

Fachtext

Preisdiskriminierung

Ob beim Online-Shopping, beim Skifahren oder im Kino – Preisdiskriminierung begegnet uns im Alltag häufig. Aber was bedeutet Preisdiskriminierung genau? Welches Ziel verfolgen Unternehmen damit? Und welche Auswirkungen hat Preisdiskriminierung auf die Wohlfahrt? Dieser Fachtext fasst die wichtigsten Grundlagen zusammen.

Preisdiskriminierung einfach erklärt

Preisdiskriminierung ist eine Strategie, bei der Unternehmen die Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung an verschiedene Kundengruppen oder Kaufsituationen anpassen.

Wirkungen von Preisdiskriminierung

Das Ziel der Preisdiskriminierung ist die Steigerung von Unternehmensgewinnen, indem die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften unterschiedlicher Kundengruppen ausgenutzt werden.

Was heisst das für die **gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt**? Bei perfekter Preisdiskriminierung und somit bei Berücksichtigung aller unterschiedlichen **Zahlungsbereitschaften** können die Unternehmen einen grösseren Teil der **Konsumentenrente** abschöpfen. Das allein hat noch keine Auswirkungen auf die Grösse, sondern nur auf die Zusammensetzung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt. Es stellt lediglich eine Umverteilung von Konsumenten- zu **Produzentenrente** dar.

Zusätzlich können die Unternehmen neue Kundengruppen bedienen, deren Zahlungsbereitschaft tiefer liegt als der bisherige Preis. Dies erhöht die Produzentenrente, ohne dass die Konsumentenrente kleiner wird, da ein grösserer Markt bedient wird. Die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt steigt.

Da es einem Unternehmen in Realität unmöglich ist, alle Zahlungsbereitschaften der Kundinnen und Kunden zu ermitteln, ist das Konzept perfekter Preisdiskriminierung eher von theoretischer Bedeutung.

► **Gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt** Die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt ist die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente.

► **Konsumentenrente** Die Konsumentenrente ist die Differenz zwischen der maximalen Zahlungsbereitschaft eines Konsumenten oder einer Konsumentin und dem tatsächlichen Kaufpreis eines Gutes. Umso näher der tatsächliche Kaufpreis an der maximalen Zahlungsbereitschaft liegt, desto geringer ist die Konsumentenrente.

► **Produzentenrente** Die Produzentenrente ist die Differenz zwischen dem Preis, den ein Unternehmen für ein Gut erhält, und dem minimalen Preis, für den das Unternehmen das Gut anbieten könnte.

► **Zahlungsbereitschaft** Die Zahlungsbereitschaft meint den individuellen Höchstbetrag, den Kundinnen und Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu zahlen bereit sind. Sie hängt unter anderem von eigenen Bedürfnissen und finanziellen Mitteln ab.

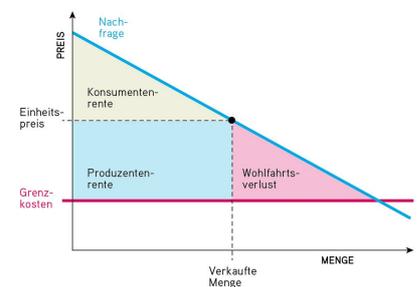


Abbildung 1: Die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt ohne Preisdiskriminierung.

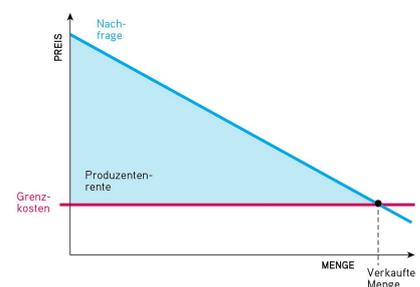


Abbildung 2: Die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt bei perfekter Preisdiskriminierung ist exakt die Produzentenrente. Die Konsumentenrente ist null.

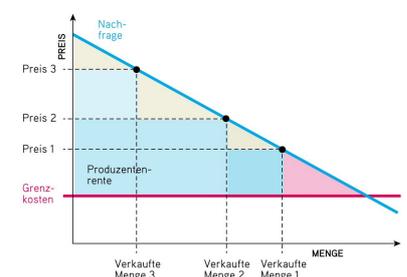


Abbildung 3: Bei nicht perfekter Preisdiskriminierung setzen Unternehmen für unterschiedliche Kundengruppen unterschiedliche Preise und schöpfen so einen grösseren Teil der Konsumentenrente ab.

Mehr Informationen zu den einzelnen Begriffen finden Sie im [Lehrbuch Volkswirtschaftslehre](#) von Aymo Brunetti (15. Auflage, 2023):
Wohlfahrt S. 72, Konsumenten- und Produzentenrente S. 71,
Zahlungsbereitschaft S. 39.

Marktvoraussetzungen

Damit Preisdiskriminierung möglich ist, müssen zwei Marktvoraussetzungen erfüllt sein.

Erstens muss es sich um einen unvollkommenen Markt handeln. In einem unvollkommenen Markt gibt es so wenige Anbietende, dass diese eine gewisse Marktmacht besitzen und den Preis für ihr Produkt durch ihr Marktverhalten beeinflussen können.

Im Gegensatz dazu sind bei einem vollkommenen Markt die Preise für alle Marktteilnehmenden identisch, da sie durch den Wettbewerb zwischen den Anbietenden entstehen.

Zweitens muss es dem Unternehmen möglich sein, den Markt in Teilmärkte aufzuteilen, um verschiedenen Kundengruppen unterschiedliche Preise zu berechnen. Die Teilmärkte müssen zudem klar voneinander abgegrenzt sein. Denn wenn Kundinnen und Kunden Zugang zu mehreren Teilmärkten haben, dann können sie auf dem Markt mit dem tieferen Preis ein Produkt kaufen, um es auf dem Markt mit dem höheren Preis weiterzuverkaufen.

Formen der Preisdiskriminierung

Man unterscheidet drei Formen der Preisdiskriminierung:

- Perfekte Preisdiskriminierung (Diskriminierung 1. Grades):

Bei der perfekten Preisdiskriminierung wird allen Kundinnen und Kunden ein individueller Preis angezeigt, der exakt deren maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht (vgl. Abbildung 2). Dadurch können Unternehmen theoretisch die ganze Konsumentenrente abschöpfen. In der Praxis ist es jedoch unmöglich für Unternehmen, die Zahlungsbereitschaften aller Kundinnen und Kunden zu ermitteln. Das Konzept hat also primär theoretische Bedeutung.

- Selbstselektion (Diskriminierung 2. Grades):

Bei der Selbstselektion bieten Unternehmen den Kundinnen und Kunden unterschiedliche Angebote zum selben Produkt an. Die Kundinnen und Kunden wählen anhand individueller Bedürfnisse das passende Angebot und ordnen sich so selbstständig einer Kundengruppe zu.

Zur Selbstselektion durch die Kundinnen und Kunden kann es aufgrund unterschiedlicher Faktoren kommen:

- Menge: Das Unternehmen bietet unterschiedliche Preis-Mengen-Kombinationen eines Produktes oder einer Dienstleistung an. Beispielsweise gibt es im Supermarkt Mengenrabatte, bei denen Kundinnen und Kunden einen tieferen Stückpreis zahlen, wenn sie sich dazu entscheiden, grössere Mengen zu kaufen.
- Zeit: Die Preise eines Produktes oder Dienstleistung schwanken je nach Kauf- oder Nutzungszeitpunkt. Beispielsweise steigen Hotelpreise in der Hauptsaison.
- Dynamische Preisgestaltung: Unternehmen passen ihre Preise für Produkte oder

Unterschied zwischen Preisdifferenzierung und Preisdiskriminierung

Beide Begriffe bezeichnen das gleiche Phänomen: Unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung, jeweils angepasst an unterschiedliche Kundengruppen.

Die Begriffe werden jedoch in unterschiedlichen Kontexten verwendet: Der Begriff **«Preisdifferenzierung»** wird vor allem im Marketing, einem Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre, verwendet. Der Fokus liegt dabei auf der Preissetzungsstrategie von Unternehmen und wie diese die maximalen Zahlungsbereitschaften ihrer Kundinnen und Kunden identifizieren.

Der Begriff **«Preisdiskriminierung»** hingegen wird in der Volkswirtschaftslehre verwendet. Im Zentrum steht, wie die Unterteilung in Kundengruppen erfolgt und welche

Dienstleistungen in Echtzeit an Marktbedingungen und Nachfrage an. Diese moderne Form der Preisdiskriminierung findet vor allem auf virtuellen Märkten statt. Die Preise werden aufgrund von Algorithmen berechnet, die Faktoren wie Wochentag, Tageszeit, Wetter oder die Preise von Konkurrenten berücksichtigen. Beispielsweise ist das Skiticket für ein Skigebiet bei schönem Wetter oder in der Hauptsaison teurer.

Auswirkungen die unterschiedlichen Preise in den verschiedenen Teilmärkten auf die Konsumenten- und Produzentenrente haben.

- Segmentierung (Diskriminierung 3. Grades):

Im Gegensatz zur Selbstselektion erfolgt die Unterteilung der Kundengruppen bei der Segmentierung nicht durch die Kundinnen und Kunden selbst, sondern durch die Unternehmen. Jede Kundengruppe sieht somit nur den für sie vorgesehenen Preis. Die einzelnen Teilmärkte können anhand unterschiedlicher Faktoren bestimmt werden:

- Raum: Kundengruppen werden anhand ihres Standortes unterschieden. Beispielsweise ist das gleiche Getränk am Flughafen teurer als im Supermarkt.
- Persönliche Merkmale: Kundengruppen werden anhand persönlicher Merkmale wie Alter, Einkommen oder Geschlecht unterschieden. Beispielsweise gibt es im Kino unterschiedliche Ticketpreise für Erwachsene, Studierende und Kinder.