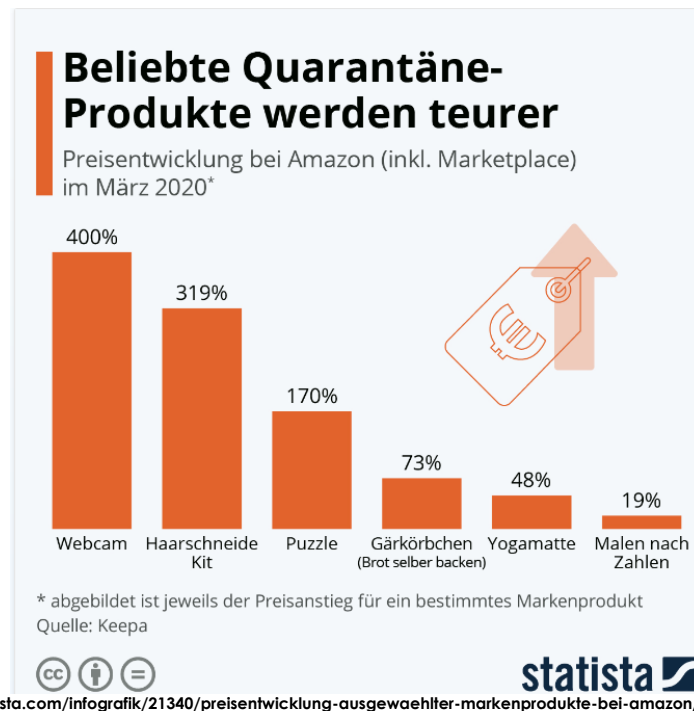


Markt und Preisbildung

Lernfeld 1

Das Unternehmen und die eigene Rolle im Betrieb beschreiben



Inhalte:

1. Definition Markt
2. Marktarten und Marktformen
3. Preisbildung auf dem vollkommenen Markt
4. Verschiebungen der Nachfrage- und Angebotskurve auf dem vollkommenen Markt
5. Funktionen des Preises

Name: Marius Roßgotterer.....

Klasse: IT10A.....

1. Definition Markt



1: Klett, Wirtschafts- und Betriebslehre, 2019;

Definition Markt

- Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage
 - Ort, an dem sich Verkäufer und Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt treffen
 - Aufgabe des Marktes: Ausgleich von Angebot und Nachfrage
-
-

Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage

Nachfrage

Die Nachfrage setzt sich aus den Wünschen der Konsumenten zusammen, eine bestimmte Menge eines Gutes zu erwerben und den Nutzen zu optimieren.

Preis des Gutes	Je niedriger der Preis, desto größer die nachgefragte Menge oder je höher der Preis, desto niedriger die nachgefragte Menge.
-----------------	--

Einkommen	Mit steigendem Einkommen kann sich der Konsument mehr Wünsche erfüllen und damit mehr von einem Gut nachfragen. Bei sinkendem Einkommen kann sich der Konsument weniger von einem Gut kaufen.
-----------	--

Preis anderer Güter	1) Substitutionsgüter: Gut A kann Gut B ersetzen Preis für A sinkt -> Nachfrage nach A steigt -> Nachfrage nach B sinkt 2) Komplementärgüter: Verwendung eines Gutes bedingt die Nachfrage nach einem anderen Gut Preis für A sinkt -> Nachfrage nach A steigt -> Nachfrage nach B steigt ebenfalls 3) Indifferente Güter: keine Auswirkungen
---------------------	---

Nutzeneinschätzung	Diese ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich (individuell!)
--------------------	---

Angebot


Das Angebot ist die Absicht der Unternehmen, eine bestimmte Menge eines Gutes zu verkaufen. Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Preis des Gutes	Mit steigendem Preis eines Gutes nimmt die angebotene Menge dieses Gutes zu, bei sinkenden Preisen nimmt das Angebot ab. Grund: Unternehmen wollen Gewinne maximieren Gewinn = Verkaufserlöse – Kosten $G = p * m - K$ (p Preis, m Menge, K Kosten)
Preis der Produktionskosten	Die unterste Preisgrenze, die ein Anbieter akzeptieren kann, sind die Produktionskosten für die Herstellung des Gutes. Ansonsten wird er nicht mehr bereit sein, das Gut anzubieten.
Preis anderer Güter	Andere Güter sind solche, die mit dem angebotenen Gut konkurrieren.
Stand des technischen Wissens	Je höher der Technologievorsprung eines Anbieters ist, desto größer wird sein Angebot sein, weil er seine Produkte schneller und kostengünstiger herstellen kann.

2. Marktarten und Marktformen

Marktarten:

In der Volkswirtschaft unterscheidet man Güter- und Faktormärkte. Ein Faktormarkt ist ein Markt, auf dem sich Unternehmen die Produktionsfaktoren kaufen können, die zur Produktion der jeweiligen Güter notwendig sind. Ein Gütermarkt ist dagegen ein Markt, auf dem Güter und Dienstleistungen gehandelt werden.

 **Arbeitsauftrag:** Erstellen Sie eine Übersicht zu den beiden genannten Märkten und führen Sie die jeweiligen Marktoobjekte an.

Gütermärkte	
Konsumgüter -----	Investitionsgüter -----
Marktoobjekte sind die für den Endver ----- brauch bestimmten Produkte	Marktoobjekte sind die für die Produktion ----- benötigten Güter

Faktormärkte		
Arbeitsmarkt -----	Immobilienmarkt -----	Finanzmarkt -----
Marktoobjekte: Arbeitsleistungen	Marktoobjekte: Bebaute und unbebaute Grundstücke	Marktoobjekte: Kurzfristige Kredite (Geldmarkt) Langfristige Kredite (Kapitalmarkt)

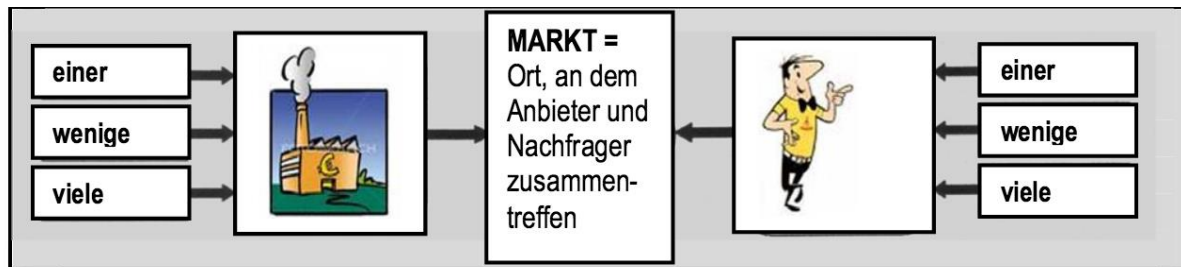
Marktformen:

Stackelberg-Schema:

Stackelberg (1905-1946) untersuchte Mechanismen des Wettbewerbs

→ je größer die Zahl der Anbieter auf dem Markt, desto größer ist auch der Wettbewerb

→ Preisbildung hängt davon ab, unter wie vielen Anbietern die Marktnachfrage geteilt werden muss



Arbeitsauftrag:

Ordnen Sie die folgenden Begriffe (**Angebotsoligopol, Zweiseitiges Oligopol, Nachfragoligopol, Zweiseitiges Monopol, beschränktes Nachfragemonopol, Zweiseitiges Polypol, Nachfragemonopol, Angebotsmonopol, beschränktes Angebotsmonopol**) für die einzelnen Marktformen im Stackelberg-Schema richtig zu. Nutzen Sie hierfür die Informationen im Kasten.

polypolistische Märkte: Unzählige Anbieter und Nachfrager treten auf dem Markt auf

oligopolistische Märkte: Märkte, bei denen auf einer und/oder beiden Marktseiten (Anbieter und Nachfrager) nur wenige Konkurrenten vorhanden sind.

monopolistische Märkte: Märkte, bei denen sich auf einer und/oder beiden Marktseiten nur ein Marktbeteiligter befindet.

Die Bezeichnung der Marktform richtet sich immer nach der Seite, die weniger Marktteilnehmer aufweist.

		Anbieter		
		ein	wenige	viele
Nachfrager	ein	zweiseitiges Monopol 4	beschränktes Nachfrage- monopol 6	Nachfragemonopol 5
	wenige	beschränktes Ange- botsmonopol 1	zweiseitiges Oligopol 3	Nachfrageoligopol 7
	viele	Angebotsmonopol 9	Angebotsoligopol 8	Zweiseitiges Polypol 2



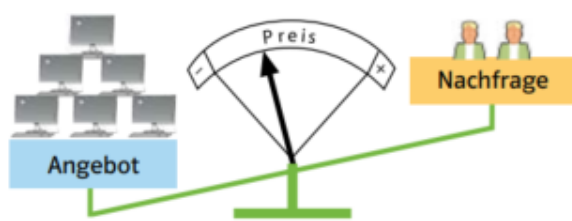
Arbeitsauftrag:

Ordnen Sie die Ziffern der Beispiele 1 bis 9 den Marktformen zu!

1. patentierter Vergaser für Automobilindustrie
2. Schlafzimmermöbel
3. Riesentankschiffe
4. patentierter Schalter für BMW-Fahrzeuge,
5. Sanitäreinrichtungen für die Deutsche Bundeswehr
6. Raketentriebwerk für die Europäische Raumfahrtagentur
7. Lacke/ Farben für die Flugzeugindustrie
8. Benzin
9. Bahnfernreise von München nach Stockholm

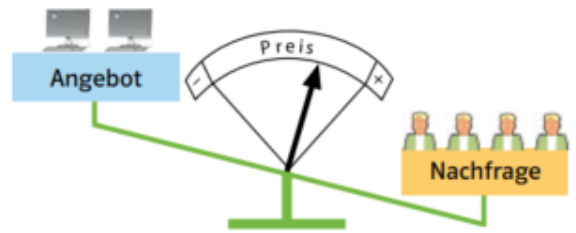
3. Preisbildung auf dem vollkommenen Markt

Beispiel 1:



Folge: Der Preis Sinkt.

Beispiel 2:



Folge: Der Preis Steigt.

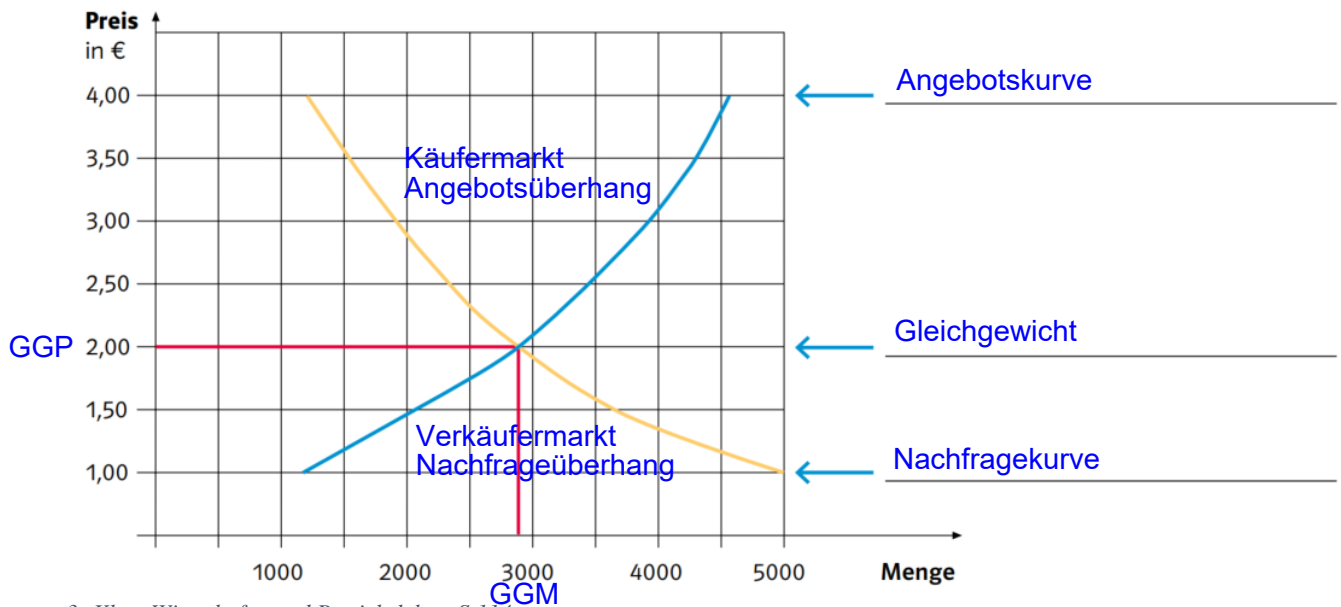
2: Klett, Wirtschafts- und Betriebslehre; 2019

Der Preis eines Gutes wird bestimmt durch Angebot und Nachfrage. Ist die angebotene Menge größer als die Nachfrage, dann sinkt der Preis. Ist das Angebot kleiner als die nachgefragte Menge, dann steigt der Preis.

Auf einem Großmarkt entwickelten sich Angebot und Nachfrage nach einer bestimmten Obstsorte folgendermaßen:

Marktpreis je kg	Nachgefragte Menge in kg	Angebote Menge in kg	Verkaufte Menge in kg	Marktlage
1,00 €	5000	1250	1250	steigend
1,50 €	3750	2150	2150	
2,00 €	2850	2850	2850	stabil
2,50 €	2350	3400	2350	sinkend
3,00 €	1900	3850	1900	
3,50 €	1550	4250	1550	
4,00 €	1250	4600	1250	

Zeichnen Sie die Angebots- und die Nachfragekurve mit MS Excel.



3: Klett, Wirtschafts- und Betriebslehre, S.114

Ergänze in obigem Diagramm folgende Begriffe:

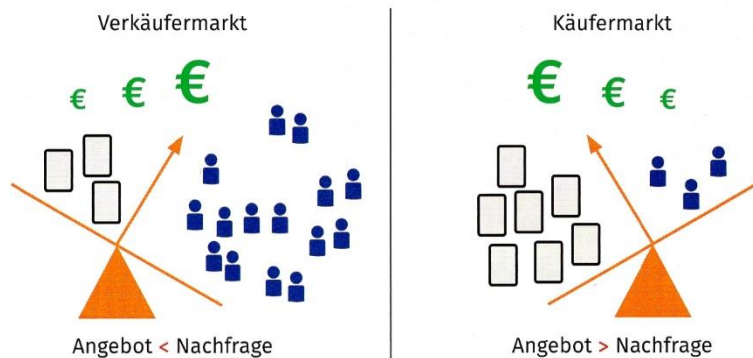
Gleichgewicht, Gleichgewichtspreis, Gleichgewichtsmenge, Nachfrageüberhang, Angebotsüberhang, Verkäufermarkt, Käufermarkt, Angebotskurve, Nachfragekurve

Der obige Mechanismus funktioniert nur, wenn folgende Bedingungen gelten:

- Polypol (Viele A, viele N)
- Homogenität der Güter (kein Unterschied zwischen Vollkornsemmel und Semmeln)
- Markttransparenz (sofortige Reaktion aller Teilnehmer)
- keine Präferenzen (= Vorlieben z.B. Standort)

Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, dann spricht man von einem **vollkommenen Markt**.

Elektronikmärkte



4: Westermann, IT-Berufe, 2020: S.100

Wenn die am Markt angebotene Nachfrage größer ist als die am Markt angebotene Menge, so spricht man von einem Verkäufermarkt. Dies kann in der IT-Branche beispielsweise der Fall sein, wenn es Engpässe im Chip-Markt gibt und bestimmte Chips nicht in der Menge angeboten werden können, wie sie nachgefragt werden. Bei einem Verkäufermarkt erhöht der Verkäufer den Preis, soweit er kann. Anders sieht es bei einem Käufermarkt aus. Hier ist das Angebot größer als die Nachfrage. Der Verkäufer wird dann versuchen, mit geringeren Preisen seine Produkte abzusetzen.

Typische **Verkäufermärkte**: (Verkäufer ist im Vorteil; Nachfrage übersteigt das Angebot)

- Immobilienmarkt
- Apple
- Luxuriöse Sportwagen
- Rohstoffmärkte

Typische **Käufermärkte**: (Käufer ist im Vorteil; Angebot übersteigt die Nachfrage)

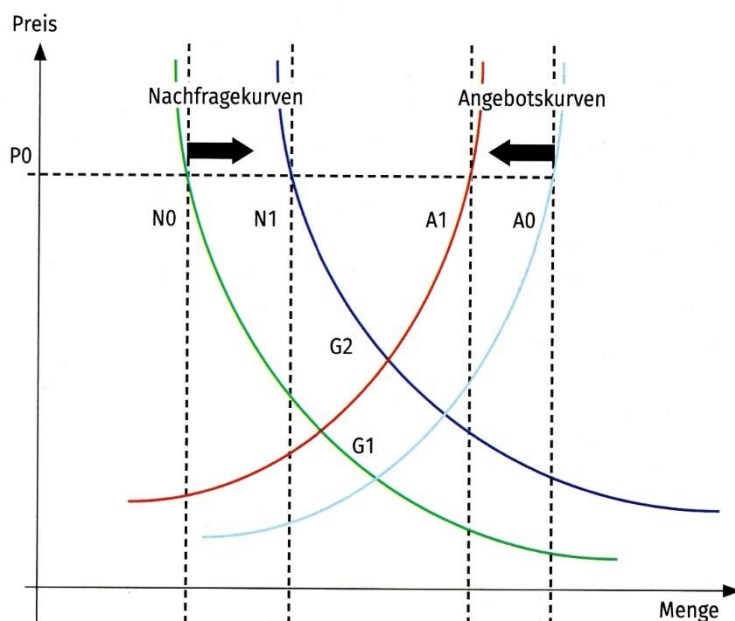
- Automobilmarkt
- Lebensmittel
- Smartphones

4. Verschiebungen der Nachfrage- und Angebotskurve auf dem vollkommenen Markt

Sobald sich der Preis erhöht, werden die Anbieter ihre Angebotsmenge erhöhen und die Kunden insgesamt ihre Nachfragemenge vermindern. Die Marktteilnehmer werden beim Gleichgewichtspreis ihre Menge nicht weiter anpassen.

Bezieht man andere Faktoren ein, so kann sich die Nachfrage oder die Angebotskurve insgesamt verschieben und sich damit ein anderer Gleichgewichtspreis einstellen. Erhalten Kunden beispielsweise mehr Geld und sind bereit, mehr zu konsumieren, dann verschiebt sich die Nachfragekurve von N_0 nach N_1 . Müssen Anbieter ihre Preise erhöhen, z.B. weil sich ihre Kosten erhöht haben, so verschiebt sich die Angebotskurve von A_0 nach A_1 .

Verschiebungen der Nachfrage- und Angebotskurve



5: Westermann, IT-Berufe, 2020, S. 99

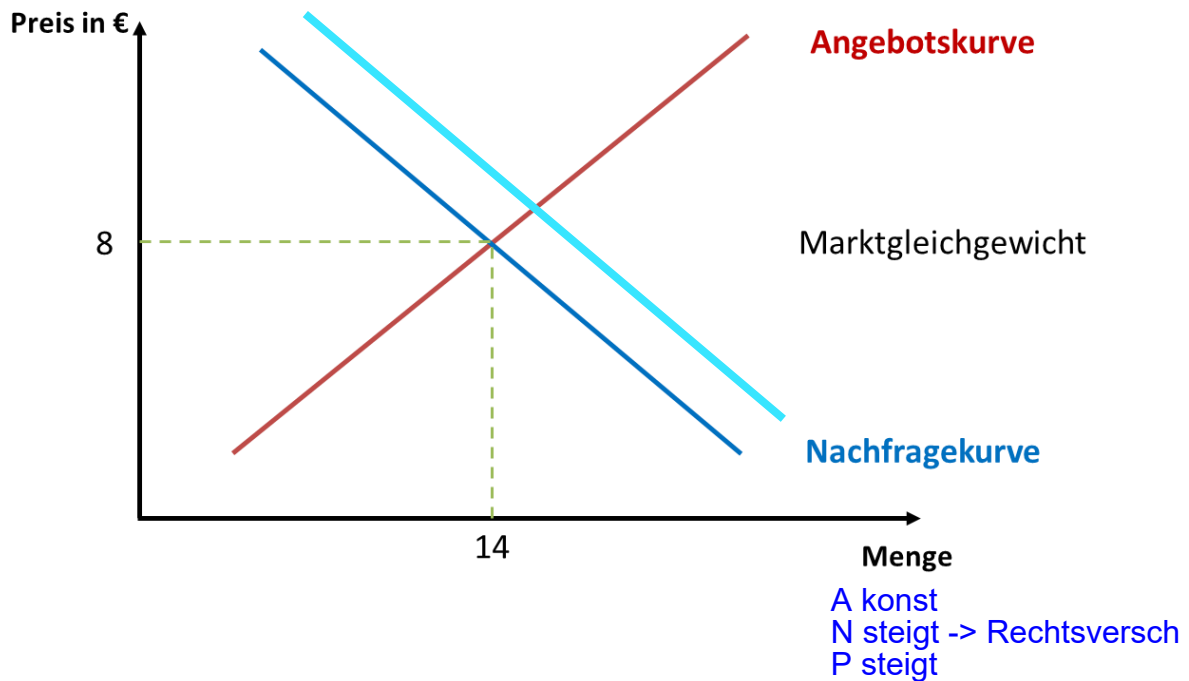
Verschiebung der Nachfragekurve von N_0 nach N_1 : Nachfrageerhöhung, z.B. durch Einkommenserhöhung, Steuersenkung

Verschiebung der Angebotskurve von A_0 nach A_1 : Angebotssenkung, z.B. durch schlechte Konjunkturaussichten oder höhere Produktionskosten.

Beispiele:

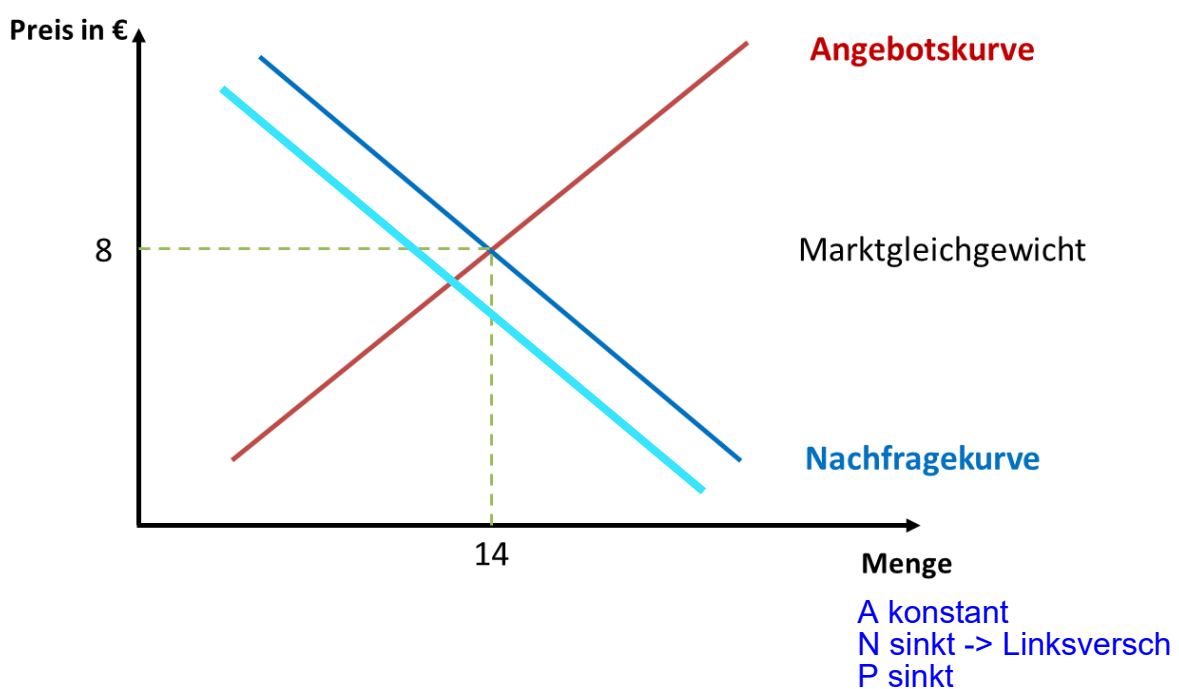
1:

Ein Marktforschungsinstitut stellt fest, dass in Deutschland in der Zeit um Ostern die Nachfrage nach frischen Eiern um etwa 25 % höher liegt als im Jahresdurchschnitt.



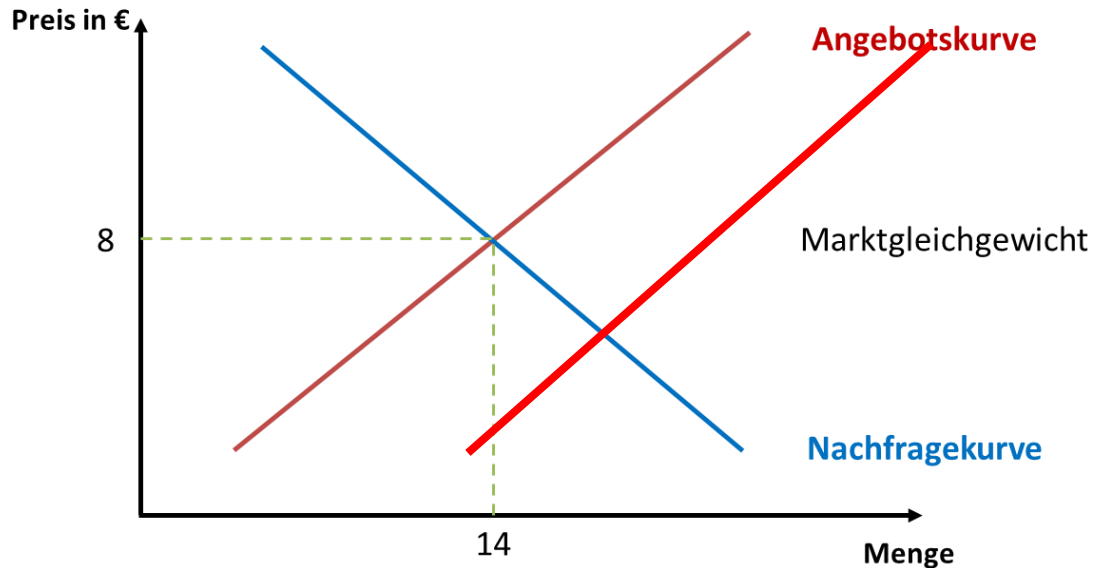
2:

Hinsichtlich der Versorgung mit DVD-Geräten ist im laufenden Jahr die erwartete Marktsättigung eingetreten. Die Produktionskapazitäten der führenden DVD-Gerätehersteller sind nur zu 70 % ausgelastet, ihre Lagervorräte steigen. Es wird mit einem Absatzrückgang von etwa 20% gerechnet.



3:

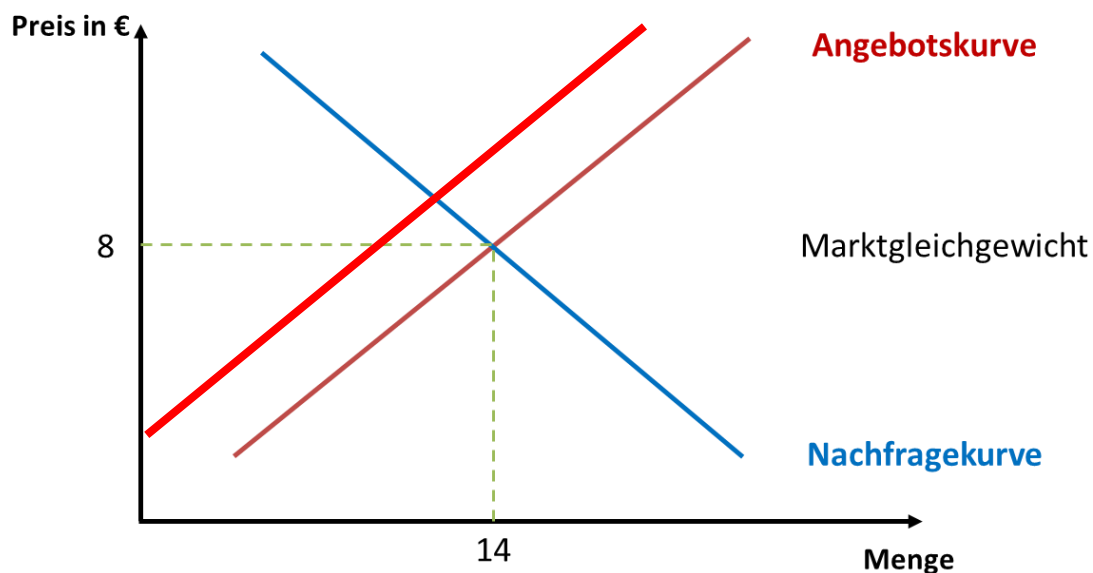
Wegen günstiger Wachstumsbedingungen konnten im Jahr 2020 fast doppelt so viele Äpfel geerntet werden wie im Jahr zuvor. (Obstschwemme).



N konstant
A steigt -> Rechtsversch.
P sinkt

4:

In den Stuttgarter Markthallen ist am Januar das Angebot an Frischgemüse gegenüber dem des Vormonats um rund 20 % zurückgegangen.



N konstant
A sinkt -> Linksversch.
P steigt

5. Funktionen des Preises

Ausgleichsfunktion

- Angebot und Nachfrage gleichen sich über den Gleichgewichtspreis aus.

Signalfunktion

- Der Preis zeigt den Anbietern und Nachfragern den Grad der Knappheit der Güter.

Lenkungsfunktion

- Investitionen werden dort gemacht, wo hohe Preise und eine erhöhte Nachfrage sowie relativ hohe Gewinne zu erwarten sind.

Erziehungsfunktion

- Die Produzenten werden versuchen, die Kosten zu senken und zu rationalisieren, um zu einer höheren Rentabilität zu kommen.