktioniert die Preisdiskriminierung.

- 8) Überfliegen Sie die unten stehenden Multiple-Choice-Aufgaben, damit Sie wissen, worauf Sie im Video achten müssen. Schauen Sie sich dann folgendes Video über dynamische Skiticketpreise an:

Direkte URL des Videos: <https://www.nanoo.tv/link/v/sugTzZLU>

QR-Code des Videos:



Kreuzen Sie nun die jeweils zutreffenden Antworten an. Hinweis: Es können pro Auftrag mehrere Antworten richtig sein.

- a) Welche Aussagen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und Skiticketpreisen treffen zu?
- Durch die Digitalisierung spielen dynamische Preise eine immer wichtigere Rolle.
 - Durch die Digitalisierung werden dynamische Preise immer unwichtiger.
 - Algorithmen unterstützen dynamische Preissetzung.
 - Algorithmen erschweren dynamische Preissetzung.
 - Durch dynamische Preise werden mehr Tickets online gekauft. Das führt dazu, dass Skigebiete beispielsweise bei Personalkosten an den Bergbahnstationen einsparen können.
- b) Bestimmen Sie die Faktoren, welche bei der dynamischen Preissetzung in Skigebieten berücksichtigt werden.
- Kalendertag
 - Auslastung
 - Geschlecht
 - Alter
 - Wetterprognose
 - Nationalität
 - Buchungszeitpunkt
- c) Welche Kritik äussert die Stiftung für Konsumentenschutz?
- Das neue Preissetzungssystem verstösst gegen den Datenschutz.
 - Das neue Preissetzungssystem ist undurchschaubar.
 - Das primäre Ziel ist es, mehr Kundeninformationen zu generieren.
 - Das primäre Ziel sind versteckte Mehreinnahmen.
- d) Serge Grand, Direktor Ski bei Ticketcorner, verteidigt das System. Er macht darauf aufmerksam, dass ...
- ... Kundinnen und Kunden durch das neue Preissystem von unterschiedlichen Preisvorteilen profitieren können.
 - ... das System gerechter ist, da Kundinnen und Kunden beispielsweise unter der Woche tendenziell weniger für ihr Ticket bezahlen.
 - ... das System gerechter ist, da Familien weniger für ihr Ticket bezahlen.
 - ... das System gerechter ist, da Kundinnen und Kunden beispielsweise am Wochenende tendenziell weniger für ihr Ticket bezahlen.
 - ... Kundinnen und Kunden von immer gleichbleibenden, zuvor festgelegten Preisvorteilen profitieren können.

e) Welche Aussagen zu den Auswirkungen von dynamischen Skiticketpreisen treffen zu?

- Kundinnen und Kunden werden besser zwischen der Haupt- und der Nebensaison verteilt.
- Dynamische Preise bieten finanzielle Vorteile für die Skigebiete.
- Kundinnen und Kunden zahlen im Durchschnitt einen höheren Preis für ihr Ticket.
- Die höchsten Preise zahlen Kundinnen und Kunden, die spontan bei schönem Wetter buchen.
- Der Preis für ein Ticket bei schönem Wetter ist immer tiefer als bei schlechtem Wetter.

f) Zusatzaufgabe für Schülerinnen und Schüler, die über Kostenrechnungskennnisse verfügen:

Füllen Sie den Lückentext zu den Themen Deckungsbeitrag, Fixkosten und dynamische Preise aus.
Hinweis: Sie benötigen nicht alle Begriffe und einige Begriffe können mehrfach verwendet werden.

tief, hoch, keine, variable Kosten, Fixkosten, versunkene Kosten, Steuern, Umsatz, Gewinn

Unternehmen wie beispielsweise Bergbahnen oder Fluggesellschaften haben _____ variable Kosten und _____ Fixkosten. Dementsprechend muss ihr Deckungsbeitrag _____ sein.

Der Deckungsbeitrag repräsentiert den Betrag, der nach Abzug der _____ vom _____ zur Deckung der _____ und zur Generierung eines _____ verbleibt. Dieser Betrag variiert je nach Auslastung und Marktbedingungen.

Dynamische Preissetzung ermöglicht es den Unternehmen, die Preise an aktuelle Nachfrage und Marktbedingungen anzupassen. Beispielsweise in Phasen _____ Nachfrage verlangen sie einen höheren Preis, um einen _____ Deckungsbeitrag zu erzielen. Dies ermöglicht es ihnen, bei _____ Nachfrage tiefere Preise zu verlangen. Die tiefen Preise bedeuten zwar einen tieferen Deckungsbeitrag, die Einnahmen leisten aber trotzdem einen Beitrag zur Deckung der hohen Fixkosten.

Die geschickte Anpassung der Preise und die tiefen variablen Kosten für jedes weitere verkaufte Produkt tragen dazu bei, die hohen Fixkosten zu decken.

- 9) Eine Firma verkauft T-Shirts an drei Kundinnen und Kunden. Diese kaufen ein T-Shirt, wenn der Preis tiefer ist als ihre individuelle Zahlungsbereitschaft:

		Zahlungsbereitschaft für ein T-Shirt
Kunde 1	21 Jahre, Student:in	15 Franken
Kunde 2	45 Jahre, Mitarbeiter:in bei einer Versicherung	30 Franken
Kunde 3	55 Jahre, Professor:in an einer Universität	45 Franken

Die Herstellungskosten betragen 5 Franken pro T-Shirt.

- a) Berechnen Sie den Einheitspreis, den die Firma wählen muss, um den höchsten Gewinn zu erzielen. Bestimmen Sie zudem die Anzahl T-Shirts, die die Firma bei dem Preis verkauft.

- b) Die Firma möchte perfekte Preisdiskriminierung anwenden und für alle Kundinnen und Kunden einen eigenen Preis festlegen. Notieren Sie den Preis, mit welchem die Firma ihren Gewinn maximiert. Bestimmen Sie zudem die Anzahl T-Shirts, die sie bei den gewählten Preisen verkauft.

- c) Beurteilen Sie, ob folgende Aussage richtig oder falsch ist. Begründen Sie Ihre Antwort.

«Theoretisch kann heutzutage jedes Unternehmen Preisdiskriminierung anwenden.»