

Simon, Hermann

**Article**

## Negative Preise – ein neues Phänomen

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Simon, Hermann (2016) : Negative Preise – ein neues Phänomen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 2, pp. 76-81

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275849>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Roman Melcher, dm-drogerie markt • Kundendaten revolutionieren die Wirtschaft  
• Algorithmen revolutionieren das Marketing • Attribution im Online-Marketing • Brand Equity Valuation Through Big  
Data Intelligence • Social Media und CRM Systeme in der Assekuranz • A Marketing Research Tool for Conducting Web  
Experiments • Consumer Privacy Concerns & Big Data • Farming 4.0: Chancen und Herausforderungen  
**SPEKTRUM** Negative Preise – ein neues Phänomen • Interview mit Dr. Hiesinger, thyssenkrupp AG  
[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Big Data & Data Intelligence



# Negative Preise – ein neues Phänomen

---

In manchen Wirtschaftssektoren gibt es seit einiger Zeit negative Preise, das heißt, nicht der Verkäufer, sondern der Käufer eines Produktes wird bezahlt. Besonders prägnante Beispiele finden sich in der Stromerzeugung und im Banking. Auslöser sind Ungleichgewichte von Angebot und Nachfrage sowie Grenzkosten von nahe an Null. Sowohl neue Produktionsbedingungen als auch das Internet stehen als Treiber hinter diesen Auslösern. Daneben können perioden- und produktübergreifende Wirkungen eine zumindest temporäre Optimalität negativer Preise induzieren. Grenzkosten von nahe an Null tragen dazu bei, dass diese Situation tatsächlich eintritt. Letztlich hängt die optimale Kombination der Instrumente von der relativen Wirkung der Promotionsmaßnahmen und des negativen Preises ab. Es dürfte sich in manchen Fällen lohnen, Budgets eher in negative Preise als in Promotionsmaßnahmen zu investieren.

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon**

**B**ei normalen Transaktionen zahlt der Kunde dem Verkäufer einen positiven Preis und erhält als Gegenleistung das Produkt oder den Service. Der Kunde ist bereit, einen positiven Preis zu zahlen, falls ihm das zu erwerbende Gut einen „Gewinnnutzen“ bringt, der höher ist als der „Verlustnutzen“ der Zahlung. Aus Sicht des Verkäufers liegt die kurzfristige Preisuntergrenze bei den Grenzkosten, das heißt, er verkauft ein Produkt nur, wenn er einen positiven Deckungsbeitrag erzielt. In der traditionellen Welt waren die Grenzkosten in aller Regel größer als Null, sodass Preise von Null eher selten und solche von unter Null praktisch nie vorkamen.

Das Internet, aber auch andere neue Technologien ändern diese Gegebenheit teilweise fundamental. Wie Jeremy Rifkin in seinem Bestseller *Die Nullgrenzkosten-Gesellschaft* plakativ und ausführlich darstellt, sinken die Grenzkosten einer zusätzlichen Produkteinheit in immer mehr Bereichen auf Null oder zumindest nahe an Null (Rifkin 2014). Doch diese Wirkungen gehen noch weiter. Bei einer Solaranlage sind die Grenzkosten der Stromerzeugung nicht nur Null, sondern der produzierte Strom muss abgenommen werden. Das lässt sich für den Anbieter unter Umständen nur erreichen, wenn er den Abnehmer zusätzlich zum gelieferten Produkt mit einer Zahlung incentiviert. Bei negativen Preisen bezahlt der Verkäufer also den Kunden, damit dieser ihm das Produkt abnimmt.

### Negative Strompreise

Auf der Homepage der „European Energy Exchange“ (EEX) in Leipzig heißt es: „Negative Preise sind kein theoretisches Konzept. Käufer bekommen tatsächlich Strom und Geld vom Verkäufer“ (EEX 2016). Negative Preise scheinen ein neues und im Umfang zunehmendes Phänomen zu sein. Das gilt zumindest für die Häufigkeit, mit der sie auftreten. So gab es seit 2008 an der Leipziger Strombörse und später auch an der European Power Exchange (EPEX) immer wieder negative Preise, und zwar in erheblichem Umfang. Abbildung 1 zeigt die Zahl der Tage, an denen solche negativen Preise in den Jahren 2009 bis 2015 auftraten.

An diesen Tagen wurde dem Stromabnehmer vom Stromproduzenten ein (negativer) Preis pro Megawattstunde bezahlt. Als Käufer erhielt man den Strom und zusätzlich noch Geld. Wie ist das zu erklären? Offensichtlich besteht eine Voraussetzung darin, dass bei einem Preis von Null das Stromangebot größer ist als die Nachfrage. Das heißt, beim Preis von Null kommt kein Ausgleich von Angebot und Nachfrage zu Stande. Es bleibt ein Angebotsüberhang. Normalerweise würden die Stromproduzenten unter diesen Umständen die Produktion einstellen. Das ist aber bei bestimm-

### Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon

lehrte von 1979 bis 1995 an den Universitäten Bielefeld und Mainz. Er ist Gründer und Chairman der weltweit tätigen Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants. Von 1995 bis 2009 führte er das Beratungsunternehmen als CEO. Simon-Kucher gilt als Weltmarktführer in der Preisberatung. Simon ist ein weltweit gefragter Referent. Die 4. Auflage seines Lehrbuches „Preismanagement“ (Ko-Autor Martin Fassnacht) erscheint im Sommer 2016.

Simon-Kucher & Partners GmbH, Bonn, Deutschland  
Hermann.Simon@Simon-Kucher.com

ten Stromerzeugungsverfahren, wie etwa bei kleineren Solaranlagen, nicht möglich. Auch traditionelle Kraftwerke weisen nur eine beschränkte Flexibilität auf. Der produzierte Strom muss abgenommen werden. Diese Abnahme ergab sich an den jeweiligen Tagen nur, wenn der Stromerzeuger dem Abnehmer einen negativen Preis zahlte. Man kann von „zeitlicher Kuppelproduktion“ sprechen. Um an Tagen mit positiven Preisen produzieren und Gewinne erzielen zu können, müssen die Produzenten den Strom an den Tagen mit negativen Preisen subventionieren. Wie schon die Tabelle zeigt, sind negative Strompreise kein vorübergehendes Phänomen. Das Gegenteil scheint der Fall zu sein. So heißt es: „Mit dem aktuellen Marktdesign drohen immer öfter negative Preise“ (Bundesverband Windenergie 2014). Während die Zahl der Tage, an denen mindestens eine Stunde mit negativem Preis auftrat, 2015 etwas niedriger war als 2014, hat sich die Zahl der Stunden mit negativen Preisen 2015 tatsächlich verdoppelt (Sonnenseite 2016).

### Negative Zinsen

Ein historisch betrachtet außergewöhnliches Beispiel für negative Preise finden wir im Nachgang der Finanzkrise von 2008/9 bei den Zinsen. Zinsen sind nichts anderes als Preise für die Zur-Verfügung-Stellung von Geld. Ein Autor beschreibt die traditionelle Sichtweise wie folgt: „The concept of negative interest rates was so outlandish it wasn't even mentioned in economics courses“ (Stewart 2015, S. 16). Negative Zinsen wurden erstmals im Jahre 2012 in Dänemark beobachtet. Drei Jahre später waren sie zu einem weit verbreiteten und viel diskutierten Thema geworden.

Die Diskussion nahm dabei philosophische Ausmaße an. So sagte der Schweizer Notenbankpräsident Thomas Jordan: „Ein Negativzins widerspricht nicht der menschlichen Natur.“ (o.V/1 2015, S. 29). Staaten wie Dänemark, die Schweiz, Deutschland, Finnland und Österreich konnten sich per 2015 Geld zu negativen Zinsen besorgen. Auch die staatliche Förderbank KfW finanzierte sich zu negativen Zinsen (o.V./2 2015, S. 23). Am 21. April 2015 „wurde erstmals der Geldmarktzins Euribor mit einer negativen Rendite ermittelt“ (o.V./3 2015, S. 23). Die Europäische Zentralbank berechnete zu dieser Zeit den Bankkunden, die bei ihr Guthaben unterhalten, einen Negativzins von 0,2 Pro-

## „Ein Negativzins widerspricht nicht der menschlichen Natur.“

zent. Im August 2015 platzierte die Bundesrepublik Deutschland eine zweijährige Anleihe zu einem Zins von  $-0,25$  (o.V./4 2015, S. 25). Bei der Schweizer Nationalbank müssen die anlegenden Banken sogar einen Zins von  $-0,75$  Prozent entrichten (o.V./5 2015, S. 23). Per Ende Januar 2016 gab es mehr als 6 Billionen Euro Staatsanleihen mit negativem Zins. Für zweijährige Staatsanleihen „zahlt“ die Schweiz einen Zins von  $-1,14$  Prozent, bei Dänemark sind es  $-0,71$  Prozent und bei Deutschland  $-0,29$  Prozent (o.V./6 2015, S. 23). Der deutsche Gesundheitsfonds, der die Beiträge der Krankenversicherten kurzfristig anlegt, musste im Jahre 2015 1,8 Millionen Euro für negative Zinsen aufwenden (o.V./8 2016, S. 17). Im März 2016 wurde erstmals ein mit der Bonitätsnote „Aaa“ bewerteter Pfandbrief mit einer Negativrendite von  $-0,162$  Prozent platziert. Diese Pfandbriefanleihe der Berlin Hyp hatte ein Volumen von 500 Millionen Euro und war dreifach überzeichnet, das heißt 1,5 Milliarden Euro wurden gegen eine jährliche Zuzahlung der Anbieter von 2,43 Millionen Euro offeriert. Selbst Privatkunden blieben vor negativen Zinsen nicht verschont. Die „Alternative Bank Schweiz“ (ABS) führte im Oktober 2015 als erste Bank Negativzinsen für ihre Privatkunden ein. Bei Einlagen bis zu 100 000 Franken werden  $-0,125$  Prozent als Zins berechnet, bei größeren Einlagen sind es sogar  $-0,75$  Prozent. Bei Großanlagen gab es schon vorher negative Zinsen, die teilweise als „Guthabengebühr“ getarnt wurden (o.V./7 2015, S. 23). Ende Januar 2016 führte auch die japanische Zentralbank negative Zinsen ein.

Die FAZ titelt „Der Negativzins als Dauerzustand“ (o.V./9 2016, S. 23). Der Ökonom Carl-Christian von Weizsäcker (Weizsäcker 2015, S. 189) spricht von einem „negativen natürlichen Zins“ als einem keineswegs vorüber-

gehenden, sondern anhaltenden Phänomen. Die Ursache sieht er in einem „strukturellen Überschuss des privaten Sparwillens über den privaten Investitionswillen“. Bei negativem Zins zahlt der Kreditnehmer nicht nur keinen Zins, sondern erhält vom Kreditgeber einen solchen, eine traditionell undenkbare Situation. In Dänemark, Schweden und Spanien sollen sogar Bankkunden Baugeld mit einem Negativzins erhalten haben.

Im Markt lag offensichtlich ein Überangebot von Geld vor, das sich bei einem Zinssatz von Null nicht unterbringen ließ. Für eine Bank kann es durchaus lohnender sein, das überschüssige Geld zu einem Zins von  $-0,1$  Prozent zu verleihen, statt es bei der Zentralbank zu deponieren und dort  $-0,2$ , oder im Falle der Schweiz sogar  $-0,75$  Prozent Zins zahlen zu müssen. Und wenn Einleger bereit sind, der Bank Geld zu einem negativen Zins zur Verfügung zu stellen, dann kann sie dieses Geld zu einem Negativzins verleihen und trotzdem einen positiven Deckungsbeitrag erzielen.

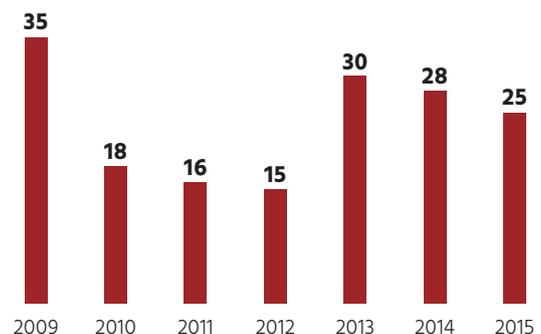
Bei negativen Zinsen könnten die Verbraucher wie auch die Banken natürlich Bargeld halten. Doch diese Alternative verursacht ebenfalls Kosten, ist logistisch kompliziert und mit zusätzlichen Risiken verbunden. Zudem ist Bargeldhaltung bei großen Beträgen praktisch kaum machbar.

### Negative Preise und Gewinn

Wie stellt sich die Umsatz- und Gewinnsituation bei negativen Preisen dar. Abbildung 2 liefert eine Illustration. Zugrunde liegt die Preisabsatzfunktion  $q = 100 - 10p$ , wobei  $q$  für die Absatzmenge und  $p$  für den Preis steht.

Bei negativem Preis wird der Umsatz zwangsläufig negativ, denn eine positive Zahl (Absatzmenge) wird mit einer negativen multipliziert. Mit dem Eintritt in den negativen Preisbereich fällt die Umsatzkurve zunehmend steiler nach

**Abb. 1: Zahl der Tage mit negativen Strompreisen**



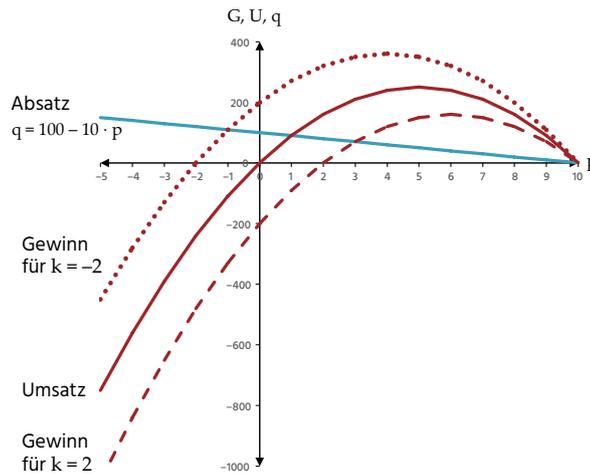
Quelle: Simon 2016.

unten ab. Dieser steile Abfall resultiert aus einem doppelten Effekt. Je niedriger der Preis wird, desto mehr nimmt der Absatz zu, das heißt, beide Faktoren in dieser Multiplikation werden absolut größer, damit steigt auch das absolute Produkt aus beiden rapide an. Diese Situation ist beispielsweise bei negativen Strompreisen gegeben.

Was passiert nun mit dem Gewinn? Hier betrachten wir zunächst eine Situation mit positiven variablen Stückkosten von  $k = 2$ . Der Einfachheit halber nehmen wir an, dass es keine Fixkosten gibt. Der Gewinn wird bei einem Preis von 2 gleich Null und die Gewinnkurve fällt bei niedrigeren Preisen ähnlich stark ab wie die Umsatzkurve. Bei einem Preis von Null resultiert ein Verlust von 200, bei einem (negativen) Preis von  $-2$  entsteht bereits ein Verlust von 480 Euro. Die zweite, gepunktete Gewinnkurve gibt den Gewinnverlauf für Stückkosten von  $k = -2$  an. Das entspricht der Situation, in der die Bank von ihren Anlegern Geld zu einem negativen Zins von  $-2$  Prozent erhält oder ein Stromwiederverkäufer zu negativen Preisen einkauft.

Der Gewinn liegt dann bei jedem Preis höher als der Umsatz. Allerdings bleibt das Gewinnmaximum im Bereich positiver Preise, hier beim Preis von 4. Die Absatzmenge beträgt 60 Einheiten. Es wird ein Stückdeckungsbeitrag von 6 Euro erzielt, davon kommen 4 Euro von den Kunden und 2 Euro aus dem negativen Preis der Anleger. Es handelt sich um ein sogenanntes zweiseitiges Preismodell, das heißt, es werden Erlöse aus zwei Quellen erzielt. Der Gewinn beträgt 360 Euro. Selbst bei negativen Preisen zwischen 0 und  $-2$  werden noch Gewinne erzielt. Der Abfall der Gewinnkurve im Bereich negativer Preise ist ähnlich steil wie bei den anderen Kurven, lediglich das Niveau liegt höher. Theoretisch kann der gewinnmaximale Preis negativ werden. Bei variablen Stückkosten von  $k = -12$  ergibt sich in unserem Zahlenbeispiel ein optimaler Preis von  $-1$  Euro. Es wird ein Gewinn von 1210 Euro eingefahren. Dass

**Abb. 2: Umsatz und Gewinn bei positiven und negativen Preisen**



Quelle: Simon 2016.

dieser Fall in der Praxis vorkommt, ist allerdings eher unwahrscheinlich, wenn auch nicht ausgeschlossen.

Vom Grundsatz her gilt jedoch: Wenn jemand zu negativen Preisen einkauft und die Grenzkosten in den negativen Bereich rutschen, liegt die kurzfristige Preisuntergrenze ebenfalls unter Null. Unter diesen Bedingungen kann ein Verkauf zu negativen Preisen durchaus optimal sein.

### Negative Preise aufgrund von Transfereffekten

Es gibt Sondersituationen, in denen negative Preise auf Grund perioden-, produkt- oder personenübergreifender Zu-



## Handlungsempfehlungen

1. Streben Sie ein vertieftes Verständnis der Angebots- und Nachfragezusammenhänge an, um das Zustandekommen von negativen Preisen erklären und antizipieren zu können.
2. Lernen Sie, unter welchen Bedingungen negative Preise optimal sein können.
3. Führen Sie eine gründliche Analyse Ihrer Grenzkosten durch, insbesondere, wenn Sie in Internetmärkten aktiv sind.
4. Prüfen und organisieren Sie die Flexibilität Ihres Produktionssystems. Nur dann sind Sie in der Lage zu entscheiden, ob es besser ist, negative Preise in Kauf zu nehmen oder in Maßnahmen zur Flexibilisierung der Produktion zu investieren.
5. Versuchen Sie, die relativen Wirkungen von Promotionsmaßnahmen und von negativen Preisen zu quantifizieren. Setzen Sie dazu Tests ein. Nur wenn Sie diese Informationen haben, können Sie entscheiden, ob Ihre Budgets besser in Promotions oder besser in negative Preise investiert werden.
6. Machen Sie sich mit der Prospekttheorie vertraut. Sie hilft Ihnen beim Verständnis von Wirkungen und Taktiken (wie zum Beispiel Cashback), die auf den ersten Blick irrational erscheinen.

sammenhänge infrage kommen. Bei Neuprodukteinführungen sind Gratisproben (etwa bei Pharmazeutika oder Verbrauchsprodukten), also Preise von Null, weit verbreitet. Hier wird die Regel, dass der Preis über den Grenzkosten liegen soll, in der Einführungsphase des Produktes durchbrochen. Diese Taktik kann sinnvoll sein, wenn der Preis von Null den Absatz in den Folgeperioden stimuliert, die mit der Gratisprobe gewonnenen Kunden das Produkt also in der Zukunft kaufen. Allerdings stellt sich die Frage, warum in dieser Situation Null die Preisuntergrenze sein sollte. Denkt man einen Schritt weiter, so erscheint die Null als willkürliche Preisuntergrenze. Vielleicht ließe sich nämlich die Akzeptanz eines neuen, bisher unbekanntes Produktes beschleunigen, indem man den ersten Übernehmern einen negativen Preis zahlt, statt das Produkt „nur“ zu einem Preis von Null abzugeben. Bei Grenzkosten von Null, wie sie im Internet vielfach vorkommen, wird diese Option deutlich relevanter als bei hohen positiven Grenzkosten, wie sie für die klassische Ökonomie typischer sind.

In der Tat lassen sich solche negativen Preise beobachten. Die Commerzbank schreibt neuen Kunden 50 Euro gut, zahlt also einen negativen Preis. Ähnliches gilt für den Gutschein in derselben Höhe, den METRO Cash & Carry neuen Kunden überreicht. In seiner Anfangsphase hat der Bezahl-dienst PayPal ebenfalls negative Preise eingesetzt. Jeder neue Kunde erhielt 20 US-Dollar (Vance 2015).

Eine analoge Argumentation lässt sich bei produktübergreifenden Wirkungen anwenden. Wenn ein Produkt A den Absatz eines gewinnträchtigen Produktes B befördert, kann es sinnvoll sein, Produkt A zu einem negativen Preis anzubieten. Diese Wirkungskette kann beispielsweise für Freemium-Konstellationen relevant sein. Beim üblichen Freemium-Modell hat die Basisversion einen Preis von Null. Hier stellt sich wiederum die Frage, warum die Preisuntergrenze bei Null liegen sollte? Wenn durch die Erfahrung mit der Basisversion viele Nutzer zur bezahlten Premiumversion konvertieren, kann es durchaus sinnvoll sein, Erstnutzer der Basisversion für einen beschränkten Zeitraum zu bezahlen, also einen negativen Preis einzusetzen. Viele Telekommunikationsfirmen offerieren Kunden, die einen Dienstleistungsvertrag für einen bestimmten Zeitraum abschließen, ein Mobiltelefon gratis oder zu einem symbolischen Preis von 1 Euro. Auch hier ist zu fragen, ob man Neukunden für die Annahme des Handys einen negativen Preis zahlen sollte.

Die Antwort hängt von den Preiswirkungen ab. Sowohl die Prospekttheorie als auch die Mental-Accounting-Theorie (Kahnemann 2012) legen die Vermutung nahe, dass ein negativer Preis im Hinblick auf die Kundengewinnung effektiver sein könnte als ein Rabatt oder ein Preis von Null bzw. 1 Euro. Ein mittelständischer Vermarkter von Telekommunikationsdienstleistungen, der nicht namentlich genannt

## Kernthesen

1. Negative Preise sind ein Phänomen, das sich seit wenigen Jahren in mehreren Märkten beobachten lässt.
2. Das Angebot, das aufgrund bestimmter Produktionsbedingungen nur beschränkt angepasst werden kann, wird selbst bei einem Preis von Null nicht abgenommen. Diese Situation kommt bei Strom an zahlreichen Tagen im Jahr vor.
3. Das Angebot ist vorübergehend oder dauerhaft höher als die Nachfrage bei einem Preis von Null. Diese Situation ist seit Längerem bei den Zinsen gegeben.
4. Das Internet erzeugt vermehrt Grenzkosten von Null, sodass die Preisuntergrenze auf Null sinkt.
5. Kommen bestimmte perioden- oder produktübergreifende Wirkungen hinzu, so können negative Preise auch ohne Überangebot oder Produktionsinflexibilität optimal werden.
6. Bei neuen Produkten kann es optimal sein, einen Teil der Budgets in negative Preise statt in Promotionsmaßnahmen zu investieren.

werden möchte, berichtete mir, dass er mit einem negativen Preis für das Handy gute Erfahrungen gemacht habe. Der negative Preis wurde dabei in bar gezahlt, was die Wirkung vermutlich verstärkt hat (Simon 2015).

In diesen Kontext passen die in Amerika verbreiteten Cashbacks. Bei dieser Methode kauft man ein Auto für 30000 Dollar und erhält anschließend 2000 Dollar in bar zurück. Diese 2000 Dollar kann man als negativen Preis interpretieren. Welchen Sinn soll das machen? Warum zahlt man nicht einfach 28000 Dollar? Die Prospekttheorie hat eine Antwort. Die Zahlung der 30000 Dollar kreiert einen sogenannten Verlustnutzen, denn diese Summe muss man opfern. Diesem Verlustnutzen steht der Gewinnnutzen durch den Erwerb des Autos gegenüber. Hinzu kommt eine dritte Nutzenkomponente, nämlich der Gewinnnutzen des negativen Preises von 2000 Dollar, die man zudem in bar erhält. Anscheinend empfinden viele Autokäufer bei dieser Preisstruktur einen höheren Nettonutzen, als wenn sie einfach 28000 Dollar für das Auto zahlen und keinen negativen Preis in Form des Cashbacks erhalten. Verstärkt wird dieser Effekt möglicherweise dadurch, dass der eigentliche (positive) Kaufpreis per Scheck, Überweisung oder Kreditkarte gezahlt wird, was im Vergleich zur Barzahlung einen geringeren wahrgenommenen

Verlustnutzen erzeugt. Den negativen Preis von 2000 Dollar gibt es hingegen in bar. Man hört zudem die Erklärung, dass dies bei den oft hochverschuldeten amerikanischen Verbrauchern eine der seltenen Gelegenheiten sei, bei denen sie Cash in die Hand bekommen. Diese Vermutung kann im Kontext der Prospekttheorie einen weiteren Erklärungsbeitrag liefern.

Letztlich geht es bei der Frage negativer Preise um die Entscheidung, wie Marketing- und Promotionsmaßnahmen im Vergleich zu negativen Preisen wirken. Produkteinführungen werden regelmäßig mit erheblichen Promotionsbudgets unterstützt. Die Mittel fließen dabei in Instrumente wie Werbung, Displays, Aktionen und Rabatte. Bisher sind negative Preise in diesem Instrumentenkasten seltene Ausnahmen. Je nach relativer Größe der Preis- und der Promotionselastizitäten kann ein negativer Preis wirksamer sein als Werbung oder ähnliche Maßnahmen, ohne dass deshalb größere Budgets bereit gestellt werden müssen. Mit Grenzkosten, die sich in immer mehr Bereichen der Null annähern, werden solche Bedingungen wahrscheinlicher.

### Grenzkosten von Null und negative Preise

Rifkin (Rifkin 2014) prognostiziert die Gültigkeit und zunehmende Verbreitung des Null-Grenzkosten-Paradigmas für zahlreiche Wirtschaftssektoren. Dazu zählen Bildung durch „Massive Open Online Courses“ (MOOCs), Energie aus Wind- und Solaranlagen sowie die sogenannte Sharing-Economy. In der Sharing-Economy werden vorhandene Kapazitäten wie ungenutzte private Zimmer oder Autos am Markt angeboten und einer nutzenstiftenden Verwendung zugeführt. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass sich aus diesen, gleichwohl nicht grundsätzlich neuen, so doch in der Breite durch das Internet enorm erweiterten Phänomenen starke Auswirkungen auf Geschäfts- und Preismodelle ergeben. Teilweise sind die Wirkungen schon Realität, aber der größere Teil wird sich erst in der Zukunft zeigen.

Bei Grenzkosten von Null sinkt die kurzfristige Preisuntergrenze auf Null. Hieraus dürfte eine massive Verschärfung des Preiswettbewerbs resultieren. Dass dann einige Anbieter sogar diese Preisuntergrenze unterschreiten und ihre Produkte zu negativen Preisen anbieten, ist zu erwarten. Auch heute beobachten wir nicht selten, dass bei Aktionen unter Grenzkosten verkauft wird. Es sollte also nicht überraschen, wenn es in Zukunft vermehrt – punktuell und selektiv – extrem niedrige und sogar negative Preise gibt.

### Fazit

In der Theorie liegt die kurzfristige Preisuntergrenze bei den Grenzkosten. Wenn diese Null sind, so wird Null zur Preisuntergrenze. Wir beobachten jedoch zunehmend negative Preise. Dahinter stehen produktions- und kostenmäßige Bedingungen, welche die Preisuntergrenze von Null außer Kraft setzen. Ursache kann ein Überangebot sein, das weiterhin erzeugt werden muss, obwohl die Nachfrage bei einem positiven oder bei einem Nullpreis nicht aufgenommen wird. Auch perioden- und produktübergreifende Wirkungen in Verbindung mit niedrigen Grenzkosten kommen als Ursache infrage. Um zu optimalen Lösungen zu gelangen, muss man die Wirkungen von Promotionsmaßnahmen und negativen Preisen quantifizieren. Im Internetzeitalter ist damit zu rechnen, dass sich Investitionen in negative Preise in Zukunft vermehrt lohnen. 

### Literatur

- Bundesverband Windenergie (2014): <https://www.wind-energie.de/presse/presse-mitteilungen/2014/bwe-veroeffentlichung-studie-zu-negativen-strompreisen>, Abruf 14.1.2016
- EEX (2016): [https://www.epexspot.com/de/Unternehmen/grundlagen\\_des\\_stromhandels/negative\\_preise](https://www.epexspot.com/de/Unternehmen/grundlagen_des_stromhandels/negative_preise), Abruf 14.1.2016.
- Kahnemann, D. (2012): Schnelles Denken, langsames Denken, München.
- o.V./1 (2015): Negativzins widerspricht nicht der menschlichen Natur. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.4.2015, S. 29.
- o.V./2 (2015): Wann kommen negative Zinsen auf Bankkredite. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.4.2015, S. 23.
- o.V./3 (2015): Dreimonats-Geldmarktzins Euribor erstmals negativ. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.4.2015, S. 23.
- o.V./4 (2015): Negativrendite bleibt gefragt. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.8.2015, S. 25.
- o.V./5 (2015): Großanleger erwägen Flucht ins Bargeld. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 5.5.2015, S. 23.
- o.V./6 (2015): Mehr als 2 Billionen Euro Staatsanleihen mit Negativzins. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.11.2015, S. 23.
- o.V./7 (2015): Negative Zinsen auch für ganz normale Privatkunden. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.10.2015, S. 23.
- o.V./8 (2016): Gesundheitsfonds zahlt erstmals Strafbzinsen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.2.2016, S. 17.
- o.V./9 (2016): Der Negativzins als Dauerzustand. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2.2.2016, S. 23.
- Rifkin, J. (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Frankfurt am Main.
- Simon, Hermann (2015). Confessions of the Pricing Man, New York.
- Sonnenseite (2016): [www.sonnenseite.com/de/energie/2015-war-rekordjahr-fuer-erneuerbare-energien-stromerzeugung-und-stromexport](http://www.sonnenseite.com/de/energie/2015-war-rekordjahr-fuer-erneuerbare-energien-stromerzeugung-und-stromexport), Abruf 8.1.2016.
- Stewart, J. B. (2015): Chasing a Negative Mortgage-Rate. International New York Times, 24.4.2015, S. 16.
- Vance, A. (2015): Elon Musk: Tesla, PayPal, SpaceX; Wie Elon Musk die Welt verändert; Die Biografie, München.
- Weizsäcker, C.C. von (2015): Kapitalismus in der Krise? Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 16 (2), S. 189-212.

<sup>1</sup>Kleinere Solaranlagen lassen sich nicht abschalten. Bei modernen Großanlagen ist eine Abschaltung technisch häufig möglich, sie wird aber wegen der Einspeisevergütung normalerweise nicht durchgeführt.

<sup>2</sup>Die Auswertung erfolgt in der Regel auf stündlicher Basis. Aus Vereinfachungsgründen führen wir hier Tage auf.

<sup>3</sup>Aufgrund des negativen Zinses wollen Schweizer Pensionsfonds ihre Liquidität in Bargeld halten. Auch das verursacht Kosten, die aber mit 0,3 Prozent deutlich niedriger sind als der Negativzins von -0,75 Prozent. (o.V./5 2015, S. 23).

<sup>4</sup>Man spricht auch von Shared-Economy oder Shareconomy.