



GO-TO-MARKET & PRICING

Was ist die Preiselastizität der Nachfrage?

Die Preiselastizität misst die prozentuale Mengenreaktion auf Preisänderungen und bestimmt, wie Preissetzungsmacht den Umsatz und Deckungsbeitrag steuert.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

2. September 2026

LESEZEIT

3 Min.

WÖRTER

693

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-preiselastizitaet/>

Management Summary	2
Wie wird die Preiselastizität formal definiert und berechnet?	3
Wie verknüpft sich die Preiselastizität mit dem Deckungsbeitrag und Gewinn?	4
Warum ist die Preiselastizität eine Verhaltensreaktion und keine feste Marktkonstante?	5
Rechenbeispiel aus der Praxis: Der Margenkollaps durch Rabatte bei elastischer Nachfrage	6
Welche typischen Denkfehler verzerren Preiselastizitätsmodelle?	6
Welches prüfbare Protokoll testet Preiselastizität ohne Marktstörungen?	7
Wo liegen die empirischen Grenzen ökonometrischer Preiselastizitäten?	8
References	9

MANAGEMENT SUMMARY

Die Preiselastizität der Nachfrage quantifiziert die prozentuale Mengenreaktion von Käufern auf prozentuale Preisänderungen. Sie ist keine unveränderliche Branchenkonstante, sondern eine dynamische Verhaltensreaktion, die durch Referenzpreise, wahrgenommene Differenzierung, Kundenzufriedenheit und Wechselbarrieren bestimmt wird. Dieser Leitfaden formalisiert Punkt- und Bogenelastizitätsformeln, verknüpft die Elastizität über die Amoroso-Robinson-Relation mit gewinnmaximalen Margen, bietet eine praxiserprobte Entscheidungskarte und definiert ein prüfbares Protokoll für Preisänderungen ohne Verwässerung von Referenzpreisen.

Schlagwörter: Preiselastizität · Preisstrategie · Nachfragemodellierung · Deckungsbeitrag · Referenzpreise

Die Preiselastizität der Nachfrage misst die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge eines Produkts oder einer Dienstleistung infolge einer einprozentigen Preisänderung. Sie formalisiert die kommerzielle Preissetzungsmacht eines Unternehmens: Sie macht sichtbar, ob eine Preisänderung den Zufluss liquider Mittel steigert oder einen Absatzeinbruch auslöst, der das operative Betriebsergebnis vernichtet.

In vielen Führungsetagen wird die Preiselastizität fälschlicherweise als starre Eigenschaft eines Marktes oder einer Produktkategorie missverstanden, etwa unter der Annahme, B2B-Software sei generell unelastisch oder Konsumgüter seien dauerhaft elastisch. Tatsächlich ist die Elastizität eine empirische Verhaltensreaktion. Sie variiert nach Kundensegment, Vertragsstruktur, Beziehungszufriedenheit, Konjunkturlage und den individuellen Referenzpreisen der Einkäufer.

Bevor Geschäftsleitungen Listenpreise modifizieren, allgemeine Preiserhöhungen durchsetzen oder Rabattkampagnen starten, müssen sie die mathematischen Mechanismen der Elastizität verstehen, ihre unmittelbare Koppelung an den Deckungsbeitrag berücksichtigen und erkennen, warum historische Zugeständnisse die Erwartungshaltung von Kunden dauerhaft prägen.

Wie wird die Preiselastizität formal definiert und berechnet?

Die Preiselastizität der Nachfrage (epsilon) wird mathematisch als Verhältnis der relativen Mengenänderung zur relativen Preisänderung definiert:

$$\epsilon = \% \Delta P \ \% \Delta Q = \Delta P / P \ \Delta Q / Q$$

Da Nachfragekurven im Regelfall eine negative Steigung aufweisen, führt eine Preiserhöhung ($\Delta P > 0$) zu einem Mengenrückgang ($\Delta Q < 0$), was einen negativen Elastizitätskoeffizienten ergibt. In der betriebswirtschaftlichen Praxis betrachten Entscheidungsträger üblicherweise den Betrag $|\epsilon|$:

- Elastische Nachfrage ($|\epsilon| > 1$): Die Absatzmenge reagiert überproportional auf Preisänderungen. Eine Preiserhöhung mindert den Gesamtumsatz; eine Preissenkung steigert den Gesamtumsatz.
- Unelastische Nachfrage ($|\epsilon| < 1$): Die Absatzmenge reagiert unterproportional auf Preisänderungen. Eine Preiserhöhung steigert den Gesamtumsatz; eine Preissenkung mindert den Gesamtumsatz.
- Einheitselastische Nachfrage ($|\epsilon| = 1$): Relative Preis- und Mengenänderungen halten sich die Waage. Der Gesamtumsatz bleibt an diesem Punkt unverändert.

Punktelastizität versus Bogenelastizität

In der empirischen Analyse kommen je nach Datenlage zwei Berechnungsverfahren zur Anwendung:

Wird bei stetigen Nachfragefunktionen oder infinitesimal kleinen Preisänderungen an einem spezifischen Ausgangspunkt eingesetzt:

$$\epsilon_{\text{Punkt}} = dP / dQ \times Q / P$$

Wird bei diskreten, beobachtbaren Preissprüngen zwischen zwei Zeitpunkten (P_1, Q_1) und (P_2, Q_2) genutzt. Die Bogenelastizität verhindert richtungsabhängige Verzerrungen, indem sie die prozentualen Veränderungen auf den Mittelwert der Ausgangs- und Endwerte bezieht:

$$\epsilon_{\text{Bogen}} = (P_2 - P_1) / (P_1 + P_2) \times (Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2) = (Q_2 + Q_1) / (2P_1 + 2P_2) \times (Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1) = (Q_2 - Q_1) / (2P_1 + 2P_2) \times (Q_2 + Q_1)$$

Simon (2015) ist der Grund, warum eine einzelne Elastizitätszahl im B2B ein schwaches Objekt ist: Der Listenpreis dient „at best as guidance or starting point they negotiate intensely over terms and conditions such as discounts paym“ent terms and the like. Der Preis, dessen Elastizität geschätzt wird, steht also nicht auf dem Blatt. Dass eine Punktformel über große Sprünge für Erhöhung und Rücknahme verschiedene Werte liefert, ist Arithmetik und kein Befund von ihm.

Abbildung 1 Die Preiselastizitäts-Entscheidungsmatrix

Elastizitätsregime	Koeffizientenbereich	Auswirkung einer Preiserhöhung	Auswirkung von Rabatten	Optimale kommerzielle Steuerung
Stark unelastisch	$0 \leq \epsilon < 0,5$	Umsatz und Gewinn steigen drastisch; Mengentrückgang vernachlässigbar	Umsatz und Gewinn brechen ein; keine spürbare Mengenbeeinträchtigung	Disziplinierte Preiserhöhungen umsetzen; unbegründete Rabatte streichen
Moderat unelastisch	$0,5 \leq \epsilon < 1,0$	Umsatz steigt; Gewinn wächst bei nicht-negativen Grenzkosten	Umsatz sinkt; Mengenzuwachs gleicht Preisabschlag nicht aus	Preisdisziplin wahren; Mehrwertdienste bündeln statt Preise zu senken
Einheitselastisch	$ \epsilon = 1,0$	Umsatz annähernd stabil; Gewinnauswirkung hängt von Kosten ab	Umsatz annähernd stabil; Gewinn sinkt bei positiven variablen Kosten	Preise stabil halten; interne Herstell- und Bereitstellungskosten optimieren
Moderat elastisch	$1,0 < \epsilon \leq 2,0$	Umsatz sinkt; Gewinnauswirkung hängt von der Grenzkostenstruktur ab	Umsatz wächst; Gewinn steigt nur bei ausreichend hoher Deckungsbeitragsquote	Zielgerichtete Aktionen evaluieren; strikte Fristen für Rabatte fixieren
Stark elastisch	$ \epsilon > 2,0$	Gravierender Mengen- und Umsatzeinbruch; Kunden wandern ab	Starker Mengenzuwachs; tragbar nur bei passender variabler Kostenstruktur	Differenzierung und Wechselkosten ausbauen, um dem Preiskampf zu entkommen

Arbeitsmodell des Autors zur Preissteuerung, begründet mit empirischen Forschungen zu Preiselastizität und Referenzpreisen bei Simon (2015), Homberg et al. (2005), Bruno et al. (2012) sowie Zhang et al. (2014).

Wie verknüpft sich die Preiselastizität mit dem Deckungsbeitrag und Gewinn?

Der gravierendste Fehler im Vertriebsmanagement besteht in der Annahme, eine elastische Nachfrage rechtfertige automatisch Preisnachlässe. Zwar steigert ein Rabatt bei elastischer Nachfrage ($|\epsilon| > 1$) den Bruttoumsatz, zerstört jedoch häufig den operativen Betriebsgewinn, da das Unternehmen deutlich mehr Einheiten mit einer geschrumpften Stückmarge produzieren und ausliefern muss.

Bei einem inneren Gewinnmaximum entspricht der Grenzerlös den Grenzkosten ($M R = M C$). Zusammen mit der Elastizitätsformulierung des Grenzerlöses ($M R = P (1 - 1/|\epsilon|)$) ergibt sich die Lerner-Regel (häufig über die Amoroso-Robinson-Relation ausgedrückt):

$$\frac{P - M C}{P} = \frac{1}{|\epsilon|}$$

Diese Beziehung stützt sich auf die Grenzkosten ($M C$) und nicht auf allgemeine buchhalterische variable Kosten. Wenn die variablen Stückkosten k_v über das Volumen konstant sind und somit den Grenzkosten entsprechen, entspricht die linke Seite der Deckungsbeitragsquote ($D B \% = (P - k_v) / P$).

Da $(P - M C) / P \leq 1$ bei nicht-negativen Grenzkosten gilt, erfordert ein inneres Gewinnmaximum zwingend $|\epsilon| \geq 1$. Ein gewinnmaximierender Anbieter agiert daher nicht im unelastischen Bereich einer Standard-Nachfragekurve. Eine Preiserhöhung bei $|\epsilon| < 1$ steigert gleichzeitig den Gesamtumsatz und senkt die Gesamtkosten, was den Gewinn strikt vergrößert, bis eine Elastizität von mindestens 1 erreicht wird.

Die notwendige Absatzhürde bei Rabatten

Gewährt ein Unternehmen einen Preisnachlass um den Prozentsatz d , berechnet sich das prozentuale Absatzwachstum ($\% \Delta Q$), das bei konstanten variablen Stückkosten und $d < D B \%$ zum Erhalt des identischen Deckungsbeitrags erforderlich ist, nach:

$$\% \Delta Q \text{ Break-Even} = D B \% - d$$

Arbeitet ein Produkt mit einer Deckungsbeitragsquote von 25 % und gewährt der Vertrieb einen Rabatt von 10 %, muss der Absatz wie folgt steigen:

$$\% \Delta Q = 0,25 - 0,10 = 0,15 = 15\%$$

Ein Preisnachlass von 10 % verlangt einen Zuwachs der verkauften Stückzahl um 66,7 %, nur um denselben Deckungsbeitrag zu erwirtschaften. Behandelt man dies als naive lineare Näherung ($66,7\%/10\%$), entspräche dies einer geforderten Elastizität von $|\epsilon| \approx 6,67$. Bei Anwendung der für diskrete Preisschritte empfohlenen Bogenelastizität (Mittelwertmethode) beträgt die tatsächlich erforderliche Elastizität jedoch rund 4,75 (sowie ca. 4,85 bei einer Nachfragekurve mit konstanter Elastizität). Sofern die empirische Reaktion diesen Schwellenwert nicht übersteigt, verbrennt der Nachlass Liquidität.

Warum eine strikte Trennung von variablen Kosten und Fixkosten für diese Analyse zwingend ist, lesen Sie in Was ist der Deckungsbeitrag?.

Warum ist die Preiselastizität eine Verhaltensreaktion und keine feste Marktkonstante?

Ökonometrische Elastizitätsstudien werden in Unternehmen gerne als zeitlose Wahrheiten archiviert. Die empirische Marketing- und Verhaltensforschung belegt jedoch, dass sich die Preissensitivität dynamisch mit dem Kontext verschiebt:

1. Der dämpfende Einfluss von Kundenzufriedenheit

Homburg et al. (2005) untersuchen Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen und zeigen, dass hohe Zufriedenheit als signifikanter Puffer wirkt: Hochzufriedene Kunden zeigen eine spürbar geringere Sensitivität bei ihren Wiederkaufabsichten nach Preisanpassungen. Zudem moderiert die wahrgenommene Motiv-Fairness diese Reaktion: Wird das Motiv hinter einer Anpassung als fair eingestuft, fallen negative Reaktionen deutlich geringer aus.

Wie in Die Preiserhöhung wird beurteilt, bevor sie bezahlt wird vertieft, ist Kundenwiderstand primär ein Urteil über Fairness und Verlässlichkeit, nicht über abstrakte Nutzenfunktionen.

2. Historische Referenzpreise aus früheren Abschlüssen

Bruno et al. (2012) analysieren Transaktionsdaten im B2B-Bereich und belegen, dass Einkäufer neue Angebote an historischen Referenzpreisen spiegeln. Sie dokumentieren eine asymmetrische Reaktion, bei der Preiserhöhungen auf deutlicheren Widerstand stoßen als Preissenkungen an Nachfragezuwachs auslösen.

3. Dynamische Beziehungszustände

Zhang et al. (2014) modellieren zielgerichtete dynamische Preise im B2B-Geschäft und weisen nach, dass die Preissensitivität von Kunden nicht stationär ist. In ihrem empirischen Modell verschieben Preisentscheidungen Kunden zwischen unterschiedlichen Beziehungszuständen, was belegt, dass kurzfristige Preismaßnahmen die künftige Preissensitivität und Kundenbindung direkt beeinflussen.

Detaillierte Argumente, warum Elastizitäten nicht als statische Branchenwerte behandelt werden dürfen, finden Sie in Preiselastizität ist keine Eigenschaft Ihres Marktes.

Rechenbeispiel aus der Praxis: Der Margenkollaps durch Rabatte bei elastischer Nachfrage

Betrachten wir ein mittelständisches Industrieunternehmen für Sensorik:

Das Resultat ist eindeutig: Der Umsatz stieg um 620.000 Euro, was in Vertriebsberichten gefeiert wird. Da der Stückdeckungsbeitrag jedoch von 300 auf 200 Euro sank, brach der operative Betriebsgewinn um 80 % von 800.000 auf 160.000 Euro ein. Das Unternehmen musste 1.800 Einheiten mehr produzieren und ausliefern, verbrannte dabei aber 640.000 Euro an Cash-Deckungsbeitrag.

Welche typischen Denkfehler verzerren Preiselastizitätsmodelle?

Tabelle 2 Welche typischen Denkfehler verzerren Preiselastizitätsmodelle?

Denkfehler	Ursache	Operative Fehlsteuerung	Korrekturprotokoll
Umsatzwachstum statt Deckungsbeitrag optimieren	Ausblenden der variablen Bereitstellungskosten	Rabattaktionen erzeugen Umsatzplus bei zeitgleichem Gewinnkollaps	Notwendige Mengenschwelle ($\% \Delta Q = d / (D B \% - d)$) vor jeder Rabattfreigabe berechnen
Punktelastizitäten auf große Preissprünge übertragen	Annahme linearer Reaktionen über weite Preisspannen	Übersehen psychologischer Schwellenpreise, an denen Nachfrage abreißt	Diskrete Preisanpassungen stets über Bogenelastizitäten berechnen
Selbstselektion in Kundendaten ignorieren	Messung der Elastizität nur bei wechselwilligen Rabattkunden	Überschätzung der allgemeinen Preissensitivität; Vernachlässigung loyaler Kunden	Transaktionshistorien nach Kundengröße, Branche und Vertragsdauer trennen
Symmetrie zwischen Erhöhungen und Senkungen unterstellen	Verlustaversion bewirkt stärkere Abwehr bei Preiserhöhungen	Rücknahme erfolgloser Rabatte stellt ursprüngliche Absatzmengen nicht wieder her	Preisanhebungen und Nachlässe als asymmetrische Verhaltensfunktionen modellieren
Konjunkturelle Einflüsse mit Preiselastizität verwechseln	Vermischung von Marktwachstum mit eigener Preissetzungsmacht	Nachfrageschübe durch externe Marktzyklen werden der Preispolitik zugeschrieben	Makroökonomische Indizes und Wettbewerberpreise in Regressionsmodellen kontrollieren

Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

Welches prüfbare Protokoll testet Preiselastizität ohne Marktstörungen?

- 1 Aktuelle Deckungsbeitragsquoten ermitteln: Bestimmen Sie vor jeder Modellierung die exakte DB-I-Quote für alle Produkte und Tarife.
- 2 Break-Even-Absatzhürde berechnen: Beziffern Sie den exakt benötigten Mengenzuwachs, der erforderlich ist, um den absoluten Deckungsbeitrag bei einem Preisnachlass zu halten.
- 3 Isolierte Mikrokohorten testen: Testen Sie Preisanpassungen zunächst an abgegrenzten Kundengruppen, neuen Vertriebsleads oder regional getrennten Märkten statt im gesamten Bestand.
- 4 Bestehende Referenzpreise analysieren: Prüfen Sie historische Rechnungsdaten, um festzustellen, ob Kunden bereits auf quartalsweise Preisnachlässe konditioniert wurden (Bruno et al., 2012).
- 5 Preisanpassungen sachlich begründen: Kommunizieren Sie nachvollziehbare Kostenursachen, um das Gerechtigkeitsempfinden der Kunden zu schützen (Homburg et al., 2005).
- 6 Mengen- und Abwanderungsdynamik überwachen: Erfassen Sie Abschlussquoten, Verhandlungsverzögerungen und Kündigungen über nachfolgende Erneuerungszyklen nach einem Preisschritt.
- 7 Deal-Desk-Leitplanken verbindlich verankern: Beschränken Sie eigenmächtige Rabattbefugnisse im Vertrieb, sofern Angebote vorberechnete Deckungsbeitragsgrenzen unterschreiten.

Wo liegen die empirischen Grenzen ökonometrischer Preiselastizitäten?

Preiselastizitätsmodelle sind retrospektive ökonometrische Schätzungen, keine deterministischen Vorgaben für automatisierte Preissetzungen. Dieser Leitfaden nennt keine pauschalen Branchenrichtwerte und empfiehlt keine algorithmische Preissetzung ohne menschliche Kontrolle.

Statistische Modelle können disruptive Innovationen von Wettbewerbern, technologische Substitutionen oder makroökonomische Liquiditätsschocks nicht vorhersagen. In B2B-Märkten mit hochgradig individualisierten Verträgen fehlt es zudem oft an der notwendigen Transaktionsdichte für statistisch signifikante Schätzungen.

Die Grundlagen dieser Untersuchung stützen sich auf Forschungen zur Preisökonomie und zum Käuferverhalten, darunter Simon (2015), Homburg et al. (2005), Bruno et al. (2012) sowie Zhang et al. (2014). Die Entscheidungsmatrizen, Lerner- und Amoroso-Robinson-Verknüpfungen, Rechenmodelle und Governance-Protokolle stellen die methodische Synthese des Autors dar, um kommerzielle Preisentscheidungen an fundierten finanzwirtschaftlichen Kriterien auszurichten.

REFERENCES

- Bruno, H. A., Che, H., & Dutta, S. (2012). Role of reference price on price and quantity: Insights from business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 640-654. DOI
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49. DOI
- Simon, H. (2015). Confessions of the pricing man: How price affects everything. Copernicus. DOI
- Zhang, J. Z., Netzer, O., & Ansari, A. (2014). Dynamic targeted pricing in B2B relationships. *Marketing Science*, 33(3), 317-337. DOI

ENDE DES BEITRAGS

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 2. September). Was ist die Preiselastizität der Nachfrage? Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-preiselastizitaet/>

WEITERLESEN

Go-to-Market & Pricing

Preiselastizität ist keine Eigenschaft Ihres Marktes

<https://isoglu.com/de/insights/journal/preiselastizitaet-ist-keine-eigenschaft-ihres-marktes/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist Kanalökonomie? Umsatzanteil ist kein Kanalgewinn

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-kanaloeconomie/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist Zahlungsbereitschaft?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-zahlungsbereitschaft/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand