TOETSBLOK 5

Thema 9 & 10

Werkboek



THEMA 9

Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Markt, ruil & welvaart



THEMA 10

De sneaker-resell markt

Werking van de markt

Leerjaar 2 TL/havo

Naam: _____ klas: _____

Versie november 2026

Inhoud

Thema 9 — Waarom kost een Spotify-abonnement geld? 3

Les 9.1 — Van cd naar stream: indirecte ruil en geld als ruilmiddel 4

Les 9.2 — Spotify als marktplaats: de platformeconomie 8

Les 9.3 — Gratis met reclame, of toch betalen? Verdienmodellen 12

Les 9.4 — Waarom ruilen zo goedkoop is geworden: transactiekosten 18

Les 9.6 — Jouw eigen abonnementen: wat betaal je eigenlijk? 22

Extra rekenopdrachten 24

Thema 10 — De sneaker-resell markt 25

Les 10.1 — Waarom kost een paar Dunks op StockX het drievoudige? 26

Les 10.2 — Vraag, aanbod en de gekkenhuis-prijzen van de resellmarkt 31

Les 10.3 — Hoe komt de prijs op StockX écht tot stand? 35

Les 10.4 — Wie wint er? Consumenten- en producentensurplus 39

Les 10.5 — Zelf een resell-analyse maken 42

Extra rekenopdrachten 44

Toetsvoorbereiding 45



THEMA 9

Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Markt, ruil & welvaart

Leerjaar 2 TL/havo

Les 9.1 — Van cd naar stream: indirecte ruil en geld als ruilmiddel

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden het verschil uit tussen "toegang kopen" en "bezit kopen", met een streamingabonnement als voorbeeld.

Theorie & uitleg

Jouw ouders (of grootouders) liepen vroeger de platenzaak in, kozen een cd van hun favoriete artiest, en betaalden daar bij de kassa gewoon geld voor. Daarna was die cd van hén: ze mochten hem beluisteren wanneer ze wilden, aan een vriend uitlenen, of jaren later doorverkopen. Jij betaalt waarschijnlijk rond de €12 tot €14 per maand aan Spotify of Apple Music, en bezit na afloop helemaal niets: stop je met betalen, dan verdwijnt al je muziek in één klap. Toch kiezen bijna alle jongeren tegenwoordig voor dat tweede model. Om te snappen waarom dat zo goed werkt, moet je eerst terug naar een heel oud economisch probleem: hoe ruil je eigenlijk iets tegen iets anders?

Definitie: directe en indirecte ruil

Bij **directe ruil** (ruilhandel) geef je een goed of dienst rechtstreeks in ruil voor een ander goed of dienst, zonder geld. Zoals je in thema 6 al leerde, loop je hierbij al snel tegen het probleem van de **dubbele coïncidentie van behoeften** aan: jij moet toevallig iets hebben wat de ander wil, én de ander moet toevallig iets hebben wat jij wilt. Bij **indirecte ruil** gebruik je een tussenstap: je ruilt eerst je goed of dienst tegen geld, en met dat geld ruil je vervolgens tegen wat je écht wilt hebben. Geld functioneert hier als **ruilmiddel** : een algemeen geaccepteerd middel om te betalen, waardoor jij en de artiest elkaar nooit persoonlijk hoeven te ontmoeten of precies te "matchen".

Definitie: toegang versus bezit

Wanneer je een cd of een los nummer koopt, koop je **bezit** : het product wordt (digitaal of fysiek) van jou, voor altijd. Wanneer je een Spotify-abonnement afsluit, koop je geen bezit, maar **toegang** : zolang je betaalt, mag je gebruikmaken van de hele catalogus van miljoenen nummers. Dit onderscheid tussen toegang en bezit zie je steeds vaker terug in de economie: denk aan Netflix (toegang tot films en series), een OV-abonnement (toegang tot vervoer) of een sportschoolabonnement (toegang tot apparatuur), in plaats van een los treinkaartje of je eigen homegym.

Burgerschap — Je mag jezelf zijn

Bij toegang in plaats van bezit ligt de zeggenschap deels bij het bedrijf: zij bepalen wat beschikbaar blijft. Weten hoe dat werkt, helpt jou zelf bewuster kiezen.

Verdieping: waarom werkt indirecte ruil via geld zo goed?

Geld lost het probleem van de dubbele coïncidentie van behoeften op een elegante manier op. Spotify hoeft niet te zoeken naar luisteraars die toevallig zelf iets aanbieden wat de artiest wil; de artiest hoeft niet te ruilen met elke individuele fan apart. Geld is bovendien een **rekenmiddel** : je kunt er waarde mee vergelijken (hoeveel is één stream waard, vergeleken met één download?), en Spotify kan zo precies afrekenen met artiesten, per stream. Zonder geld als ruilmiddel zou een dienst als Spotify economisch gezien onmogelijk zijn.

Directe en indirecte ruil

	Directe ruil	Indirecte ruil (met geld)
Hoe?	goed tegen goed: taart tegen koptelefoon	eerst je werk of spullen voor geld, dan geld voor wat je wilt
Probleem	je moet iemand vinden die precies wil wat jij hebt	geen: iedereen accepteert geld

Bezit of toegang?

	Een cd kopen (bezit)	Een Spotify-abonnement (toegang)
Wat betaal je?	één keer, per album	elke maand (€ 13,99 sinds augustus 2026)
Wat krijg je?	één album, voor altijd van jou	bijna alle muziek, zolang je betaalt
Stop je met betalen?	je houdt de cd	al je muziek is weg
Wie bepaalt wat beschikbaar blijft?	jij	het platform

Kernbegrippen

Directe ruil

Het rechtstreeks ruilen van een goed of dienst tegen een ander goed of dienst, zonder geld.

Indirecte ruil

Het ruilen van een goed of dienst tegen geld, waarmee je vervolgens ruilt tegen wat je echt wilt hebben.

Geld als ruilmiddel (herhaling thema 6)

De functie van geld als algemeen geaccepteerd middel om te betalen voor goederen en diensten.

Toegang versus bezit

Het onderscheid tussen het (blijvend) bezitten van een product en het tijdelijk mogen gebruiken (toegang) ervan zolang je betaalt.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het verschil tussen 'directe ruil' en 'indirecte ruil'?

2. Welke functie van geld staat centraal als je met je zakgeld muziek streamt?

3. Wat is het verschil tussen toegang kopen en bezit kopen?

4. Wat is een abonnement in economische zin?

5. Noem een voorbeeld van directe ruil uit het dagelijks leven.

Zilver: Toepassing & Rekenen

6. Leg uit wat de dubbele coïncidentie van behoeften is, en hoe geld dit probleem oplost.

7. Waarom is het voor Spotify economisch aantrekkelijker om toegang te verkopen dan losse nummers?

8. Geef een voorbeeld (naast muziek) waarbij "toegang" het bezit heeft vervangen.

9. Leg uit welk risico je loopt als je alleen toegang (en geen bezit) hebt tot je muziek.

10. Leg uit waarom geld als rekenmiddel het vergelijken van heel verschillende producten makkelijker maakt.

11. Waarom kan een abonnementsmodel voor de consument juist duurder uitpakken dan losse aankopen?

Les 9.2 — Spotify als marktplaats: de platformeconomie

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit wat een platform is, en je noemt de vragers en aanbieders bij een platform naar keuze.

Theorie & uitleg

Spotify maakt zelf geen enkel nummer. Er wordt geen muziek "geproduceerd" op kantoor in Stockholm. Toch is Spotify een van de machtigste spelers in de muziekindustrie geworden. Dat kan, omdat Spotify geen producent is, maar een **platform** : een plek waar twee groepen elkaar vinden die elkaar nodig hebben, zonder dat het platform zelf het product maakt.

Definitie: platform

Een **platform** is een onderneming die vragers en aanbieders bij elkaar brengt, zonder zelf het verhandelde product te produceren. Spotify brengt **luisteraars** (de vragers naar muziek) en **artiesten en platenmaatschappijen** (de aanbieders van muziek) samen. Het platform moet dus voor twee verschillende groepen tegelijk aantrekkelijk zijn, want zonder de ene groep haakt vaak ook de andere groep af.

Definitie: netwerkeffect

Een **netwerkeffect** ontstaat wanneer een product of dienst waardevoller wordt naarmate meer mensen het gebruiken. WhatsApp is waardevoller naarmate meer van je vrienden het hebben. En hoe meer luisteraars Spotify heeft, hoe aantrekkelijker het is voor artiesten; hoe meer muziek er staat, hoe aantrekkelijker het is voor luisteraars. Zo worden grote platforms steeds groter en moeilijker te evenaren.

Verdieping: andere voorbeelden van platformeconomie

De platformeconomie is veel breder dan alleen muziek. Marktplaats en Vinted brengen kopers en verkopers van tweedehands spullen samen; Uber brengt reizigers en chauffeurs samen; Thuisbezorgd brengt eters en restaurants samen; YouTubebrengt kijkers en videomakers samen. In al deze gevallen verdient het platform vaak niet aan het product zelf, maar aan een commissie, een abonnement, of advertenties rondom het contact tussen vraag en aanbod.

Definitie: marktmacht

Een platform dat door netwerkeffecten erg groot is geworden, krijgt vaak veel **marktmacht** : de mate waarin een bedrijf de prijs of voorwaarden van een markt kan beïnvloeden zonder klanten of aanbieders te verliezen. Het kan bijvoorbeeld de commissie die het aan artiesten of aanbieders vraagt verhogen, zonder dat zij snel kunnen overstappen, omdat hun publiek nu eenmaal vooral op dat ene platform zit.

Definitie: marktvormen

Markten verschillen in hoeveel aanbieders er zijn en hoe sterk hun producten van elkaar verschillen. Economen onderscheiden daarom vier marktvormen:

Marktvorm	Aanbieders	Product	Voorbeeld
Volkomen concurrentie	heel veel	(bijna) hetzelfde	boeren die tarwe verkopen
Monopolistische concurrentie	veel	verschilt (merk, stijl, service)	kappers, kledingwinkels, snackbars
Oligopolie	een paar grote	gelijk of verschillend	muziekstreaming, mobiele netwerken
Monopolie	één	geen alternatief	NS op het hoofdrailnet

Hoe minder aanbieders en hoe minder alternatieven, hoe groter de **marktmacht** . Netwerkeffecten duwen platformmarkten vaak richting een oligopolie of zelfs een bijna-monopolie. Daarom is er toezicht: in Nederland let de **Autoriteit Consument & Markt (ACM)** op eerlijke concurrentie, bijvoorbeeld door verboden prijsafspraken tussen bedrijven op te sporen.

Het netwerkeffect van Spotify

1. Meer luisteraars
2. Aantrekkelijker voor artiesten
3. Meer muziek op het platform
4. Aantrekkelijker voor luisteraars

-> en daarna begint het weer bij stap 1.

Kernbegrippen

Platform

Een onderneming die vragers en aanbieders bij elkaar brengt, zonder zelf het verhandelde product te produceren.

Tweezijdige markt

Een markt waarin een platform er tegelijk voor twee verschillende groepen (bijvoorbeeld luisteraars én artiesten) aantrekkelijk moet zijn.

Netwerkeffect

Het verschijnsel dat een product of dienst waardevoller wordt naarmate meer mensen het gebruiken.

Direct en indirect netwerkeffect

Bij een direct netwerkeffect wordt een product beter als er meer gebruikers van dezelfde groep zijn (meer vrienden op WhatsApp). Bij een indirect netwerkeffect wordt het beter voor de ene groep als de andere groep groeit (meer luisteraars trekt meer artiesten aan, en andersom).

Marktmacht

De mate waarin een bedrijf de prijs of voorwaarden van een markt kan beïnvloeden zonder klanten of aanbieders te verliezen.

Marktvorm

De soort markt, ingedeeld naar het aantal aanbieders en hoe sterk hun producten verschillen: volkomen concurrentie, monopolistische concurrentie, oligopolie of monopolie.

Monopolistische concurrentie

Marktvorm met veel aanbieders die elk een (iets) ander product verkopen, zoals kappers of kledingwinkels.

Oligopolie

Marktvorm met een paar grote aanbieders.

Monopolie

Marktvorm met maar één aanbieder; kopers hebben geen alternatief.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is een platform in economische zin?

2. Wie zijn bij Spotify de vragers, en wie zijn de aanbieders?

3. Wat is een netwerkeffect?

4. Noem een voorbeeld van een platform naast Spotify.

5. Wat is het verschil tussen een monopolie en een oligopolie?

6. Bij welke marktvorm hoort een straat met tien verschillende kappers? Leg uit.

Zilver: Toepassing & Rekenen

7. Geef een voorbeeld van een platform (niet zijnde Spotify) en benoem de twee kanten van de markt.

8. Leg uit waarom het voor een nieuw muziekplatform zo moeilijk is om Spotify te beconcurreren.

9. Wat verdient een platform als Spotify meestal aan, als het niet zelf de muziek produceert?

10. Leg uit waarom netwerkeffecten het voor een nieuw platform lastig maken om te groeien.

11. Waarom kan het voor consumenten voordelig zijn dat er netwerkeffecten bestaan?

12. Leg uit waarom netwerkeffecten een platformmarkt kunnen veranderen in een oligopolie.

13. Waarom is het voor jou als consument meestal beter als er veel aanbieders zijn dan als er één aanbieder is?

Les 9.3 — Gratis met reclame, of toch betalen? Verdienmodellen

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden het verschil uit tussen een abonnementsmodel en een gratis reclamemodel, en wat je "betaalt" als een app gratis is.

Theorie & uitleg

Open je Spotify-app en je ziet twee opties: gratis luisteren met reclame, of betalen voor "Premium" zonder reclame. Dat is geen toeval, maar een bewust gekozen **verdienmodel** : de manier waarop een bedrijf geld verdient aan zijn product of dienst. Spotify (en talloze andere apps) gebruiken hiervoor niet één, maar meerdere modellen tegelijk, gericht op verschillende soorten gebruikers.

Definitie: verdienmodel

Een **verdienmodel** beschrijft hoe een bedrijf inkomsten genereert: van wie het geld ontvangt, waarvoor precies, en hoe vaak. Bij een **abonnementsmodel** betaalt de gebruiker een vast bedrag per maand of jaar voor (bijna) onbeperkt gebruik. Bij een **freemium-model** is een basisversie gratis, en betaal je alleen voor extra functies (zoals geen reclame, offline luisteren, of hogere geluidskwaliteit). Bij een **reclamemodel** is het product voor de gebruiker gratis, en verdient het bedrijf geld doordat adverteerders betalen voor de aandacht van die gebruiker.

Definitie: prijs in geld versus prijs in tijd en aandacht

Bij het gratis, reclame-gefinancierde model betaal jij geen geld, maar wel iets anders: je **tijd en aandacht** . Elke reclame die je moet uitzitten, kost jou tijd en levert het platform geld op via de adverteerder. Eigenlijk is dit **directe ruil** (les 9.1): je ruilt iets zonder geld ertussen. Jij "betaalt" met aandacht (en vaak ook met je persoonsgegevens, die gebruikt worden om gerichter te adverteren), in plaats van met euro's.

Dit is precies waarom een gratis app economisch gezien geen **vrij goed** is. Een vrij goed is een goed waar niemand voor hoeft te betalen én waar genoeg van is voor iedereen tegelijk, zoals lucht of zonlicht: er is geen schaarste, dus er hoeft ook niet voor gekozen of geconcurreerd te worden. Een gratis Spotify-account lijkt daarop, maar is het niet: jij "betaalt" met je aandacht en data, en het platform verdient daarmee alsnog geld. Er is dus wél degelijk een prijs, alleen niet in euro's.

Juridisch: gegevens als betaalmiddel

Bij gratis diensten worden vaak persoonsgegevens verzameld (luistergedrag, locatie, apparaat) om advertenties gerichter te maken. Binnen de EU regelt de **Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)** wat bedrijven wel en niet met deze gegevens mogen doen, en heb jij als gebruiker het recht om te weten welke gegevens verzameld worden en deze (onder voorwaarden) te laten verwijderen.

Definitie: prijsdifferentiatie

Spotify vraagt niet iedereen dezelfde prijs: studenten krijgen korting, een gezin betaalt minder per persoon via een familie-abonnement, en in sommige landen ligt de prijs veel lager dan in Nederland. Dit heet **prijsdifferentiatie** : het rekenen van verschillende prijzen aan verschillende groepen klanten voor (ongeveer) hetzelfde product, gebaseerd op hun bereidheid of vermogen om te betalen. Voor het bedrijf is dit voordelig: het haalt zo bij elke groep zo veel mogelijk inkomsten op, in plaats van één prijs te kiezen die voor de een te hoog en voor de ander onnodig laag is.

Drie verdienmodellen vergeleken

Verdienmodel	Wie betaalt?	Waarmee betaal jij?	Voorbeeld
Abonnement	de gebruiker	een vast bedrag per maand	Spotify Premium, Netflix
Freemium	alleen wie extra’s wil	niets, of geld voor extra functies	gratis Spotify met de optie om te upgraden
Reclame	de adverteerder	je tijd, aandacht en gegevens	YouTube, gratis apps

Jouw gegevens, jouw rechten: de AVG

Als je met je gegevens "betaalt", is het goed om te weten welke rechten je hebt. De Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) geldt in de hele EU. Enkele van jouw rechten:

- **Recht op inzage** : je mag vragen welke gegevens een bedrijf over jou heeft. Het bedrijf moet in principe binnen een maand antwoorden.
- **Recht op verwijdering** : je kunt in veel gevallen vragen of een bedrijf je gegevens wist.
- **Toestemming** : ben je jonger dan 16, dan moet een ouder of voogd in Nederland toestemming geven als een app je gegevens op basis van toestemming wil gebruiken.

De plicht ligt bij het bedrijf: dat mag niet meer gegevens verzamelen dan nodig, moet ze goed beveiligen en moet uitleggen wat het ermee doet. De Autoriteit Persoonsgegevens houdt toezicht en kan boetes opleggen.

Opdracht voor thuis (niet verplicht, alleen samen met een ouder): veel apps hebben in de instellingen een knop als "Je gegevens downloaden". Vraag je gegevens op bij één app die je gebruikt en kijk wat er allemaal is bewaard. Deel de inhoud niet met anderen.

Kernbegrippen

Verdienmodel
De manier waarop een bedrijf inkomsten genereert: van wie, waarvoor en hoe vaak.

Abonnementsmodel
Een verdienmodel waarbij de gebruiker een vast bedrag per maand of jaar betaalt voor (bijna) onbeperkt gebruik.

Freemium-model
Een verdienmodel waarbij een basisversie gratis is, en je alleen betaalt voor extra functies.

Reclamemodel

Een verdienmodel waarbij het product voor de gebruiker gratis is, en het bedrijf geld verdient doordat adverteerders betalen voor de aandacht van de gebruiker.

Vrij goed

Een goed waar niemand voor hoeft te betalen en waar genoeg van is voor iedereen tegelijk, zoals lucht of zonlicht. Een gratis app is hier géén voorbeeld van: je betaalt met aandacht en data.

Prijsdifferentiatie

Het rekenen van verschillende prijzen aan verschillende groepen klanten voor (ongeveer) hetzelfde product.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is een verdienmodel?

2. Noem het verschil tussen een abonnementsmodel en een freemium-model.

3. Waarmee "betaal" je als je gratis, met reclame, naar Spotify luistert?

4. Wat is de AVG?

5. Noem een voorbeeld van prijsdifferentiatie.

Informatiebron — e-mail aan abonnees

Belangrijke update: jouw abonnementsprijs verandert

Vanaf volgende maand kost het Premium-abonnement € 12,99 per maand, een stijging van € 2,- ten opzichte van de huidige prijs. Volgens het bedrijf is dit nodig vanwege hogere kosten voor artiestenvergoedingen.

6. Gebruik de bron. Bereken met hoeveel procent het abonnement stijgt (ga uit van een oude prijs van € 10,99).

Zilver: Toepassing & Rekenen

7. Is een gratis Spotify-account voor de gebruiker een 'vrij goed'? Leg uit waarom dit economisch gezien meestal niet klopt.

8. Leg uit waarom een bedrijf zowel een gratis als een betaalde versie van dezelfde dienst kan aanbieden.

9. Wat is prijsdifferentiatie, en geef een voorbeeld uit deze les.

10. Leg uit wat de AVG regelt in relatie tot gratis, reclame-gefinancierde diensten.

11. Waarom is een vast, terugkerend abonnementsinkomen aantrekkelijk voor een bedrijf?

12. Leg uit waarom een freemium-model voor een bedrijf een slimme manier kan zijn om nieuwe klanten te werven.

13. Waarom kan het lastig zijn om precies te bepalen hoeveel je persoonsgegevens in geld waard zijn?

Reactie van een abonnee op sociale media

> “Alweer duurder! Ik stap over op de gratis versie met reclame, dan maar af en toe een advertentie.”
> — Gebruiker op sociale media

14. Leg uit wat deze gebruiker eigenlijk doet in economische termen, gebruikmakend van wat je in dit thema leerde over verdienmodellen.

Rekenopdrachten

1. Een los nummer kost €1,29 in de downloadwinkel. Een Spotify-abonnement kost €13,99 per maand (prijs sinds augustus 2026). Vanaf hoeveel gekochte nummers per maand is het abonnement goedkoper dan losse nummers kopen?

Antwoord (nummers): _____

2. Een cd met 12 nummers kost €14,50. Wat is de gemiddelde prijs per nummer op deze cd (afgerond op 2 decimalen)?

Antwoord (€): _____

3. Je betaalt 12 maanden lang €13,99 per maand aan Spotify. Hoeveel betaal je in totaal per jaar?

Antwoord (€): _____

4. Een familie-abonnement van Spotify kost €23,99 per maand voor maximaal 6 personen. Hoeveel kost dit per persoon per maand (afgerond op 2 decimalen), als alle 6 plekken gebruikt worden?

Antwoord (€): _____

5. Een individueel Spotify-abonnement kost €13,99 per maand. Bij een familie-abonnement van €23,99 (6 personen) betaal je €4,00 per persoon. Hoeveel euro bespaart één gezinslid per maand ten opzichte van een individueel abonnement (afgerond op 2 decimalen)?

Antwoord (€): _____

6. Spotify keert gemiddeld ongeveer €0,003 per stream uit aan rechthebbenden. Hoeveel euro is dat bij 2.000 streams van één nummer?

Antwoord (€): _____

7. Een adverteerder betaalt Spotify €8 per 1.000 keer dat een reclamespot wordt afgespeeld (kosten per duizend, CPM). Hoeveel euro betaalt de adverteerder bij 25.000 afspeelbeurten?

Antwoord (€): _____

8. Je luistert gratis (met reclame) 5 uur per week naar Spotify en ziet gemiddeld 6 reclames per uur. Hoeveel reclames zie je in 4 weken?

Antwoord (reclames): _____

9. In augustus 2026 verhoogde Spotify de prijs van een individueel abonnement van €12,99 naar €13,99 per maand. Per jaar is dat van €155,88 naar €167,88. Met hoeveel procent steeg de prijs (afgerond op 1 decimaal)?

Antwoord (%): _____

10. Een student betaalt met studentenkorting €6,99 per maand in plaats van €13,99. Hoeveel procent korting krijgt de student (afgerond op 1 decimaal)?

Antwoord (%): _____

Les 9.4 — Waarom ruilen zo goedkoop is geworden: transactiekosten

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit wat transactiekosten zijn, en je noemt een voorbeeld van hoe digitalisering deze kosten heeft verlaagd.

Theorie & uitleg

Vroeger moest je, om aan nieuwe muziek te komen, naar de stad reizen, een platenzaak in lopen, tussen bakken met cd's zoeken naar iets wat je nog niet had, en hopen dat het ook echt goed was. Dat kostte tijd, moeite en soms geld voor niets (een cd die tegenviel kon je niet zomaar terugbrengen). Vandaag de dag tik je een naam in een zoekbalk en luister je binnen drie seconden. Dat verschil zit 'm niet alleen in techniek, maar in iets wat economen **transactiekosten** noemen.

Je kwam dit begrip al kort tegen in thema 1, bij de 1-klik-koopknop van een TikTok-shop. Hier ga je er dieper op in: welke soorten transactiekosten zijn er precies, en wat gebeurt er met de hele markt als die kosten dalen?

Definitie: transactiekosten

Transactiekosten zijn alle kosten die je maakt om een ruil of aankoop tot stand te laten komen, naast de prijs van het product zelf. Denk aan **zoekkosten** (tijd en moeite om het juiste product of de juiste aanbieder te vinden), **onderhandelkosten** (tijd en moeite om tot een prijs of afspraak te komen) en **controlekosten** (moeite om te checken of de andere partij zich aan de afspraak houdt, en wat je kunt doen als dat niet zo is).

Definitie: hoe digitalisering transactiekosten verlaagt

Digitalisering heeft transactiekosten op alle drie de vlakken enorm verlaagd. Zoekkosten dalen doordat zoekmachines en aanbevelingsalgoritmes (zoals de "Ontdek wekelijks"-afspeellijst van Spotify) razendsnel het juiste product tonen. Onderhandelkosten dalen doordat prijzen vast en transparant zijn, en je met één klik kunt afrekenen (bijvoorbeeld via iDeal of een creditcard), in plaats van te moeten pinnen of onderhandelen in een winkel. Controlekosten dalen doordat reviews, sterrenbeoordelingen en terugbetaalgaranties het risico op een slechte deal verkleinen.

Verdieping: van platenzaak naar streamingdienst in cijfers

Waar je vroeger al snel een halve middag kwijt was aan het zoeken naar nieuwe muziek in een fysieke winkel, kost het opzoeken en afspelen van een nieuw nummer via Spotify nu slechts een paar seconden. Die enorme daling in zoekkosten is een belangrijke reden waarom mensen nu gemiddeld veel méér verschillende muziek beluisteren dan vroeger: het is simpelweg "goedkoper" geworden (in tijd en moeite) om iets nieuws te proberen.

Definitie: lagere transactiekosten vergroten de markt

Wanneer transactiekosten dalen, worden ruilen mogelijk die eerst niet de moeite waard waren. Een nummer beluisteren dat je waarschijnlijk niet mooi vindt, kostte vroeger een aankoop van een heel album (hoog risico, hoge kosten); nu kost het één klik en niets extra's. Hierdoor vinden er in de digitale economie veel méér, kleinere "ruilen" plaats dan vroeger economisch haalbaar was: dit vergroot de **marktomvang** , want lagere transactiekosten maken meer transacties winstgevend voor beide partijen.

Transactiekosten bij muziek: vroeger en nu

Soort transactiekosten	Vroeger (platenzaak)	Nu (streamen)
Zoekkosten	naar de stad, bakken met cd’s doorzoeken	naam intikken of het algoritme laten kiezen
Onderhandelkosten	naar de kassa, pinnen of contant	vaste prijs, betalen met één klik
Controlekosten	tegenvallende cd kon je vaak niet terugbrengen	gewoon een ander nummer kiezen; reviews en garanties

Kernbegrippen

Transactiekosten

Alle kosten die je maakt om een ruil of aankoop tot stand te laten komen, naast de prijs van het product zelf.

Zoekkosten

De tijd en moeite die het kost om het juiste product of de juiste aanbieder te vinden.

Onderhandelkosten

De tijd en moeite die het kost om tot een prijs of afspraak met de andere partij te komen.

Controlekosten

De moeite die het kost om te checken of de andere partij zich aan de afspraak houdt.

Marktomvang

De totale hoeveelheid transacties die in een markt plaatsvindt; deze kan groeien als lagere transactiekosten meer ruilen winstgevend maken.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat zijn transactiekosten?

2. Noem de drie soorten transactiekosten die in de les worden genoemd.

3. Geef een voorbeeld van zoekkosten bij het kopen van muziek vroeger.

4. Wat zijn controlekosten?

5. Geef een voorbeeld van onderhandelkosten.

Zilver: Toepassing & Rekenen

6. Leg uit hoe aanbevelingsalgoritmes (zoals bij Spotify) de zoekkosten voor luisteraars verlagen.

7. Leg uit hoe reviews en sterrenbeoordelingen de controlekosten van een online aankoop verlagen.

8. Waarom kost onderhandelen bij een online aankoop met vaste prijs (zoals via iDeal) meestal (bijna) niets?

9. Geef een voorbeeld van een aankoop waarbij de transactiekosten ook vandaag de dag nog relatief hoog zijn.

10. Leg uit hoe reviews online zowel zoekkosten als controlekosten kunnen verlagen.

11. Waarom kunnen lagere transactiekosten ook nadelen hebben voor kleinere, lokale verkopers?

Les 9.6 — Jouw eigen abonnementen: wat betaal je eigenlijk?

Leerdoel: Je inventariseert de eigen (gezins)abonnementen en berekent de totale jaarlijkse kosten.

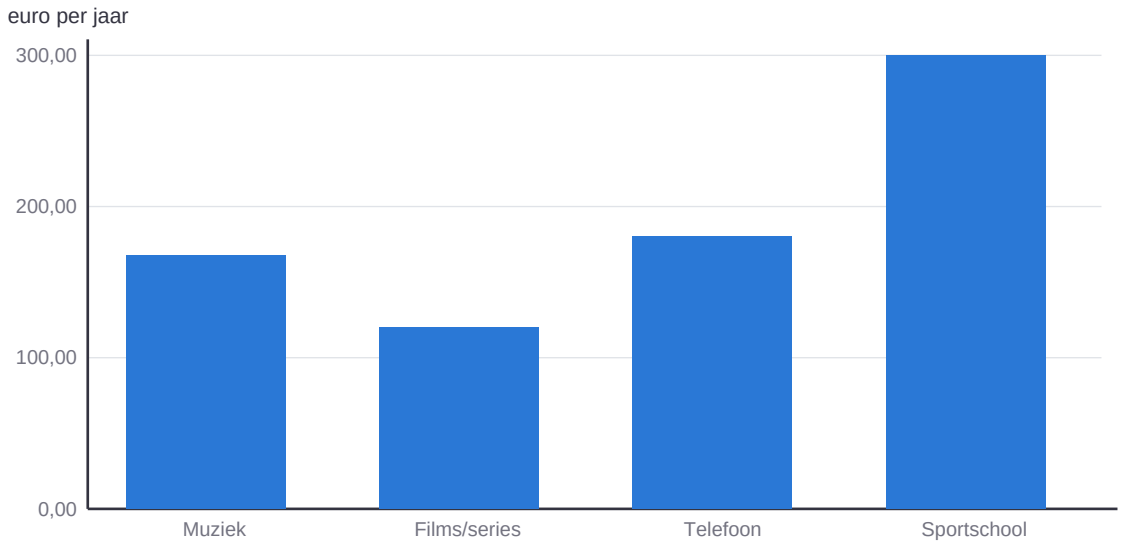
Theorie & uitleg

Je leerde in dit thema over verdienmodellen zoals abonnementen. Nu ga je in kaart brengen welke abonnementen er in jouw huishouden lopen — vaak meer dan je in eerste instantie denkt.

Kernbegrippen

Abonnement : een terugkerende betaling voor doorlopende toegang tot een product of dienst.

Wat kosten abonnementen per jaar? (voorbeeldbedragen)



Per maand: muziek € 13,99, films en series € 10, telefoon € 15, sportschool € 25. Per jaar = 12 × het bedrag per maand. Samen is dit € 767,88 per jaar.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is een abonnement?

2. Noem twee voorbeelden van een abonnement.

3. Een abonnement kost €10,- per maand. Bereken de kosten per jaar.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Waarom kunnen losse, kleine abonnementen samen toch een groot bedrag per jaar worden?

5. Je hebt drie abonnementen van €6,-, €10,- en €14,- per maand. Bereken de totale jaarlijkse kosten.

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. [2F] Een los nummer kost €1,29. Je koopt 8 nummers. Hoeveel betaal je in totaal?

Antwoord (€): _____

2. [2F] Een streamingabonnement kost €9,99 per maand. Hoeveel betaal je in een half jaar?

Antwoord (€): _____

3. [2F] Een adverteerder betaalt €6 per 1.000 vertoningen (CPM). Hoeveel euro betaalt de adverteerder bij 10.000 vertoningen?

Antwoord (€): _____

4. [2F] Een familie-abonnement kost €17,99 per maand voor 5 personen. Hoeveel is dat per persoon (afgerond op 2 decimalen)?

Antwoord (€): _____

5. [2F] Van de 25 leerlingen in een klas heeft 80% een streamingabonnement. Hoeveel leerlingen zijn dat?

Antwoord: _____

6. [2F] Een cd met 10 nummers kost €12,90. Wat is de gemiddelde prijs per nummer (afgerond op 2 decimalen)?

Antwoord (€): _____

7. [2F] Een streamingdienst verhoogt de maandprijs van €9,99 naar €11,99. Met hoeveel euro stijgt de prijs?

Antwoord (€): _____

8. [2F] Een streamingabonnement kost €12,- per maand. Met studentenkorting betaal je 5% minder. Hoeveel betaal je dan per maand?

Antwoord (€): _____



THEMA 10

De sneaker-resell markt

Werking van de markt

Leerjaar 2 TL/havo

Les 10.1 — Waarom kost een paar Dunks op StockX het drievoudige?

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit wat schaarste en betalingsbereidheid zijn, met een voorbeeld uit de sneaker-resell markt.

Theorie & uitleg

10:00 uur 's ochtends. Je zit al twintig minuten te wachten in de Nike SNKRS-app, duim boven de "Notify me"-knop. De drop gaat live. Je tikt. "Sorry, deze bestelling is niet gelukt." Binnen negentig seconden is de hele voorraad uitverkocht. Een uur later staat exact hetzelfde paar, in exact jouw maat, gewoon te koop op StockX. Voor **€400** . De winkelprijs was **€130** . Hoe kan dat?

Het antwoord begint bij een economisch basisbegrip dat je misschien al kent: **schaarste** . Maar schaarste alleen verklaart nog niet waarom de prijs zó hoog oploopt. Daarvoor heb je een tweede begrip nodig: **betalingsbereidheid** .

Definitie: schaarste

Schaarste betekent dat er niet genoeg middelen zijn om aan alle behoeften te voldoen, waardoor keuzes gemaakt moeten worden (dezelfde definitie als in thema 3 en 7). Bij een gelimiteerde sneakerdrop is die schaarste extreem: Nike maakt bewust maar een beperkt aantal paren, soms een paar duizend wereldwijd, terwijl er honderdduizenden mensen zijn die het paar willen hebben.

Let op het verschil met een **tekort** : bij een tekort willen, bij de prijs die op dat moment geldt , meer mensen een product kopen dan er beschikbaar is. Daarover gaat de volgende box.

Waarom ontstaat er een resellmarkt? De winkelprijs ligt te laag

Nike verkoopt het paar voor een vaste **winkelprijs** van €130. Maar er zijn zo veel kopers die €300 of €400 willen betalen, dat de **evenwichtsprijs** (de prijs waarbij vraag en aanbod gelijk zijn) veel hoger ligt. Omdat de winkelprijs ónder de evenwichtsprijs ligt, willen bij €130 veel meer mensen een paar dan er zijn: er ontstaat een **tekort** .

Wie het paar dan krijgt, bepaalt de prijs niet meer: dat wordt geluk (een loting), snelheid of zelfs sneakerbots. Wie een paar voor €130 bemachtigt, kan het doorverkopen voor de veel hogere prijs die kopers er echt voor over hebben. Zo ontstaat de **resellmarkt** : daar vormt de prijs zich wél vrij, tot ongeveer de evenwichtsprijs.

Herken je dit? Het is hetzelfde mechanisme als bij de sociale huurmarkt in thema 7 (les 7.1): daar ligt de huur door een maximumhuur ook onder het evenwicht, en ontstaat een tekort met lange wachtlijsten. En het is precies waar het debat over een prijsplafond voor koopwoningen (les 7.4) over ging.

Definitie: betalingsbereidheid

Betalingsbereidheid is het maximale bedrag dat iemand bereid is te betalen voor een product. Niet iedere sneakerfan heeft dezelfde betalingsbereidheid: de een stopt bij €150, de ander is bereid €500 neer te leggen voor precies datzelfde paar, bijvoorbeeld omdat het zijn of haar absolute grail is, of omdat diegene het met winst wil doorverkopen. Bij een schaars product bepalen uiteindelijk de kopers met de hóógste betalingsbereidheid wie het product daadwerkelijk bemachtigt.

Verdieping: niet elke sneaker stijgt in waarde

Een veelgemaakte denkfout: "duur bij release = duur op de resellmarkt". In werkelijkheid hangt de resellprijs vooral af van de verhouding tussen vraag en aanbod, niet van de winkelprijs op zich. Bekijk de voorbeelden hieronder:

Model	Winkelprijs	Resellprijs	Verschil
Nike Dunk Low "Panda"	€110	€60 - €100	vaak onder de winkelprijs
Nike SB Dunk-collab (beperkte drop)	€130	€260 - €400	100% - 200% erbovenop
Air Jordan 1 (gemiddeld)	€180	€320	ca. 80% erbovenop
Travis Scott x Jordan-collab	€180	€900+	vijf keer de winkelprijs of meer

Indicatieve, afgeronde voorbeeldprijzen. Resellprijzen veranderen per dag en per maat; kijk zelf op een resellplatform wat een paar nu kost.

Een breed beschikbare colorway zoals de "Panda" Dunk wordt regelmatig herdrukt: het aanbod is uiteindelijk groter dan de vraag, waardoor de resellprijs zelfs onder de winkelprijs kan zakken. Een echt gelimiteerde collab doet precies het tegenovergestelde.

Definitie: kunstmatige schaarste

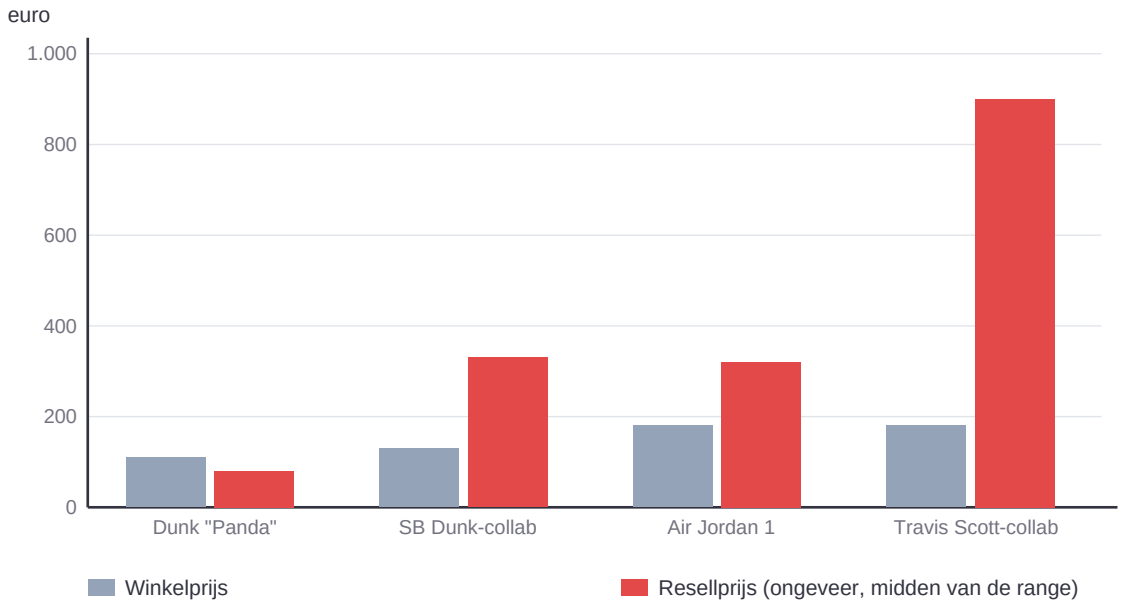
Schaarste ontstaat niet altijd toevallig. Nike kiest er bewust voor om van populaire colorways en collabs maar een beperkt aantal paren te maken, óók als het bedrijf de productie makkelijk zou kunnen opschalen. Dit heet **kunstmatige schaarste** : schaarste die een bedrijf zelf creëert om exclusiviteit, hype en merkwaarde te behouden. Zou Nike onbeperkt bijproduceren zodra de vraag groot is, dan zou elke drop uiteindelijk net zo gewoon worden als een "Panda" Dunk, en zou de aantrekkingskracht van het merk als "exclusief" verdwijnen.

Let op het verschil met **nep-schaarste** uit thema 1: bij kunstmatige schaarste is het tekort écht (er zijn daadwerkelijk maar een paar duizend paar gemaakt). Bij nep-schaarste, zoals een webshop-teller die telkens "nog maar 2 over!" toont, bestaat het tekort niet echt en is het puur een nudging-trucje om je onder tijdsdruk te zetten.

Burgerschap — Je mag jezelf zijn

Hype en kunstmatige schaarste geven je het gevoel dat je iets nú moet hebben. Je mag daarvoor kiezen, maar je mag er ook voor kiezen om je er niet door te laten opjagen.

Winkelprijs en resellprijs (de tabel als grafiek)



Bij de veel herdrukte "Panda" is het aanbod groot: de resellprijs ligt zelfs onder de winkelprijs.

Kernbegrippen

Schaarste (herhaling thema 1)

Er zijn niet genoeg middelen om aan alle behoeften te voldoen, waardoor keuzes gemaakt moeten worden (dezelfde definitie als in thema 3 en 7).

Tekort (herhaling thema 7)

De situatie waarin bij de prijs die op dat moment geldt, meer mensen een product willen kopen dan er beschikbaar is. Bij een gelimiteerde drop ontstaat een tekort omdat de winkelprijs van Nike ver onder de evenwichtsprijs ligt.

Betalingsbereidheid

Het maximale bedrag dat iemand bereid is te betalen voor een product.

Kunstmatige schaarste

Schaarste die een bedrijf zelf creëert (bijvoorbeeld door beperkte oplages te maken) om exclusiviteit, hype en merkwaarde te behouden. Het tekort is hier écht, in tegenstelling tot nep-schaarste (zie thema 1), waarbij een webshop slechts doet alsof een product bijna op is.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Leg uit wat 'schaarste' betekent, in je eigen woorden.

2. Wat betekent 'betalingsbereidheid'?

3. Noem één voorbeeld van een sneaker of drop die veel duurder wordt doorverkocht dan de winkelprijs.

4. Wat is kunstmatige schaarste?

5. Wat is de resellmarkt?

Zilver: Toepassing & Rekenen

6. Leg uit waarom Nike er zelf voor kiest om maar een beperkt aantal paren van een populaire colorway te maken, in plaats van er zoveel te maken als de vraag groot is.

7. Waarom zijn niet alle sneakers die duur zijn bij release ook duur op de resellmarkt?

8. Twee leerlingen willen allebei hetzelfde paar Jordans. Leerling A heeft een betalingsbereidheid van €180, leerling B van €320. Wat betekent dit voor wie het paar op een veiling zal bemachtigen als de prijs oploopt?

9. Geef een voorbeeld van schaarste buiten de sneakerwereld.

10. Leg uit waarom een hoge betalingsbereidheid alleen niet genoeg is om een hoge resellprijs te verklaren.

11. Waarom kan een merk als Nike ervoor kiezen om juist niet aan alle vraag te voldoen, ook al zou het meer kunnen verkopen?

Les 10.2 — Vraag, aanbod en de gekkenhuis-prijzen van de resellmarkt

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit dat vraag en aanbod samen de prijs op de resellmarkt bepalen.

Theorie & uitleg

In les 10.1 zag je dat schaarste en betalingsbereidheid samen zorgen voor hoge resellprijzen. Maar hoe komt die prijs nu precies tot stand? Het antwoord is hetzelfde economische mechanisme dat de prijs van bijna elk product bepaalt, van een brood bij de bakker tot een huis op Funda: **de werking van de markt** .

Definitie: werking van de markt

De **werking van de markt** is het proces waarbij vraag en aanbod samen de prijs van een product bepalen, zonder dat een centrale instantie die prijs vaststelt. Is de vraag naar een sneaker veel groter dan het aanbod (zoals bij een gelimiteerde drop), dan stijgt de prijs op de resellmarkt fors. Is het aanbod juist groter dan de vraag (zoals bij een veelvoorkomende colorway met meerdere restocks), dan daalt de prijs, soms zelfs tot onder de winkelprijs.

Herken je dit plaatje nog van de woningmarkt in thema 7? Het is precies hetzelfde mechanisme, nu toegepast op sneakers in plaats van huizen.

Definitie: resellmarkt

De **resellmarkt** (of doorverkoopmarkt) is de markt waarop producten die al eerder zijn gekocht, opnieuw worden verkocht: bij sneakers gebeurt dit via platforms als StockX en GOAT.In tegenstelling tot de winkelprijs, die door Nike wordt vastgesteld en vaststaat, komt de resellprijs volledig tot stand door vraag en aanbod tussen individuele kopers en verkopers.

Verdieping: hype als aanjager van de vraag

De vraag naar een sneaker is niet statisch: die kan binnen enkele uren omhoogschieten door hype. Draagt een bekende artiest of influencer een bepaald paar op Instagram of TikTok, dan kan de vraag ineens fors stijgen terwijl het aanbod (het aantal gemaakte paren) gelijk blijft. Het gevolg: de resellprijs schiet omhoog, puur door een verschuiving in de vraag.

Definitie: de vraag- en aanbodcurve

In een grafiek met prijs op de verticale as en hoeveelheid op de horizontale as, teken je de vraag als een dalende lijn (hoe hoger de prijs, hoe minder mensen bereid en in staat zijn te kopen) en het aanbod als een stijgende lijn (hoe hoger de prijs, hoe meer verkopers bereid zijn te verkopen). Het **snijpunt** van beide lijnen is de **evenwichtsprijs** (les 10.3). Bij een gelimiteerde drop is het aanbod vrijwel volledig vast (Nike maakt geen extra paren meer bij), terwijl de vraaglijn door hype ver naar rechts kan opschuiven. Het snijpunt verschuift daardoor fors omhoog.

Kernbegrippen

Vraag (herhaling thema 7)

De hoeveelheid van een product die mensen willen en kunnen kopen.

Aanbod (herhaling thema 7)

De hoeveelheid van een product die te koop wordt aangeboden.

Werking van de markt

Het proces waarbij vraag en aanbod samen de prijs van een product bepalen, zonder centrale prijsvaststelling.

Resellmarkt

De markt waarop producten die al eerder zijn gekocht, opnieuw worden verkocht, bijvoorbeeld via StockX of GOAT.

Vraag- en aanbodcurve

Grafische weergave van vraag (dalende lijn) en aanbod (stijgende lijn) bij verschillende prijzen; het snijpunt is de evenwichtsprijs. Bij een gelimiteerde drop is de aanbodlijn verticaal: er komen geen paren bij, hoe hoog de prijs ook wordt.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is vraag, en wat is aanbod?

2. Wat gebeurt er met de prijs van een sneaker als de vraag veel groter is dan het aanbod?

3. Noem één platform waarop sneakers worden doorverkocht.

4. Wat gebeurt er met de prijs als het aanbod van een sneaker veel groter is dan de vraag?

5. Wat is de winkelprijs (retailprijs)?

Informatiebron — resellprijs van een hype-sneaker op StockX

Moment	Resellprijs
Releasedag	€ 450
Na 1 week	€ 320
Na 1 maand	€ 210
Winkelprijs (origineel)	€ 150

6. Gebruik de tabel. Beschrijf wat er met de resellprijs gebeurt in de maand na de release, en geef een mogelijke verklaring.

Zilver: Toepassing & Rekenen

7. Leg uit hoe marktwerking ervoor zorgt dat een sneaker van €130 op de resellmarkt voor €400 verkocht kan worden.

8. Waarom kan een "Panda"-Dunk (een veelvoorkomende, vaak herdrukte colorway) juist onder de winkelprijs verkocht worden op de resellmarkt?

9. Leg het verschil uit tussen de winkelprijs (retailprijs) en de resellprijs.

10. Leg uit waarom een restock (extra oplage) van een populaire sneaker de resellprijs kan laten dalen.

11. Waarom zeggen economen dat de prijs op de resellmarkt "door de markt bepaald" wordt, in tegenstelling tot de winkelprijs?

Informatiebron — resellprijs van een hype-sneaker op StockX

Moment	Resellprijs
Releasedag	€ 450
Na 1 week	€ 320
Na 1 maand	€ 210
Winkelprijs (origineel)	€ 150

12. Gebruik dezelfde tabel. Bereken hoeveel procent winst iemand die op de releasedag verkocht, extra had ten opzichte van iemand die pas na een maand verkocht (beiden kochten voor de winkelprijs van €150).

Les 10.3 — Hoe komt de prijs op StockX écht tot stand?

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit wat "ask" en "bid" betekenen, en je rekent eenvoudige platformkosten uit.

Theorie & uitleg

Open de StockX-app en je ziet bij elke sneaker twee getallen naast elkaar: de **"Lowest Ask"** en de **"Highest Bid"** . Dit is geen toeval, maar het hart van hoe de resellprijs van een sneaker écht tot stand komt: niet door één verkoper die een prijs verzint, maar door duizenden kopers en verkopers die tegelijk hun eigen prijs doorgeven.

Definitie: marktevenwicht en evenwichtsprijs

Marktevenwicht is de situatie waarin de gevraagde hoeveelheid en de aangeboden hoeveelheid van een product precies gelijk zijn. De **evenwichtsprijs** is de prijs waarbij dit gebeurt: het punt waarop de vraag- en aanbodcurve elkaar snijden. Op de resellmarkt verschuift dit evenwicht voortdurend, omdat vraag en aanbod continu veranderen.

Definitie: ask en bid

De **ask** is de prijs waarvoor een verkoper zijn sneaker te koop aanbiedt; de **bid** is het bedrag dat een koper bereid is te betalen. Zodra een koper een bid plaatst die gelijk is aan (of hoger dan) de laagste ask, komt er direct een verkoop tot stand tegen die prijs. Zo ontstaat de marktprijs steeds opnieuw, zonder dat StockX zelf de prijs bepaalt: het platform faciliteert alleen de "ontmoeting" tussen vraag en aanbod.

Juridisch: verificatie en platformkosten

Om te garanderen dat een sneaker écht is en niet nagemaakt, laat StockX elk verkocht paar eerst controleren door een verificatieteam, voordat het naar de koper gaat. Deze controle kost geld: verkopers betalen een **transactiefee** die afhangt van hun verkopersniveau (van 9% voor nieuwe verkopers tot 7% voor verkopers die heel veel verkopen), plus **verwerkingskosten** van 3% van de verkoopprijs, met een minimum van €5. Bij een verkoop van €300 gaat er dus €30 tot €36 aan platformkosten af, nog vóór de verzendkosten.

Zo komt een verkoop op StockX tot stand

1. Verkoper zet een ask: de prijs waarvoor hij wil verkopen ->
2. Koper zet een bid: wat hij wil betalen ->
3. Bid >= laagste ask: verkoop tegen die prijs ->
4. Verificatie: StockX controleert of het paar echt is ->
5. Verzending naar de koper

Verkoop van € 300 door een nieuwe verkoper: waar gaat het geld heen?



Verzendkosten komen daar nog bij.

Kernbegrippen

Marktevenwicht

De situatie waarin de gevraagde hoeveelheid en de aangeboden hoeveelheid van een product precies gelijk zijn.

Evenwichtsprijs (herhaling thema 7)

De prijs waarbij de hoeveelheid die mensen willen kopen precies gelijk is aan de hoeveelheid die te koop is. Er is dan geen tekort en geen overschot.

Ask

De prijs waarvoor een verkoper zijn product op een platform als StockX te koop aanbiedt.

Bid

Het bedrag dat een koper op een platform als StockX bereid is te betalen voor een product.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is marktevenwicht?

2. Wat is het verschil tussen 'ask' en 'bid' op StockX?

3. Waarom rekent StockX een verificatiekosten (authenticatiefee) voor elke verkochte sneaker?

4. Wat is de evenwichtsprijs?

5. Wat is een authenticatiefee?

Zilver: Toepassing & Rekenen

6. Leg uit hoe het "laagste ask, hoogste bid"-systeem van StockX zorgt voor een marktprijs, zonder dat een centrale instantie de prijs vaststelt.

7. Wat gebeurt er met de evenwichtsprijs als er plotseling veel meer verkopers hun paar te koop aanbieden, terwijl de vraag gelijk blijft?

8. Leg uit waarom de verificatiekosten van StockX relatief zwaarder wegen bij een goedkope sneaker dan bij een dure.

9. Waarom kan de verkoopprijs van een sneaker op een gegeven moment sterk fluctueren, ook al verandert het model zelf niet?

10. Leg uit wat er gebeurt als de bid van een koper gelijk wordt aan de laagste ask op StockX.

11. Waarom kan een sneaker die net gedragen is door een bekende artiest plotseling een hogere evenwichtsprijs krijgen?

Rekenopdrachten

1. Een sneaker heeft een winkelprijs van €130 en wordt op StockX doorverkocht voor €364. Met hoeveel procent is de prijs gestegen?

Antwoord (%): _____

2. Je verkoopt een paar sneakers op StockX voor €300. De transactiefee is 9% en de verwerkingskosten (processing fee) zijn 3% van het verkoopbedrag. Hoeveel euro fees betaal je in totaal?

Antwoord (€): _____

3. Bij de vorige opgave: hoeveel euro houd je netto over (vóór verzendkosten)?

Antwoord (€): _____

4. Een sneaker met winkelprijs €110 wordt doorverkocht met een premie van 145%. Wat is de verkoopprijs?

Antwoord (€): _____

5. Van de 40 paren die bij een drop beschikbaar zijn, willen 260 mensen een paar kopen. Hoeveel mensen vissen achter het net?

Antwoord: _____

6. Bij de vorige opgave: hoeveel gegadigden zijn er gemiddeld per beschikbaar paar (afgerond op één decimaal)?

Antwoord: _____

7. Een reseller koopt een paar voor de winkelprijs van €120 en verkoopt het voor €300, waarna 12% van de verkoopprijs aan platformkosten afgaat. Wat is de netto winst van de reseller?

Antwoord (€): _____

8. Een sneaker verkoopt gemiddeld 60% boven de winkelprijs. De winkelprijs is €140. Wat is de gemiddelde resellprijs?

Antwoord (€): _____

9. Een populaire maat (maat 42) is verantwoordelijk voor 25% van alle 400 verkochte paren van een model. Hoeveel paren in maat 42 zijn er verkocht?

Antwoord: _____

10. De resellprijs van een sneaker daalt van €380 naar €266. Met hoeveel procent is de prijs gedaald?

Antwoord (%): _____

Les 10.4 — Wie wint er? Consumenten- en producentensurplus

Leerdoel: Je legt in je eigen woorden uit wat consumentensurplus en producentensurplus zijn, en berekent ze met een eenvoudig rekenvoorbeeld.

Theorie & uitleg

Je hebt nu gezien hoe schaarste, betalingsbereidheid, vraag en aanbod samen zorgen voor de gekke prijzen op de resellmarkt. Maar één belangrijke vraag is nog niet beantwoord: wie profiteert er eigenlijk het meest van dit hele systeem? Nike, die de sneaker ontwerpt en maakt? De reseller, die het paar doorverkoopt? Of jij, de consument? Om dat te beantwoorden, heb je twee nieuwe begrippen nodig: **consumentensurplus** en **producentensurplus** .

Definitie: consumentensurplus

Consumentensurplus is het voordeel dat een koper heeft doordat die minder betaalt dan zijn of haar maximale betalingsbereidheid. Scoor jij een paar Dunks bij release voor de winkelprijs van €130, terwijl je eigenlijk bereid was €250 te betalen, dan is jouw consumentensurplus €120.

Definitie: producentensurplus

Producentensurplus is het voordeel dat een verkoper heeft doordat die meer ontvangt dan het minimumbedrag waarvoor hij of zij bereid was te verkopen. Koopt een reseller een paar in voor €130 en was die bereid het al vanaf €150 te verkopen, maar verkoopt die het uiteindelijk voor €400, dan is het producentensurplus van die reseller €250.

Verdieping: wie pakt de winst in de resellmarkt?

In de sneaker-resell markt verschuift het surplus vaak sterk in het voordeel van de reseller. Nike verkoopt tegen een vaste, relatief lage winkelprijs, ongeacht hoe hoog de vraag is: Nike houdt dus een beperkt producentensurplus over. De reseller die het paar wist te bemachtigen, koopt tegen diezelfde lage winkelprijs in en verkoopt tegen de veel hogere marktprijs: bij die reseller landt het grootste deel van de winst. De consument die uiteindelijk via de resellmarkt koopt, betaalt een veel hogere prijs en houdt dus minder consumentensurplus over dan bij de winkelprijs. Alleen kopers met een hogere betalingsbereidheid dan de marktprijs houden nog wat over; wie precies evenveel wilde betalen als de marktprijs, heeft geen surplus meer.

Loopt Nike dan alles mis? Niet helemaal. Nike kiest bewust voor een lage winkelprijs en een kleine oplage. De hype en de exclusiviteit die daardoor ontstaan, maken het merk waardevoller. Daardoor verkoopt Nike meer van zijn gewone modellen en kan het daar hogere prijzen voor vragen. Een deel van het surplus haalt Nike dus via een omweg alsnog binnen.

Wie verdient wat aan één paar dat voor € 400 wordt doorverkocht? (voorbeeld uit de les)



Producentensurplus van de reseller: hij wilde al verkopen vanaf € 150, dus € 400 - € 150 = € 250. Een fan die bij release € 130 betaalt terwijl hij € 250 over had, heeft € 120 consumentensurplus. (De reseller houdt dus € 270 bruto over; zijn producentensurplus is € 250 omdat hij al vanaf € 150 wilde verkopen.)

Kernbegrippen

Consumentensurplus

Het voordeel dat een koper heeft doordat die minder betaalt dan zijn of haar maximale betalingsbereidheid.

Producentensurplus

Het voordeel dat een verkoper heeft doordat die meer ontvangt dan het minimumbedrag waarvoor hij of zij bereid was te verkopen.

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is consumentensurplus?

2. Wat is producentensurplus?

3. Wie profiteert er in de sneaker-resell markt het meest: Nike, de reseller, of de consument?

4. Wat betekent het als een consument een groot consumentensurplus heeft?

5. Wie koopt vaak tegen de lage winkelprijs in en verkoopt door tegen een veel hogere prijs?

Zilver: Toepassing & Rekenen

6. Leg uit waarom een consument die een sneaker via een reseller koopt vaak een kleiner consumentensurplus heeft dan iemand die dezelfde sneaker bij release zelf scoorde.

7. Leg uit waarom Nike zelf relatief weinig producentensurplus overhoudt aan een populaire drop, vergeleken met de reseller.

8. Wat gebeurt er met het totale consumentensurplus als de resellprijs van een populaire sneaker stijgt, terwijl het aantal beschikbare paren gelijk blijft?

9. Noem één manier waarop sneakerbots (geautomatiseerde koopprogramma's) het consumentensurplus van gewone kopers verkleinen.

10. Leg uit waarom sneakerbots het producentensurplus van Nike niet direct veranderen, ook al beïnvloeden ze het consumentensurplus wel.

11. Wat zou er gebeuren met het consumentensurplus als Nike besluit om veel meer paren van een populaire sneaker te produceren?

Les 10.5 — Zelf een resell-analyse maken

Leerdoel: Je kiest zelf een ander hype-product en past vraag en aanbod toe om de resellprijs te verklaren.

Theorie & uitleg

Je zag in dit thema hoe vraag en aanbod de prijs op de sneaker-resellmarkt bepalen. Nu ga je op zoek naar een ander product dat vaak duurder wordt doorverkocht dan de winkelprijs.

Kernbegrippen

Resellmarkt : een markt waarop mensen producten doorverkopen, vaak duurder dan de winkelprijs.

Hoe ontstaat een resellmarkt? (werkt voor sneakers én concertkaartjes)

1. Weinig aanbod: beperkte oplage of zaalcapaciteit ->
2. Veel vraag: hype, populaire artiest ->
3. Winkelprijs te laag: onder de evenwichtsprijs ->
4. Tekort: niet iedereen kan kopen ->
5. Doorverkoop: voor een hogere prijs

Oefeningen & rekenopdrachten

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is de resellmarkt?

2. Noem één product (naast sneakers) dat vaak duurder wordt doorverkocht.

3. Wat gebeurt er met de resellprijs als heel veel mensen hetzelfde product willen hebben, en er maar weinig van is?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Waarom kan de resellprijs van een populair product dalen zodra het weer volop verkrijgbaar is in de winkel?

5. Wat is een risico voor iemand die op de resellmarkt koopt, dat niet geldt bij de officiële winkel?

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. [2F] Een sneaker heeft een winkelprijs van €140 en wordt doorverkocht voor €217. Met hoeveel procent is de prijs gestegen?

Antwoord (%): _____

2. [2F] Je verkoopt een paar sneakers voor €250. De platformkosten zijn 12% van de verkoopprijs. Hoeveel euro kosten zijn dat?

Antwoord (€): _____

3. [2F] Een sneaker met winkelprijs €120 wordt verkocht met een premie van 125%. Wat is de verkoopprijs?

Antwoord (€): _____

4. [2F] Bij een drop zijn 25 paren beschikbaar en melden zich 175 gegadigden. Hoeveel gegadigden zijn er per beschikbaar paar?

Antwoord: _____

5. [2F] Van de 40 leerlingen in een klas draagt 30% weleens sneakers die duurder waren dan de winkelprijs. Hoeveel leerlingen zijn dat?

Antwoord: _____

6. [2F] Een reseller koopt een paar in voor €130 en verkoopt het voor €260. Hoeveel euro winst maakt de reseller vóór aftrek van platformkosten?

Antwoord (€): _____

7. [2F] Een sneaker is getaxeerd op een marktwaarde van €300. De winkelprijs was €150. Hoeveel procent van de winkelprijs is de marktwaarde?

Antwoord (%): _____

8. [2F] De resellprijs van een sneaker daalt van €400 naar €340. Met hoeveel procent is de prijs gedaald?

Antwoord (%): _____

Toetsvoorbereiding

De toets van toetsblok 5 gaat over thema 9 (Waarom kost een Spotify-abonnement geld?) en thema 10 (De sneaker-resell markt). Werk deze pagina's door in de week vóór de toets:

1. Lees elk leerdoel en vink het vakje aan als je het echt kunt. Twijfel je? Lees die les nog eens door en maak de opdrachten opnieuw.
2. Schrijf bij elk kernbegrip in je eigen woorden op wat het betekent, zonder te spieken. Controleer daarna bij de les of je het goed had.
3. Maak de eindquiz van beide thema's online. Je ziet meteen wat je goed en fout hebt.

Eindquiz thema 9: vlaconomie.nl/thema-9/eindquiz

Eindquiz thema 10: vlaconomie.nl/thema-10/eindquiz

Leerdoelen online afvinken: vlaconomie.nl/leerjaar2/leerdoelen

Leerdoelen — kan ik dit?

Thema 9 — Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Les 9.1 — Van cd naar stream: indirecte ruil en geld als ruilmiddel

- ☐ Je legt in je eigen woorden het verschil uit tussen "toegang kopen" en "bezit kopen", met een streamingabonnement als voorbeeld.

Les 9.2 — Spotify als marktplaats: de platformeconomie

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit wat een platform is, en je noemt de vragers en aanbieders bij een platform naar keuze.

Les 9.3 — Gratis met reclame, of toch betalen? Verdienmodellen

- ☐ Je legt in je eigen woorden het verschil uit tussen een abonnementsmodel en een gratis reclamemodel, en wat je "betaalt" als een app gratis is.

Les 9.4 — Waarom ruilen zo goedkoop is geworden: transactiekosten

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit wat transactiekosten zijn, en je noemt een voorbeeld van hoe digitalisering deze kosten heeft verlaagd.

Les 9.6 — Jouw eigen abonnementen: wat betaal je eigenlijk?

- ☐ Je inventariseert de eigen (gezins)abonnementen en berekent de totale jaarlijkse kosten.

Thema 10 — De sneaker-resell markt

Les 10.1 — Waarom kost een paar Dunks op StockX het drievoudige?

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit wat schaarste en betalingsbereidheid zijn, met een voorbeeld uit de sneaker-resell markt.

Les 10.2 — Vraag, aanbod en de gekkenhuis-prijzen van de resellmarkt

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit dat vraag en aanbod samen de prijs op de resellmarkt bepalen.

Les 10.3 — Hoe komt de prijs op StockX écht tot stand?

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit wat "ask" en "bid" betekenen, en je rekent eenvoudige platformkosten uit.

Les 10.4 — Wie wint er? Consumenten- en producentensurplus

- ☐ Je legt in je eigen woorden uit wat consumentensurplus en producentensurplus zijn, en berekent ze met een eenvoudig rekenvoorbeeld.

Les 10.5 — Zelf een resell-analyse maken

- ☐ Je kiest zelf een ander hype-product en past vraag en aanbod toe om de resellprijs te verklaren.

Kernbegrippen — weet ik wat het betekent?

Schrijf de betekenis in je eigen woorden op. Kijk daarna bij de les of je het goed had.

Thema 9 — Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Directe ruil

Indirecte ruil

Geld als ruilmiddel

Toegang versus bezit

Platform

Netwerkeffect

Marktmacht

Marktvorm

Monopolistische concurrentie

Oligopolie

Monopolie

Verdienmodel

Abonnementsmodel

Freemium-model

Reclamemodel

Vrij goed

Prijsdifferentiatie

Transactiekosten

Zoekkosten

Onderhandelkosten

Controlekosten

Chartaal geld

Giraal geld

Cryptovaluta

Blockchain

Central Bank Digital Currency (CBDC) / digitale euro

Thema 10 — De sneaker-resell markt

Schaarste

Tekort

Betalingsbereidheid

Kunstmatige schaarste

Vraag

Aanbod

Werking van de markt

Resellmarkt

Vraag- en aanbodcurve

Marktevenwicht

Evenwichtsprijs

Ask

Bid

Consumentensurplus

Producentensurplus