

Inhaltsverzeichnis

Teil I:	Theoretische und methodische Grundlagen der Preispolitik	19
Kapitel 1:	Bedeutung und aktuelles Umfeld der Preispolitik	21
1.1	Der Stellenwert der Preispolitik im Marketing	21
1.2	Der Entwicklungswandel der Preispolitik	22
1.3	Zum Aufbau des Buches	26
Kapitel 2:	Die Preispolitik als betriebswirtschaftliches Entscheidungsproblem	30
2.1	Gegenstand und Parameter der Preispolitik	30
2.1.1	Definition des Preises	30
2.1.2	Definition der Preispolitik	33
2.1.3	Entscheidungsbereiche der Preispolitik	35
2.2	Ziele der Preispolitik	38
2.2.1	Die Grundstruktur und Problematik des preispolitischen Zielsystems	38
2.2.2	Das Gewinnstreben als Oberziel	41
2.2.3	Preispolitische Effekte	43
2.2.3.1	Umsatz-, Durchschnittspreis- und Rabatteffekte	43
2.2.3.2	Absatz- und Wettbewerbseffekte	45
2.2.3.3	Kosten- und Sicherheitseffekte	46
2.2.3.4	Kundenpolitische Effekte	48
2.3	Umfeldbedingungen preispolitischer Entscheidungen	49
2.3.1	Überblick	49
2.3.2	Das interne Umfeldsystem	51
2.3.3	Das Marktsystem	54
2.3.3.1	Allgemeine Marktcharakteristika	55
2.3.3.2	Die Konkurrenten	59
2.3.3.3	Die Absatzmittler	60
2.3.3.4	Die Nachfrager	62
2.3.4	Das Makrosystem	64
Kapitel 3:	Grundmodelle der betriebswirtschaftlichen Preistheorie	72
3.1	Morphologische Markttypologien	72
3.2	Preis-Absatzfunktionen und Elastizitätskoeffizienten	74

3.2.1	Gegenstand und Kennwerte von Preis-Absatzfunktionen	74
3.2.2	Formen von Preis-Absatzfunktionen	76
3.2.3	Der Modellcharakter von Preis-Absatzfunktionen	83
3.3	Preis-Umsatzfunktionen	85
3.4	Preis-Kostenfunktionen	87
3.4.1	Preise und Ausbringungsmengen	87
3.4.2	Preise und Fertigungsprogramme	89
3.4.3	Preise und Produktionsfaktorausstattung sowie Kostenwerte . .	90
3.5	Preis-Gewinnfunktionen	90
Kapitel 4:	Verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie	94
4.1	Überblick	94
4.2	Preisemotionen	95
4.2.1	Abgrenzung und Klassifikation von Preisemotionen	96
4.2.2	Wirkungen von Preisemotionen	99
4.3	Preisinteressen	101
4.3.1	Definition und Ausrichtung	101
4.3.1.1	Preisgewichtung	103
4.3.1.2	Alternativenbewusstsein	104
4.3.1.3	Preissuche	106
4.3.2	Einflussfaktoren des Preisinteresses	108
4.3.2.1	Persönlichkeitsspezifische Einflussfaktoren	109
4.3.2.1.1	Motivationen	109
4.3.2.1.2	Soziodemographika	112
4.3.2.1.3	Involvement	113
4.3.2.2	Situative Einflussfaktoren	114
4.3.2.2.1	Informationssituation	114
4.3.2.2.2	Zeitdruck	114
4.3.2.3	Produktspezifika	115
4.3.2.3.1	Subjektiv empfundenes Kaufrisiko	116
4.3.2.3.2	Variety-Seeking	116
4.3.3	Hybrider Verbraucher	117
4.4	Preiswahrnehmung	120
4.4.1	Theoretische Grundlagen	121
4.4.1.1	Psychophysik	121
4.4.1.2	Adaptionsniveaustheorie	122
4.4.1.2.1	Relevante Preisanker	123
4.4.1.2.2	Verknüpfung der Preisanker zum MPE	125
4.4.1.3	Assimilations-Kontrast-Theorie	127
4.4.2	Effekte der Preiswahrnehmung	127
4.4.2.1	Preisschwelleneffekt	128
4.4.2.2	Preisrundungseffekt	130

4.4.2.3	Preisfigureneffekt	130
4.4.2.4	Eckartikeleffekt	131
4.4.2.5	Preisfärbungseffekt	131
4.5	Preislernen und Preiskenntnisse	132
4.5.1	Grundlagen	132
4.5.2	Die Aneignung von Preiswissen	133
4.5.2.1	Grundlagen	133
4.5.2.2	Kognitive Berieselung	135
4.5.2.3	Generalisierung und Diskriminierung von Preisimages	136
4.5.2.4	Preiskonditionierung	137
4.5.2.5	Instrumentelles Preislernen	137
4.5.2.6	Preisorientierte Habitualisierung	138
4.6	Preisbeurteilung	138
4.6.1	Theoretische Grundlagen	138
4.6.2	Preisgünstigkeitsurteile	140
4.6.2.1	Prospect-Theorie	140
4.6.2.2	Mental Accounting	143
4.6.2.3	Operationalisierung und Spezifikation der Preisgünstigkeitsfunktion	145
4.6.3	Preiswürdigkeitsurteile	148
4.6.4	Preisorientierte Qualitätsbeurteilung	150
4.7	Preisintentionen	154
4.7.1	Preisbereitschaft	155
4.7.2	Preispräferenzen	156
4.7.3	Preiszufriedenheit	157
4.7.4	Preisvertrauen	162
4.7.4.1	Definition und Konzeptionalisierung	162
4.7.4.2	Preisfairness	164
Kapitel 5:	Informationsinstrumente der Preispolitik	170
5.1	Grundlagen	170
5.2	Informationsprogramm	171
5.3	Informationsquellen	172
5.4	Erhebungs- und Analyseverfahren	175
5.4.1	Preisbeobachtungen	175
5.4.1.1	Preisspiegel	176
5.4.1.2	Hedonische Preisfunktionen	177
5.4.1.3	Ökonometrische Preisreaktionsanalysen	178
5.4.2	Preisbefragungen	183
5.4.2.1	Preisgünstigkeitstests	185
5.4.2.1.1	Preisschätzungen	186
5.4.2.1.2	Preisempfindungstests	186

5.4.2.1.3	Preisbereitschaftstests	186
5.4.2.2	Preiswürdigkeitstests	188
5.4.2.2.1	Kaufsimulationen mit Preisvariationen	188
5.4.2.2.2	Conjoint-Analysen	190
5.4.2.3	Kaufgebote	198
5.4.2.4	Qualitative Preisbefragungen	200
5.4.3	Experimente	204
Teil II:	Strategische Preisentscheidungen	207
Kapitel 6:	Inhalt und Ziele von Preisstrategien	209
6.1	Abgrenzung und Untergliederung von Preisstrategien	209
6.2	Ziele von Preisstrategien	212
6.2.1	Oberziele	212
6.2.2	Preisstrategische Effekte	214
6.2.2.1	Größen- und Erfahrungseffekte	214
6.2.2.2	Wettbewerbseffekte	216
6.2.2.3	Preisimageeffekte	216
6.2.2.4	Kooperationseffekte	217
Kapitel 7:	Preissysteme	220
7.1	Preisformen	220
7.2	Preisfindungsregeln	222
7.3	Preis- und Konditionenkomponenten	224
7.3.1	Preissockel	224
7.3.2	Preisbaukästen	225
7.3.3	Konditionensysteme	225
7.4	Preisdifferenzierung	227
7.4.1	Gegenstand und Formen der Preisdifferenzierung	227
7.4.2	Theorie der Preisdifferenzierung	229
7.4.2.1	Vertikale und horizontale Preisdifferenzierung	229
7.4.2.2	Ziele und Voraussetzungen der Preisdifferenzierung	232
7.4.2.3	Instrumente der Preisdifferenzierung	235
7.4.2.3.1	Preisindividualisierung	236
7.4.2.3.2	Leistungsdifferenzierung	237
7.4.2.3.3	Preisbündelung	240
7.4.2.3.4	Nicht-lineare Preisbildung	244
7.4.2.3.5	Zeitrabatte	251
Kapitel 8:	Preispositionierung und Preissegmentierung	254
8.1	Preispositionierung	254
8.1.1	Generische Positionierungsstrategien	255

8.1.2	Preisstrategische Kundennutzenkonzepte	257
8.1.2.1	Billigpreiskonzept	260
8.1.2.2	Generikakonzept	260
8.1.2.3	Discountkonzept	260
8.1.2.4	Schnäppchenkonzept	262
8.1.2.5	Fairnesskonzept	262
8.1.2.6	Value-Konzept	263
8.1.2.7	Premiumkonzept	264
8.1.3	Preisstrategische Wettbewerbskonzepte	265
8.2	Preissegmentierung	270
Kapitel 9:	Strategische Preiskoordination	275
9.1	Preislinienpolitik	275
9.1.1	Problemstellung, Gegenstand und Bedeutung der Preislinienpolitik	275
9.1.1.1	Preisstrukturpolitik	277
9.1.1.2	Mischkalkulation	279
9.1.2	Kalküle der Preislinienpolitik	282
9.1.2.1	Marginalanalytische Kalküle	283
9.1.2.2	Retrograde und preispsychologische Kalküle	286
9.2	Life-Cycle-Pricing	289
9.2.1	Preisabfolgen im Produktlebenszyklus	289
9.2.1.1	Skimming- vs. Penetrationspreise	289
9.2.1.2	Preispolitik bei Modellwechsel	293
9.2.2	Mischkalkulationen im Kundenlebenszyklus	294
9.3	Internationale Preiskoordination	296
9.3.1	Wechselkurse und internationale Preispolitik	298
9.3.2	Internationale Preisdifferenzierung und -koordination	300
9.3.3	Dumping	304
9.3.4	Transferpreise	305
Teil III:	Operative Preisentscheidungen	307
Kapitel 10:	Basispreis-Kalkulation	309
10.1	Problemstellung und Überblick	309
10.2	Kostenorientierte Verfahren	310
10.3	Marktorientierte Verfahren	319
10.3.1	Grundprinzip und Ablauf retrograder Kalkulationen	319
10.3.2	Rechenkalküle	322
10.3.2.1	Kundennutzenrechnung	322
10.3.2.2	Wettbewerbsindizes	325
10.3.2.3	Break-Even-Analyse	325

10.3.2.4	Deckungsbeitragsrate	326
10.3.2.5	Deckungsbudgets und Preisuntergrenzen	328
10.3.2.5.1	Die Bestimmung von Preisuntergrenzen	330
10.3.2.5.2	Die Ableitung von Deckungsbudgets	332
10.3.2.6	Entscheidungsbaum	333
10.3.2.7	Risikoanalyse	335
10.3.3	Kritische Würdigung	337
10.4	Marginalanalytische Optimierungsmodelle	337
10.4.1	Grundprinzip und Voraussetzungen	337
10.4.2	Optimalpreise im Monopol	339
10.4.3	Optimalpreise im heterogenen Polypol	341
10.4.4	Optimalpreise im Oligopol	342
10.5	Preisfindung für neue Produkte	345
10.5.1	Problemsituation und Grundprinzipien	345
10.5.2	Durchgängige Kalkulation	352
10.5.3	Target Pricing und Target Costing	352
10.6	Internationale Preiskalkulation	353
Kapitel 11: Preisvariationen		357
11.1	Grundlagen	357
11.1.1	Definition, Arten und Bedeutung von Preisvariationen	357
11.1.2	Effekte von Preisvariationen	359
11.1.2.1	Preisniveaueffekt	359
11.1.2.2	Referenzpreiseffekt	360
11.1.2.3	Kannibalisierungseffekt	361
11.1.2.4	Preiserwartungseffekt	362
11.1.2.5	Segmentierungseffekt	363
11.1.2.6	Wettbewerbseffekt	364
11.2	Dauerhafte Preisänderungen	365
11.2.1	Grundlagen	365
11.2.1.1	Formen und Parameter von Preisänderungen	365
11.2.1.2	Umfeldsituationen	368
11.2.1.3	Ziele und Zielkonflikte von Preisänderungen	369
11.2.2	Preisänderungsanalyse	372
11.2.2.1	Positionierungsanalyse	372
11.2.2.2	Wettbewerbsanalyse	375
11.2.2.3	Handelsanalyse	375
11.2.2.4	Kosten- und Ertragsanalyse	376
11.2.3	Entwurf eines Preisänderungskonzeptes	380
11.2.4	Preisänderungsentscheidung und -timing	382
11.2.5	Organisation und Umsetzung der Preisänderung	383
11.3	Temporäre Preisänderungen	386

11.3.1	Aktionsparameter des Herstellers	386
11.3.2	Die Ziele von Preisaktionen	387
11.3.3	Wirkungsvoraussetzungen und Zielkonflikte bei Preis- aktionen	389
11.3.4	Ausgestaltung von Preisaktionen	393
11.3.4.1	Sonderangebote	393
11.3.4.2	Preisbündelung	393
11.3.4.3	Coupons	394
11.3.4.4	Bonusaktionen	396
11.3.5	Entscheidungskalküle zur Aktionspreispolitik	396
Kapitel 12:	Preisdurchsetzung	401
12.1	Überblick	401
12.2	Preisrisiken	402
12.2.1	Kalkulationsrisiken	402
12.2.2	Marktreaktionsrisiken	402
12.2.3	Auftragerlangungsrisiken	403
12.2.4	Zahlungsrisiken	403
12.2.5	Dispositions- und Transferrisiko	403
12.2.6	Kundenseitige Preisrisiken	403
12.3	Preiswerbung	404
12.3.1	Preisdeklaration	405
12.3.1.1	Preisauszeichnung	405
12.3.1.2	Das Internet als Preis-Informationsmedium	406
12.3.2	Preisoptik	406
12.4	Preisvereinbarungen	409
12.4.1	Preisverhandlungen	409
12.4.2	Preisargumentation	411
12.4.3	Vertragliche Preisvereinbarungen	414
12.4.3.1	Preisanpassungsklauseln	414
12.4.3.2	Preisgarantien	415
12.4.3.3	Finanzierungshilfen	417
12.5	Mehrstufige Preisdurchsetzung	418
12.5.1	Preisbindung und Preisempfehlung	419
12.5.2	Selektivvertrieb	421
12.5.3	Preispflege	421
Teil IV:	Administrative Preisentscheidungen	423
Kapitel 13:	Preisadministration	425
13.1	Grundlagen – Prozesssteuerung durch Preisadministration ...	425
13.2	Preisorganisation	428

13.3	Preiscontrolling	434
13.3.1	Informationen für die Preisplanung	435
13.3.2	Informationen zur Überwachung und Kontrolle von Pricing- prozessen	439
13.3.3	Problemspezifische Informationsbereitstellung	441
13.3.4	Informationen zur Mitarbeiterführung im Preis- management	442
13.4	IT-Unterstützung der Preispolitik	443
13.4.1	Internes Datenmanagement	444
13.4.2	PluK-Systeme	446
13.4.2.1	Preisanalyse-Tool	447
13.4.2.2	Preismanager-Tool	448
13.4.2.3	Preisdurchsetzungs-Tool	450
13.5	Preisbezogene Mitarbeiterführung	454
13.5.1	Preiskultur: Mitarbeiter orientieren	455
13.5.1.1	Preisstrategisches Bewusstsein	456
13.5.1.2	Preisintelligenz	457
13.5.2	Preis Kompetenzen: Mitarbeiter befähigen	457
13.5.2.1	Formale Entscheidungskompetenzen	458
13.5.2.2	Förderung der Fachkompetenzen	459
13.5.3	Preismotivation: Mitarbeiter zielorientiert steuern	460
13.5.3.1	Zielvereinbarungen	460
13.5.3.2	Incentivesysteme	461
Kapitel 14:	Branchenspezifische Besonderheiten der Preispolitik	464
14.1	Preispolitik im Industriegüterbereich	464
14.1.1	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes	465
14.1.1.1	Systemcharakter des Leistungsangebotes	465
14.1.1.2	Individualität des Leistungsangebotes	466
14.1.1.3	Preisentscheidungen als multiorganisatorische Transaktions- prozesse	468
14.1.1.4	Der besondere Einfluss des Makrosystems	470
14.1.2	Spezifische Ansatzpunkte und Instrumente im Industrie- güter-Pricing	472
14.1.2.1	Strategische Alternativen	472
14.1.2.1.1	Preisbündelung	473
14.1.2.1.2	Kostenführerschaftsstrategie	473
14.1.2.1.3	Präferenzstrategie	475
14.1.2.1.4	Markenstrategie	477
14.1.2.2	Operative Pricinginstrumente und -methoden	477
14.1.2.2.1	Progressive Preiskalkulationen für Industriegüter	477
14.1.2.2.2	Nutzen-Kosten-Analysen	478
14.1.2.2.3	Competitive-Bidding-Modelle	481
14.2	Preispolitik im Dienstleistungsbereich	484

14.2.1	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes	485
14.2.1.1	Preisprobleme der Kunden	485
14.2.1.2	Markt- und Wettbewerbsverhältnisse	488
14.2.1.3	Kostensituation	489
14.2.2	Spezifische Konzepte und Planungshilfen	490
14.2.2.1	Preisstrategische Konzepte	490
14.2.2.1.1	Preispositionierung in Dienstleistungsmärkten	491
14.2.2.1.2	Preissysteme	492
14.2.2.1.3	Preisbasierte Kundengewinnungskonzepte	493
14.2.2.1.4	Preisbasierte Kundenbindungskonzepte	494
14.2.2.2	Operative Besonderheiten	495
14.2.2.2.1	Kostenvoranschläge	495
14.2.2.2.2	Spezielle Formen der Preisdifferenzierung	495
14.2.2.3	Preisadministration bei Dienstleistern	497
14.2.2.3.1	Nachkalkulation	497
14.2.2.3.2	CAS-Systeme zur Angebotserstellung	497
14.2.2.3.3	Yield Management	497
14.3	Preispolitik im Einzelhandel	499
14.3.1	Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel	499
14.3.2	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes	500
14.3.2.1	Die Vielzahl von Einzelpreisentcheidungen	500
14.3.2.2	Sortimentsverbund und Mischkalkulation	501
14.3.2.3	Die spezifische Kostenstruktur des Einzelhandels	502
14.3.2.4	Das Preisverhalten der Verbraucher bei der Einkaufsstättenwahl	502
14.3.3	Ziele der Preispolitik im Handel	506
14.3.3.1	Kostenpolitische Stoßrichtungen	507
14.3.3.2	Absatzpolitische Stoßrichtungen	508
14.3.3.3	Kundenpolitische Stoßrichtungen	509
14.3.3.4	Gewinnpolitische Stoßrichtungen	510
14.3.4	Spezifische preisstrategische Konzepte und Instrumente	510
14.3.4.1.1	Positionierungsstrategie	511
14.3.4.1.2	Preislagenstrategie	512
14.3.4.1.3	Preisdifferenzierungs- und -variationskonzept	512
14.3.5	Operative Preisinstrumente und Methoden im Handel	514
14.3.5.1	Preiskalkulation und Handelsspannenrechnung	514
14.3.5.2	Category Pricing und Efficient Pricing	517
14.3.5.3	Preisaktionen im Handel	518
14.3.5.3.1	Preispromotions	518
14.3.5.3.2	Preisabschriften	521
14.3.5.4	Preiskommunikation	522
	Literaturverzeichnis	525
	Stichwortverzeichnis	567