

Session 07 - Launch, Customer Behavior & Synthesis

Business Basics

Dr. Tobias Vlcek
Universität Hamburg

Zwei Wetten, ein Widerspruch

Bevor wir starten: **zwei Entscheidungen**, jeweils per Handzeichen. Ehrlich aus dem Bauch, kein Rechnen.

Wette A

Wer nimmt die **sicheren 500 €**? Handzeichen!

... und wer die **Lotterie**, 50 % auf 1000 €, sonst nichts? Handzeichen!

Wette B

Wer nimmt den **sicheren Verlust** von 500 €? Handzeichen!

... und wer die **Verlust-Lotterie**: 50 %, 1000 € zu verlieren, sonst nichts? Handzeichen!

Beide Lotterien haben **denselben Erwartungswert** wie die sichere Option. Trotzdem wählt fast jede Gruppe **A sicher** und **B riskant**.

Ihr habt gerade der Theorie widersprochen

- Die **Standardtheorie** (rationale Nutzenmaximierung) sagt: Wer beim Gewinn auf Nummer sicher geht, sollte das beim Verlust auch tun; euer Risikoverhalten sollte **gleich** bleiben
- Ihr habt es **umgedreht**: risikoscheu bei Gewinnen, risikofreudig bei Verlusten
- Die Mehrheit von euch hat gerade der Standardtheorie **widersprochen** und ist damit völlig **normal**

Das ist kein Denkfehler von euch, sondern ein **System**. Es heißt **Prospect Theory**, und es ist der Schlüssel zur Leitfrage von heute: **Wie bringe ich ein Produkt auf den Markt – und warum entscheiden Kunden irrational?**

Rückblick

Wo wir letzte Woche standen

- **Digitale Transformation** wirkt auf drei Ebenen: Prozesse → Geschäftsmodelle → Branchen; die Musikindustrie zeigte den ganzen Verlauf
- **Plattform vs. Pipeline**: die Plattform **vermittelt** zwischen zwei Seiten (zweiseitiger Markt), die Pipeline **veredelt** linear; Netflix zeigte, dass die Grenze fließend ist

- **Netzwerkeffekte** (direkt/indirekt) treiben das Wachstum; **Winner-take-most** ist eine Tendenz, **Multihoming** die Gegenkraft

Ein roter Faden bleibt: Der **GPT Store** hatte 3 Mio. Bauende und trotzdem kein fertiges Erlösmodell. Heute kommen wir im **Capstone** auf genau diese KI-Anbieter zurück.

Deine Frage: eine Seite reicht nicht

i Frage

Letzte Woche galt: Millionen Nutzende auf **einer** Seite lösen das Henne-Ei **nicht** automatisch. Woran fehlte es dem GPT Store konkret?

Am **Erlösmodell**: Das versprochene Auszahlungsprogramm für die Bauenden war zum Start nicht fertig. Eine volle Seite ist noch kein Geschäftsmodell; im Capstone sehen wir heute, wie dieselben Anbieter das Erlösproblem angehen.

Ablauf heute

- **Teil 1 (~30 min)**: Wie Kundschaft entscheidet: Prospect Theory, Defaults, Nudging ehrlich, Dark Patterns
- **Teil 2 (~30 min)**: Launch: Timing, Pricing (Skimming vs. Penetration), Freemium & virale Starts
- **Teil 3 (~30 min)**: Synthese: der Frontier-KI-Wettbewerb durch alle Sitzungen des Kurses

Leitfrage heute: **Wie bringe ich ein Produkt auf den Markt – und warum entscheiden Kunden irrational?**

Lernziele

Nach dieser Sitzung könnt ihr ...

- **Prospect Theory** erklären: Referenzpunkte, Verlustaversion ($\lambda \approx 2$, mit Hedge) und Certainty Effect,
- **Defaults** und **Nudging** als Choice Architecture einordnen und die Ethikgrenze zu **Dark Patterns** ziehen,
- die ehrliche **Effektstärken-Debatte** um Nudging wiedergeben (Wissenschaft korrigiert sich selbst),
- **Launch-Timing** (First vs. Fast Follower) und **Skimming vs. Penetration** auf Fälle anwenden,
- den **Frontier-KI-Wettbewerb** als Synthese aller Kurskonzepte lesen und sagen, warum „Wer gewinnt?“ die falsche Frage ist.

Wie Kundschaft entscheidet

Das Muster hinter der Wette: Prospect Theory

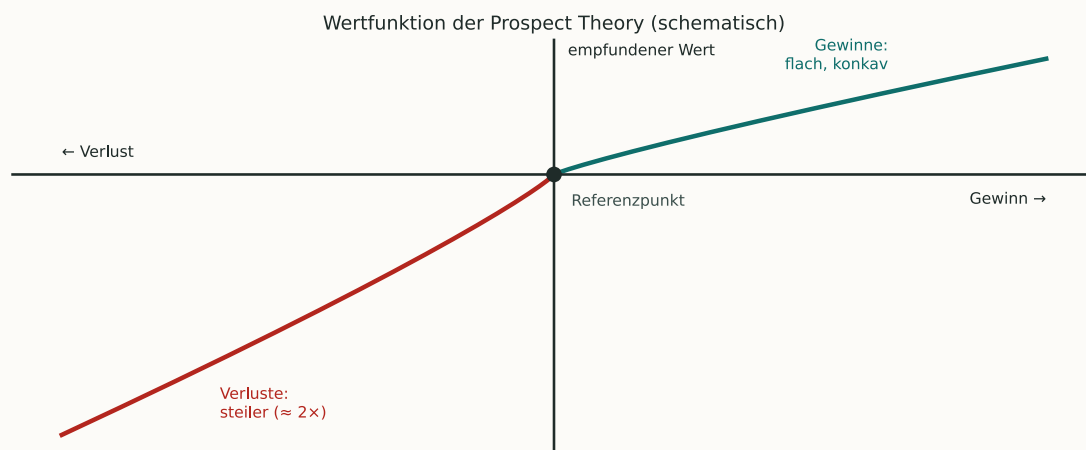
Warum habt ihr bei A und B unterschiedlich entschieden? Kahneman & Tversky (1979) geben die Antwort [1]:

- Menschen bewerten Ergebnisse nicht **absolut**, sondern relativ zu einem **Referenzpunkt**, meist dem Status quo
- Von dort aus zählen **Gewinne** und **Verluste** getrennt und ganz unterschiedlich stark
- Ein Verlust von 500 € **schmerzt** mehr, als ein Gewinn von 500 € **freut**; deshalb geht ihr Verlusten lieber aus dem Weg, auch mit Risiko

Lektion: Kundschaft entscheidet nicht über **Endzustände**, sondern über **Veränderungen** gegenüber einem Referenzpunkt, Gewinne und Verluste getrennt.

Quelle: [1].

Die Wertfunktion – schematisch



Datenquelle: Eigene Darstellung nach Kahneman & Tversky (1979)

Schematisch, nicht maßstabsgetreu: Die Verlustseite fällt **steiler** ab, als die Gewinnseite ansteigt.

Verlustaversion – wie stark genau?

Wie viel schwerer wiegt ein Verlust? Die derzeit beste Schätzung, aber **mit Hedge** (Hedge = ehrlicher Unsicherheits-Vorbehalt):

- Die größte Meta-Analyse (Brown et al. 2024, 607 Schätzungen aus 150 Studien) findet einen Koeffizienten $\lambda \approx 1,95$ [95 %-KI 1,82–2,10]; Verluste wiegen rund **doppelt** so schwer wie Gewinne [2]
- **Aber:** Das ist umstritten. Eine Re-Meta-Analyse von Yechiam & Zeif argumentiert, der Effekt sei **nicht robust**, wenn man Studienauswahl-Verzerrungen berücksichtigt [3]
- Merke: „ $\lambda \approx 2$ “ ist eine gut gestützte **Faustregel**, keine Naturkonstante

Lektion: Verlustaversion ist real und groß, aber die **genaue Zahl** ist Gegenstand laufender Forschung, kein festgeschriebener Wert.

Quelle: A. L. Brown, T. Imai, F. M. Vieider, und C. F. Camerer [2]; E. Yechiam und D. Zeif [3].

Der Certainty Effect

Noch ein Baustein aus der Wette: Menschen **überschätzen Sicherheit**.

- Ein **sicheres** Ergebnis wiegt mehr, als seine reine Wahrscheinlichkeit rechtfertigt: der **Certainty Effect**
- Deshalb wirkt „**garantiert**“ so stark: die Geld-zurück-Garantie, die „100 % kostenlos“-Zusage, das „ohne Risiko testen“
- Der Sprung von 95 % auf **100 %** fühlt sich größer an als der von 45 % auf 50 %, obwohl beide 5 Prozentpunkte sind

Lektion: „Sicher“ ist kein neutrales Wort; es hat einen **psychologischen Aufschlag**, den Produkte gezielt nutzen.

Quelle: [1].

Was heißt das für Produkte und Preise?

Prospect Theory ist keine Theorie für den Hörsaal, sie steckt in jedem Shop:

- **Geld-zurück-Garantie:** verschiebt den Referenzpunkt; der Kauf fühlt sich nicht mehr wie ein möglicher **Verlust** an
- **Verknappung** („nur noch 2 auf Lager“): macht aus einem Nicht-Kauf einen drohenden **Verlust** der Gelegenheit
- **Preisrahmung (Framing):** „5 € Rabatt“ vs. „5 € Aufpreis bei Barzahlung“: logisch gleich, gefühlt völlig verschieden (Tversky & Kahneman 1981) [4]

Lektion: Dieselbe Zahl, anders **gerahmt**, führt zu anderen Entscheidungen; der Rahmen ist Teil des Produkts.

Quelle: [4].

Der stärkste Hebel: der Default

Die wirksamste Rahmung ist oft die **Voreinstellung**, also was passiert, wenn man **nichts** tut.

- **Organspende** ist das Lehrbuchbeispiel: In Johnson & Goldstein (2003) lag die effektive Zustimmung in **Opt-out**-Ländern (Widerspruchslösung) meist **über 85 %**, in Österreich **~99 %**
- In **Opt-in**-Ländern (aktive Zustimmung nötig) meist **unter ~30 %**, in Deutschland **~12 %**
- Fast dieselben Menschen, fast dieselben Werte, nur eine andere **Voreinstellung**

Der Kern

Der Default entscheidet mit, weil **Nichtstun** die bequemste Option ist und der Status quo als Referenzpunkt zählt.

Lektion: Wer die **Voreinstellung** setzt, beeinflusst das Ergebnis stärker als jede Werbekampagne [5].

Quelle: [5].

Ihr erlebt das Ethik-Dilemma in Echtzeit

Der Organspende-Default ist in Deutschland **kein** gelöstes Lehrbuchthema, sondern **live**:

- Der Bundestag **lehnte** am 16. Januar 2020 die Widerspruchslösung ab, mit **379 zu 292** Stimmen (3 Enthaltungen); es blieb bei der schwächeren Entscheidungslösung (weiter Opt-in)
- Die Debatte kam im **Dezember 2024** und erneut **2026** zurück; sie läuft, während ihr hier sitzt
- Die Streitfrage ist eine **Nudging-Ethik-Frage**: Ist ein Widerspruchs-Default „sanfter Paternalismus“ oder ein Eingriff in die **körperliche Selbstbestimmung**?

Lektion: Ein Default ist nie „neutral“; wer ihn setzt, trifft eine **ethische** Entscheidung, keine bloß technische.

Quelle: [6]; Debatten Dez. 2024 & 2026 [7], [8]; [9].

Deine Frage: derselbe Preis, zwei Rahmen

i Frage

Ein Streamingdienst kostet 120 € im Jahr. Formuliert **einen** Rahmen, der die Zahlungsbereitschaft **erhöht**, ohne den Preis zu ändern.

Zum Beispiel „**nur 10 € im Monat**“ (kleinerer Referenzpunkt) oder „**33 Cent am Tag – weniger als ein Kaffee**“. Gleiche 120 €, aber gegen einen **kleineren Vergleichsanker** gerahmt. Auch stark: „**30 Tage kostenlos testen, jederzeit kündbar**“: nimmt dem Kauf das **Verlustrisiko** (Certainty Effect + Geld-zurück-Logik).

Nudging ehrlich: die Wissenschaft korrigiert sich

Kleine Stupser (Nudges) sind populär, aber **wie stark** wirken sie wirklich? Genau hier zeigt sich, wie Wissenschaft arbeitet:

- **Mertens et al. (2022)**: Meta-Analyse über 447 Studien: ein solider mittlerer Effekt ($d = 0,43$) [10]
- **Maier et al. (2022)**: dieselben Daten, aber um **Publikationsbias** korrigiert; der Effekt wird **statistisch ununterscheidbar von null** [11]
- **DellaVigna & Linos (2022)**: echte Behörden-Nudges bringen nur **~1,4 Prozentpunkte** statt **8,7** in publizierten Studien, rund **ein Sechstel** [12]

Quelle: S. Mertens, M. Herberz, U. J. J. Hahnel, und T. Brosch [10]; M. Maier, F. Bartoš, T. D. Stanley, D. R. Shanks, A. J. L. Harris, und E.-J. Wagenmakers [11]; S. DellaVigna und E. Linos [12].

Was wir heute ehrlich wissen

- Die aktuellste Synthese (Szasz et al. 2025) fasst zusammen: Nudges **wirken vermutlich** im Schnitt, aber **schwächer** als die Schlagzeilen und stark **kontextabhängig** [13]
- „Nudging wirkt immer“ ist **nicht** belegt, „Nudging wirkt nie“ aber auch nicht

- Genau das habt ihr in **Sitzung 1** gelernt: Wissenschaft **korrigiert sich selbst**, und das ist eine Stärke, kein Makel

Lektion: Nehmt Effektstärken nie als Naturkonstante: **wer** hat **was** gemessen, unter welchen Bedingungen? Das ist die eigentliche Kompetenz.

Quelle: B. Szaszi, D. G. Goldstein, D. Soman, und S. Michie [13].

Wo Nudge zu Manipulation wird: Dark Patterns

- **Dark Patterns** = manipulative Designmuster: falsche Dringlichkeit, versteckte Kosten, erschwertes Kündigen (Mathur et al. 2019) [14]
- EU-Kommission gegen **Temu**: **200 Mio. €** Strafe (**28.05.2026**, Digital Services Act), die **größte DSA-Strafe bisher**
- Gegen **Shein** läuft ein DSA-Verfahren (Stand Juli 2026 keine Strafe)

⚠ Die Ethikgrenze

Nudge hilft der eigenen Entscheidung. Dark Pattern arbeitet **gegen** sie. Der Unterschied ist jetzt **einklagbar**, nicht nur eine Frage der Moral.

Lektion: Zwischen legitimer Rahmung und Manipulation verläuft eine **rechtliche** Grenze, und sie wird gerade **teuer** durchgesetzt.

Quelle: Europäische Kommission (Temu-Strafe, 28.05.2026), [15]; [16].

Zwischenfazit Teil 1

- **Prospect Theory:** Kundschaft entscheidet über **Veränderungen** gegenüber einem Referenzpunkt; Verluste wiegen ~2x (Hedge), Sicherheit hat einen Aufschlag
- **Defaults** sind der stärkste Hebel und nie neutral (Organspende als lebendiges Ethik-Dilemma)
- **Nudging** wirkt schwächer als die Schlagzeilen (die Debatte selbst ist die Lektion); jenseits der Grenze liegen **Dark Patterns**, jetzt DSA-sanktioniert

Wir wissen nun, **warum** Kundschaft irrational entscheidet. Jetzt zur zweiten Hälfte der Leitfrage: **Wie** bringe ich ein Produkt auf den Markt? Das ist Teil 2.

Launch: Timing & Pricing

Timing: zuerst – oder besser als Zweiter?

Der Reflex sagt: „First Mover gewinnt.“ Die Evidenz sagt: **kommt darauf an** – wie schon in Sitzung 5.

- Golder & Tellis (1993) zeigten mit um den Überlebensbias bereinigten Daten: Pioniere **scheitern häufiger** als der Mythos behauptet [17]
- Oft gewinnen nicht die **Ersten**, sondern die **frühen Anführer**, die ein Segment richtig treffen (Fast Follower)
- Erinnert euch: Google gewann die Suche **nicht** durch Frühstart, sondern als schneller Zweiter im richtigen Moment

Lektion: „Wann starten?“ hat keine feste Antwort; der beste Zeitpunkt hängt an Tech-Tempo und Markt-Tempo, nicht am Kalender.

Quelle: P. N. Golder und G. J. Tellis [17] (Pioneer Advantage: Marketing Logic or Legend?).

Pricing: Skimming vs. Penetration

Zwei Grundstrategien für den Einstiegspreis, als **Extreme eines Kontinuums**, nicht als Entweder-oder (Spann et al. 2015) [18]:

	Skimming	Penetration
Startpreis	hoch , dann senken	niedrig , um Menge zu holen
Ziel	frühe Marge „abschöpfen“	schnell Marktanteil
Risiko	Markt bleibt zu klein	Marge fehlt, schwer zu erhöhen

In der Praxis folgen viele Starts einem **gemischten, dynamischen** Pfad; die Lehrbuch-Dichotomie ist eine Vereinfachung.

Quelle: M. Spann, M. Fischer, und G. J. Tellis [18] (Skimming or Penetration?, Marketing Science).

Skimming mit Ansage: Apple Vision Pro

- Start **02.02.2024** für **3.499 \$**: extremes Skimming in einer **neuen** Kategorie (Spatial Computing)
- Frühe Nachfrage schwach: Stückziele von 700–800k auf **400–450k halbiert**
- **Juli 2026**: IDC schätzt **~45.000** Geräte in Q4 2025 (vs. ~390.000 im Jahr 2024); **Quest ~80 %** Stückanteil
- **M5-Refresh** Okt. 2025: die Linie lebt, die Skimming-Wette ging nicht auf

⚠ Skimming-Risiko konkret

Ein hoher Preis „skimmt“ nur, **wenn** genug zahlungsbereite Käufer da sind. Bleibt der Markt dünn, wird aus der Prämie ein **Ladenhüter**.

Lektion: Skimming maximiert die Marge pro Stück, setzt aber einen **vorhandenen** Premiummarkt voraus; Quest holte per Penetration das Volumen.

Quelle: [19] (IDC-Schätzung, zitiert nach PYMNTS); [20].

Freemium & viral: der ChatGPT-Start

- OpenAI veröffentlichte **ChatGPT** am 30. November 2022 als **kostenlose** Forschungsvorschau, null Einstiegshürde
- **Berichtet** wird (UBS-Analyse, Feb. 2023, auf Basis von Similarweb-Verkehrsdaten): **~100 Mio.** monatlich Aktive in **~2 Monaten**, der schnellste Consumer-App-Start, den UBS bis dahin gesehen hatte
- Vergleich (UBS): TikTok brauchte ~9 Monate, Instagram ~2,5 Jahre bis 100 Mio.

i Zahl mit Vorsicht

Die „100 Mio. in 2 Monaten“ sind eine **Drittschätzung** (UBS/Similarweb), **keine** von OpenAI veröffentlichte Nutzerzahl; einige Quellen nennen eher drei Monate.

Lektion: „Kostenlos“ ist selbst eine **Launch-Strategie**: der Certainty Effect („100 % gratis“) und null Reibung erzeugen viralen Sog.

Quelle: UBS-Analyse via [21], [22], Feb. 2023.

Der Launch als Schock: DeepSeek R1

Ein Start kann einen ganzen Markt erschüttern, nicht durch Werbung, sondern durch das **Erlösmodell**:

- Am **20. Januar 2025** veröffentlichte **DeepSeek** sein Modell **R1: kostenlos** und **open-weight** (MIT-Lizenz), auf dem Benchmark-Niveau teurer Modelle, zu einem Bruchteil der berichteten Trainingskosten
- Innerhalb einer Woche **App-Nr.-1** in den USA; **Nvidias** Aktie verlor an **einem Tag ~600 Mrd. \$** (~17 %), der größte Einzelwert-Tagesverlust der US-Börsengeschichte bis dahin
- **Randnote (April 2026):** DeepSeek brachte **V4**; der Markt reagierte diesmal **gelassen**, weil billige, offene Modelle inzwischen **eingepreist** sind

Lektion: „Open-weight + kostenlos“ ist ein Launch-Hebel mit **Marktschock-Wirkung**, aber der Schock nutzt sich ab, sobald die Konkurrenz ihn erwartet.

Quelle: [23], [24], [25].

Die Entscheidungsreise der Kundschaft

Ein Launch endet nicht am Kauftag. Kundschaft durchläuft eine **Reise**, nicht linear, sondern als Schleife:

- **Auslöser** → **Erwägung** → **Bewertung** → **Kauf** → **Erlebnis**, und das Erlebnis speist die nächste Erwägung (Loyalitätsschleife)
- Prospect Theory wirkt an **jeder** Station: der Referenzpreis in der Bewertung, die Verlustangst beim Warenkorbabbruch, der Certainty Effect bei der Garantie
- Digitale Kanäle machen jede Station **messbar**; hier greifen die A/B-Tests aus Sitzung 2

Lektion: Der Launch ist der **Anfang** der Beziehung, nicht ihr Höhepunkt; die Reise nach dem Kauf entscheidet über Wiederkauf und Weiterempfehlung.

Quelle: [26].

Deine Frage: Skimming oder Penetration?

Frage

Ein Startup bringt eine neue **Smartwatch** ohne bekannten Wettbewerber heraus. Es will schnell die **Standardplattform** werden, auf der andere ihre Apps bauen. Skimming oder Penetration?

Eher **Penetration**: Wer zur **Plattform** mit Netzwerkeffekten werden will (Sitzung 6!), braucht schnell viele Nutzende; ein niedriger Einstiegspreis „zündet“ die Nutzerseite. Skimming würde die Marge sichern, aber den **Anteil** riskieren, auf den das ganze Plattform-Kalkül baut.

Zwischenfazit Teil 2

- **Timing**: First Mover ist ein Mythos mit Bedingungen; frühe Anführer schlagen oft die Ersten (Golder & Tellis)
- **Pricing**: Skimming vs. Penetration sind Extreme eines Kontinuums; Vision Pro zeigt das **Skimming-Risiko**, Metas Quest die Penetration
- **Freemium/viral**: „kostenlos“ und „open-weight“ sind Launch-Strategien; ChatGPT und DeepSeek zeigen Sog und Schock

Timing, Pricing, Launch-Modell, Plattform, Erlösmodell: all das trifft jetzt in **einem** Fall zusammen, dem Wettbewerb um die Frontier-KI. Das ist die **Synthese** des ganzen Kurses.

Synthese: Frontier-KI-Wettbewerb

Bevor wir starten: ein Transparenz-Hinweis

Hinweis

Hinweis: Kursmaterialien wurden KI-gestützt erstellt; auch deshalb gilt hier besonders: prüft die Quellen.

- Alle Fakten auf den folgenden Folien stammen **ausschließlich** aus datierten, externen Quellen; **jede** Aussage trägt Datum und Quelle
- Wir betrachten **vier** Spieler in **einem** Markt, kein Duell, kein „Team“: OpenAI, Anthropic, Google, Mistral
- Der Markt bewegt sich **monatlich**; Stand aller Zahlen: **Juli 2026**. Genau deshalb ist „prüft die Quellen“ hier die eigentliche Lektion

Spieler 1 – OpenAI: Consumer-Skala

- **Strategie**: größte Consumer-Reichweite (ChatGPT), aggressiver Ausbau
- **Governance**: Umbau zur **OpenAI Group PBC** (Okt. 2025)
- **Wende**: ChatGPT **erstmalig** unter **50 %** Marktanteil (46,4 %, ~1,1 Mrd. MAU); Dominanz nicht mehr selbstverständlich

Kurs-Bezug

Erlösmodell (S4) + Plattform-Skala (S6) + Launch (S7), aber „viele Nutzende“ ≠ „uneinholbar“ (S1).

Lektion: Der First-Mover-Vorteil bei Consumer-KI ist **real, aber angreifbar**; Skala schützt nicht automatisch vor Aufholjagd.

Quelle: [27], [28].

Spieler 2 – Anthropic: Enterprise & Regulierung

- **Strategie:** Fokus auf Unternehmen und Coding (Claude ~10,3 %, ~245 Mio. MAU)
- **Juni 2026:** US-Exportkontroll-Anordnung; **zwei** der fortschrittlichsten Modelle mussten **offline**, gewährter Zugang wurde entzogen
- Betroffen: **~200 Institutionen** in **15 Ländern** (Vorab-Zugang für Schwachstellen-Tests); genannte Sorge: möglicher **Jailbreak-Bypass**

Kurs-Bezug

Regulierung als Marktkraft (S6): Der Staat greift direkt in Produktverfügbarkeit ein, erstmals bei einem Frontier-Labor.

Lektion: Auch **Regulierung** formt Märkte; sie kann Produkte über Nacht vom Markt nehmen. Wir bleiben bei den **datierten, belegten** Fakten.

Quelle: [29], [30].

Spieler 3 – Google: die Aufholjagd

- **Strategie:** Fast Follower mit voller **Distributionsmacht** (Android, Suche, Chrome)
- **Momentum:** Gemini-Web-Anteil von ~13,5 % (Anfang 2026) auf **27,4 %** (Juni 2026); **900 Mio.** App-MAU (Google I/O, Mai 2026)
- **Plattform-Coup:** Apple-Deal (~1 Mrd. \$/Jahr, WWDC **08.06.2026**): ein Gemini-Modell treibt das neue **Siri**, Standard auf Android **und** iPhone (Alternativen bleiben wählbar)

Kurs-Bezug

Plattform-Ökosysteme & Distribution (S5/S6): Wer die **Kanäle** besitzt, muss nicht der Erste sein; Fast Follower mit Reichweite.

Lektion: Distribution schlägt oft den Frühstart; Googles Weg in Siri ist ein Plattform-Zug, kein Produktvorsprung.

Quelle: [27], [31].

Spieler 4 – Mistral: die EU-Nische

- **Strategie:** bewusste **Nische** (Rückgriff S5): open-weight, EU-Datensouveränität, Enterprise-Anpassung
- **Größe:** ~11,7 Mrd. € (Series C, Sept. 2025), Größenordnungen kleiner als die US-Konkurrenz
- **Juni 2026:** der CEO positioniert Mistral öffentlich als „außerhalb staatlicher Kontrolle“; Ausgang **offen**

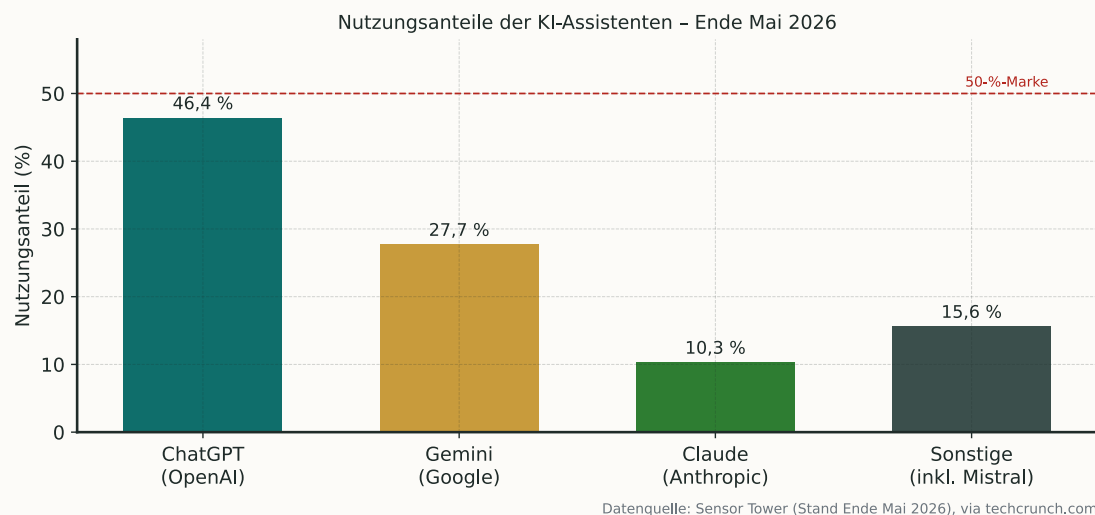
💡 Kurs-Bezug

Nische statt Skala (S5): Auf **einer** Dimension (EU-Souveränität, Offenheit) schlägt der Kleine den Giganten, nicht auf allen.

Lektion: Der Kleine gewinnt nicht das ganze Feld, sondern eine **verteidigbare Ecke**; Mistrals Wette ist Souveränität und Offenheit, nicht Reichweite.

Quelle: [32], [33].

Die Nutzungsanteile im Bild



ChatGPT liegt erstmals **unter 50 %**; der Markt ist ein **Vierkampf**, kein Monopol. (Gezeigt ist die App-Nutzung nach Sensor Tower, Ende Mai 2026; Geminis Web-Anteil im Juni lag bei 27,4 %, andere Metrik, anderes Datum.)

Preisopazität als Strategief Frage

Ein Muster fällt auf: Manche Preise stehen **öffentlich** im Netz, andere nicht. Warum?

- **Consumer-Abos** (ChatGPT Plus, Gemini) haben **öffentliche** Preisseiten; sie konkurrieren um Masse, Transparenz senkt die Hürde
- **Enterprise-Verträge** sind oft **intransparent** (Preis auf Anfrage): individuell verhandelt, an Volumen und Bedarf angepasst
- **Preisopazität** ist kein Zufall, sondern **Strategie**: Sie ermöglicht Preisdifferenzierung, schützt Margen und verhindert, dass Wettbewerber den Preis kennen

Lektion: Ob ein Preis öffentlich ist, verrät die **Strategie** dahinter: Transparenz für die Masse, Opazität für das Verhandelbare.

Quelle: eigene Einordnung auf Basis der öffentlichen Preisseiten der Anbieter, Stand Juli 2026.

Der Fall durch alle Sitzungen (1)

Der KI-Markt ist kein neues Thema; er ist **jede** Sitzung dieses Kurses auf einmal:

Sitzung	Frage	Am KI-Markt
S1 Scheitern	Warum scheitern Produkte?	Skala ohne Erlösmodell schützt nicht (GPT Store)
S2 Kunde	Welchen Job löst es?	Suchen, Schreiben, Coden = verschiedene Jobs und Sieger
S3 Design/Governance	Offen oder geschlossen?	open-weight (Mistral, DeepSeek) vs. proprietär (OpenAI)

Der Fall durch alle Sitzungen (2)

Sitzung	Frage	Am KI-Markt
S4 Geschäftsmodell	Wer bezahlt wie?	API vs. Consumer-Abo vs. Enterprise vs. Werbung; Preisopazität
S5 Strategie	Nische oder Skala?	OpenAI First Mover, Google Fast Follower, Mistral Nische
S6 Plattform	Wem gehören die Kanäle?	Apple-Siri-Gemini-Deal, Distribution, Netzwerkeffekte
S7 Launch/Verhalten	Wie starten, wie überzeugen?	DeepSeek-Schock, Skimming/Penetration, Vertrauen & Defaults

Ein Fall, sieben Brillen: genau das ist BWL, nicht eine Antwort, sondern die richtige **Frage** je Situation.

„Fall in Bewegung“

⚠ Achtung: bewegliches Ziel

Jede Zahl auf diesen Folien hat ein **Datum**. Der KI-Markt ändert sich **monatlich**: Marktanteile, Bewertungen, Regulierung. Zum Semesterstart werden diese Folien **neu geprüft**. Behandelt sie als **Momentaufnahme**, nicht als feste Wahrheit.

Das ist keine Schwäche der Analyse, sondern ihr **ehrlicher** Zustand, und es ist die Kernkompetenz dieses Kurses: Quellen **datieren** und **prüfen**.

Deine Frage: Wer gewinnt?

i Frage

Die naheliegende Frage lautet: „Welcher der vier gewinnt den KI-Markt?“ Das ist die **falsche** Frage. **Warum?**

Weil „gewinnen“ **verschiedene Spiele** meint: OpenAI spielt um Consumer-Reichweite, Anthropic um Enterprise/Coding, Google um Distribution, Mistral um die EU-Nische. Sie konkurrieren teils, teils **nebeneinander** in verschiedenen Segmenten (Sitzung 5!). Die bessere Frage: **Wer gewinnt welches Segment – und unter welchen Bedingungen?** „Der eine Sieger“ ist ein Denkfehler, den ihr jetzt erkennt.

Was ihr jetzt könnt – und wo es weitergeht

- Ihr könnt ein Produkt von der **Idee** (S1) über **Kunde** (S2), **Design** (S3), **Geschäftsmodell** (S4), **Strategie** (S5), **Plattform** (S6) bis zu **Launch & Verhalten** (S7) denken, an **einem** Fall
- Ihr nehmt keine Zahl mehr als Naturkonstante: Ihr fragt nach **Quelle, Datum, Bedingungen**
- **Wo geht's weiter?** Entrepreneurship kehrt in den Schwerpunkten zurück: **BA-MARKET** (Sem. 4, Planspiel & Unternehmensgründung), **BA-UFÜ** (Entrepreneurial Firm), **BA-WI** (IT-Entrepreneurship). Prospect Theory vertieft **22-1.MikroBWL** (Sem. 2, Verhaltensökonomik) + **BA-MARKET**

Lektion: Ihr habt kein Rezept gelernt, sondern eine **Denkweise**, und die trägt weit über diesen Kurs hinaus.

Was davon ist klausurrelevant?

💡 Prüfungsrelevant

- **Prospect Theory:** Referenzpunkt, Verlustaversion ($\lambda \approx 2$, Hedge), Certainty Effect; Framing vs. Default
- **Nudging-Debatte** ehrlich (Effektstärken umstritten) und die **Ethikgrenze** zu Dark Patterns (DSA)
- **Launch-Timing** (First vs. Fast Follower) und **Skimming vs. Penetration** (Vision Pro als Skimming-Risiko)
- **Freemium/viral** als Launch-Strategie (ChatGPT, DeepSeek als Schock)
- **Synthese:** ein Fall (KI-Markt) durch die Kurskonzepte, und warum „Wer gewinnt?“ die falsche Frage ist

Vertiefung: Tutorium 07 (Capstone Challenge: Ultimatum Game + Prospect-Theory-Votes + Mock-Exam-Walkthrough) und Quiz 07.

Dazu kommt **Session 8** (KI & Werkzeuge); daraus gibt es nur einige **leichte** Klausurfragen.

Literatur

- D. Kahneman und A. Tversky [1] – Prospect Theory: Referenzpunkte, Verlustaversion, Certainty Effect.
- A. Tversky und D. Kahneman [4] – die Rahmung von Entscheidungen (Framing).
- A. L. Brown, T. Imai, F. M. Vieider, und C. F. Camerer [2] – aktuelle Meta-Analyse zur Verlustaversion ($\lambda \approx 2$, mit Hedge).
- S. Mertens, M. Herberz, U. J. J. Hahnel, und T. Brosch [10], M. Maier, F. Bartoš, T. D. Stanley, D. R. Shanks, A. J. L. Harris, und E.-J. Wagenmakers [11], S. DellaVigna und E. Linos [12], B. Szaszi, D. G. Goldstein, D. Soman, und S. Michie [13] – die ehrliche Nudging-Effektstärken-Debatte.
- A. Mathur u. a. [14] – Dark Patterns; P. N. Golder und G. J. Tellis [17] – Pioneer Advantage; M. Spann, M. Fischer, und G. J. Tellis [18] – Skimming vs. Penetration.

Das war die letzte Kern-Vorlesung. Session 8 und die Tutorien laufen weiter.

Danke – und Fragen?

Bibliografie

- [1] D. Kahneman und A. Tversky, „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“, *Econometrica*, Bd. 47, Nr. 2, S. 263–291, 1979, doi: [10.2307/1914185](https://doi.org/10.2307/1914185).
- [2] A. L. Brown, T. Imai, F. M. Vieider, und C. F. Camerer, „Meta-analysis of Empirical Estimates of Loss Aversion“, *Journal of Economic Literature*, Bd. 62, Nr. 2, S. 485–516, Juni 2024, doi: [10.1257/jel.20221698](https://doi.org/10.1257/jel.20221698).

- [3] E. Yechiam und D. Zeif, „Loss aversion is not robust: A re-meta-analysis“, *Journal of Economic Psychology*, Bd. 107, S. 102801, März 2025, doi: [10.1016/j.joep.2025.102801](https://doi.org/10.1016/j.joep.2025.102801).
- [4] A. Tversky und D. Kahneman, „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice“, *Science*, Bd. 211, Nr. 4481, S. 453–458, Jan. 1981, doi: [10.1126/science.7455683](https://doi.org/10.1126/science.7455683).
- [5] E. J. Johnson und D. Goldstein, „Do Defaults Save Lives?“, *Science*, Bd. 302, Nr. 5649, S. 1338–1339, Nov. 2003, doi: [10.1126/science.1091721](https://doi.org/10.1126/science.1091721).
- [6] C. P. Kosfeld, „Deutscher Bundestag - Organspenden: Mehrheit für die Entscheidungslösung“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/webarchiv/textarchiv/2020/kw03-de-transplantationsgesetz-674682>
- [7] C. P. Kosfeld, „Deutscher Bundestag - Kontroverse Aussprache über Widerspruchsregelung bei der Organspende“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2024/kw49-de-transplantationsgesetz-1032682>
- [8] G. Hausding, „Deutscher Bundestag - Grundsatzdebatte über Organspende und Widerspruchsregelung“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2026/kw26-de-vereinbarte-debatte-organspende-1184306>
- [9] ZDFheute, „Organspende: Emotionale Debatte im Bundestag - darum ging es“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/organspende-widerspruch-neue-regeln-bundestag-debatte-100.html>
- [10] S. Mertens, M. Herberz, U. J. J. Hahnel, und T. Brosch, „The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains“, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Bd. 119, Nr. 1, S. e2107346118, Jan. 2022, doi: [10.1073/pnas.2107346118](https://doi.org/10.1073/pnas.2107346118).
- [11] M. Maier, F. Bartoš, T. D. Stanley, D. R. Shanks, A. J. L. Harris, und E.-J. Wagenmakers, „No evidence for nudging after adjusting for publication bias“, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Bd. 119, Nr. 31, S. e2200300119, Aug. 2022, doi: [10.1073/pnas.2200300119](https://doi.org/10.1073/pnas.2200300119).
- [12] S. DellaVigna und E. Linos, „RCTs to Scale: Comprehensive Evidence From Two Nudge Units“, *Econometrica*, Bd. 90, Nr. 1, S. 81–116, 2022, doi: [10.3982/ECTA18709](https://doi.org/10.3982/ECTA18709).
- [13] B. Szaszi, D. G. Goldstein, D. Soman, und S. Michie, „Generalizability of choice architecture interventions“, *Nature Reviews Psychology*, Bd. 4, Nr. 8, S. 518–529, Juli 2025, doi: [10.1038/s44159-025-00471-9](https://doi.org/10.1038/s44159-025-00471-9).

- [14] A. Mathur u. a., „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites“, *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, Bd. 3, Nr. CSCW, S. 81:1–81:32, Nov. 2019, doi: [10.1145/3359183](https://doi.org/10.1145/3359183).
- [15] R. Jahangir, „EU Tests Limits of Platform ‘Risk Assessments’ with €200 Million Temu Fine“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://techpolicy.press/eu-tests-limits-of-platform-risk-assessments-with-200-million-temu-fine>
- [16] European Commission, „Commission fines Temu €200 million for breaching the Digital Services Act“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_26_1178
- [17] P. N. Golder und G. J. Tellis, „Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?“, *Journal of Marketing Research*, Bd. 30, Nr. 2, S. 158–170, 1993, doi: [10.2307/3172825](https://doi.org/10.2307/3172825).
- [18] M. Spann, M. Fischer, und G. J. Tellis, „Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products“, *Marketing Science*, Bd. 34, Nr. 2, S. 235–249, 2015, doi: [10.1287/mksc.2014.0891](https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0891).
- [19] PYMNTS, „Apple Retreats on Vision Pro as Consumer Demand Falls Short“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.pymnts.com/apple/2026/apple-retreats-on-vision-pro-as-consumer-demand-falls-short/>
- [20] A. Koller, „Apple \$3,499 Vision Pro headset now available to order ahead of Feb. 2 release“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.cnn.com/2024/01/19/apples-vision-pro-preorders-live-price-specs-release-date.html>
- [21] K. Hu, „ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note“, *Reuters*, Feb. 2023, Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>
- [22] A. R. Chow, „How ChatGPT Managed to Grow Faster Than TikTok or Instagram“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://time.com/6253615/chatgpt-fastest-growing/>
- [23] S. Carew, A. Cooper, und A. Banerjee, „DeepSeek sparks AI stock selloff; Nvidia posts record market-cap loss“, *Reuters*, Jan. 2025, Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.reuters.com/technology/chinas-deepseek-sets-off-ai-market-rout-2025-01-27/>
- [24] R. Szkutak, „Nvidia drops \$600B off its market cap amid the rise of DeepSeek“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2025/01/27/nvidia-drops-600bn-off-its-market-cap-amid-the-rise-of-deepseek/>
- [25] R. Iyer, „DeepSeek previews new AI model that 'closes the gap' with frontier models“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2025/01/27/deepseek-ai-model/>

[com/2026/04/24/deepseek-previews-new-ai-model-that-closes-the-gap-with-frontier-models/](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey)

- [26] McKinsey, „The consumer decision journey | McKinsey“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- [27] I. Mehta, „ChatGPT's market share slips below 50% for first time“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2026/06/16/chatgpts-market-share-slips-below-50-for-first-time/>
- [28] M. Kaput, „OpenAI Is Now a For-Profit Company, Paving the Way for a Possible \$1 Trillion IPO“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitute.com/blog/openai-for-profit-ipo>
- [29] Al Jazeera, „US asks Anthropic to block global access to top AI models: Why it matters“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.aljazeera.com/news/2026/6/14/us-asks-anthropic-to-block-global-access-to-top-ai-models-why-it-matters>
- [30] E. Hale, „US export ban on Anthropic's AI models further strains alliances“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.aljazeera.com/news/2026/6/19/us-export-ban-on-anthropics-ai-models-further-strains-alliances>
- [31] Business Standard, „WWDC 2026: Apple unveils Siri AI, Gemini-powered Apple Intelligence, more“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: https://www.business-standard.com/technology/tech-news/wwdc-2026-apple-unveils-siri-ai-gemini-powered-apple-intelligence-more-126060900042_1.html
- [32] A. Heim, „What is Mistral AI? Everything to know about the OpenAI competitor“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2026/07/04/what-is-mistral-ai-everything-to-know-about-the-openai-competitor/>
- [33] D. Leprince-Ringuet, „Mistral CEO pitches open source AI days after Anthropic ban: 'We exist outside of state control'“. Zugegriffen: 18. Juli 2026. [Online]. Verfügbar unter: <https://sifted.eu/articles/mistral-arthur-mensch-open-source-anthropic/>