

Hermann Simon

Preismanagement

Analyse – Strategie – Umsetzung

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Einführung in das Preismanagement	1
------------------------------------------------	---

Erstes Kapitel

Grundlagen des Preismanagements	3
1.1 Die strategische Rolle des Preises	3
1.2 Preis und Marketing Mix	4
1.3 Zunehmende Bedeutung des Preises	7
1.4 Komplexität der Preisentscheidung	11
1.5 Was ist der „Preis“?	12
1.6 Preis und Marktform	19
1.7 Preismanagement in den Wirtschaftswissenschaften	23
1.8 Determinanten der Preisbildung	25

Zweites Kapitel

Preismanagement im Überblick	29
2.1 Zielsetzung	29
2.2 Strukturierung des Preisbildungsproblems	29
2.3 Preismanagement unter statischen Bedingungen	33
2.3.1 Die statische Preisabsatzfunktion	33
2.3.2 Statische Preisentscheidungen	34
2.4 Preismanagement unter dynamischen Bedingungen	36
2.4.1 Dynamische Determinanten	36
2.4.2 Dynamische Preisentscheidungen	38
2.5 Preisdifferenzierung	42
2.5.1 Arten der Preisdifferenzierung	42
2.5.2 Preisdifferenzierung nach Marktsegmenten	42
2.5.3 Nichtlineare Preisbildung	44
2.5.4 Produktlinienpreisbildung	45
2.5.5 Internationale Preisdifferenzierung	47
2.6 Branchenspezifische Preisbildungsprobleme	48
2.6.1 Problemüberblick	48
2.6.2 Preismanagement und Handel	48
2.6.3 Preismanagement für Industriegüter	51
2.6.4 Preismanagement für Dienstleistungen	53
2.7 Spezial- und Umsetzungsprobleme	53
2.7.1 Preismanagement und Psychologie	53
2.7.2 Preismanagement und Marketing Mix-Interaktion	55
2.7.3 Umsetzungsprobleme	56

Drittes Kapitel

Preismanagement und Strategie	59
3.1 Der Preis als Element der Wettbewerbsstrategie	59
3.2 Preis und Wettbewerbsvorteil	66
3.3 Preisinformation und Wettbewerbsstrategie	73
3.4 Langfristige Preisentwicklungen	78

Zweiter Teil

Statisches Preismanagement	85
----------------------------------	----

Viertes Kapitel

Die statische Preisabsatzfunktion	87
4.1 Systemzusammenhang der statischen Preisentscheidung	87
4.2 Konzept und Theorie der Preisabsatzfunktion	89
4.2.1 Klassifikation von Preisabsatzfunktionen	89
4.2.2 Theoretische Begründung der Preisabsatzfunktion	90
4.2.3 Mathematische Preisabsatzfunktionen	94
4.3 Empirische Bestimmung der Preisabsatzfunktion	109
4.3.1 Expertenbefragung	110
4.3.2 Kundenbefragungen	114
4.3.3 Preisexperimente	126
4.3.4 Marktdaten	131
4.4 Empirische Befunde zur Preiselastizität	137

Fünftes Kapitel

Statisches Preismanagement unter monopolistischen Bedingungen	143
5.1 Einleitung	143
5.2 Statische Kostenfunktion	143
5.3 Statische Preisuntergrenzen	147
5.4 Statisches Preismanagement mit Hilfsverfahren	149
5.4.1 Kosten-plus-Preisbildung	149
5.4.2 Deckungsbeitragsrechnung	152
5.4.3 Entscheidungsbaumverfahren	158
5.4.4 Maximalpreisorientierte Preisbildung	160
5.5 Statisches Preismanagement mit exakten Verfahren	162
5.5.1 Allgemeine Ableitung	162
5.5.2 Lineare Preisabsatzfunktion	164
5.5.3 Multiplikative Preisabsatzfunktion	167
5.5.4 Attraktionsmodell	168
5.5.5 Gutenberg-Modell	169
5.6 Spezialprobleme des statischen Preismanagements	176
5.6.1 Die Steuerung der Kapazitätsauslastung mit Hilfe des Preises	177
5.6.2 Preismanagement und Steuern	178
5.7 Preismanagement und Inflation	187
5.7.1 Kalkulation zu Anschaffungs- oder zu Wiederbeschaffungskosten ..	188

5.7.2 Kosteninflation und Preisabsatzfunktion	191
5.7.3 Inflation und Preistaktik	194
Sechstes Kapitel	
Statisches Preismanagement unter oligopolistischen Bedingungen	199
6.1 Systemzusammenhang	199
6.2 Hilfsverfahren	201
6.3 Oligopolistisches Preismanagement mit exakten Verfahren	205
6.3.1 Allgemeine Ableitung	205
6.3.2 Spezifische Funktionen	208
6.4 Oligopoltheoretische Reaktionshypothesen	214
6.4.1 Oligopolistisches Preismanagement bei linearen Preisabsatzfunktionen	216
6.4.2 Oligopolistisches Preismanagement bei Gutenberg-Preisabsatzfunktionen	227
Dritter Teil	
Dynamisches Preismanagement	237
Siebttes Kapitel	
Determinanten des dynamischen Preismanagements	239
7.1 Probleme und Besonderheiten der dynamischen Betrachtung	239
7.2 Zielfunktionsdynamik	240
7.3 Marktdynamik	241
7.3.1 Lebenszyklusdynamik	241
7.3.2 Wettbewerbsdynamik	247
7.4 Die dynamische Preisabsatzfunktion	251
7.4.1 Dynamische Dimensionen der Preiswirkung	251
7.4.2 Preisänderungen und Preiswirkung	252
7.4.3 Carryover-Effekte	258
7.4.4 Preiswirkung und Lebenszyklus	264
7.5 Zur Dynamik der Preiselastizitäten	275
7.6 Kostendynamik	280
Achtes Kapitel	
Dynamisches Preismanagement	291
8.1 Systemzusammenhang	291
8.2 Dynamisches Preismanagement mit Hilfsverfahren	293
8.3 Fundamentale Optimalitätsregeln für das dynamische Preismanagement ..	300
8.3.1 Dynamisch-optimaler Preis bei allgemeiner dynamischer Preisabsatzfunktion	300
8.3.2 Dynamisch-optimaler Preis bei Carryover-Effekten	304
8.3.3 Dynamisch-optimaler Preis bei Preisänderungswirkungen	309
8.3.4 Dynamisch-optimaler Preis bei Kostendynamik	313
8.3.5 Zur Existenz dynamischer Preisuntergrenzen	316
8.3.6 Zusammenfassung der dynamischen Fundamentalregeln	318

8.4	Dynamisches Preismanagement und Lebenszyklus	320
8.4.1	Dynamisches Preismanagement bei echten Innovationen	320
8.4.2	Dynamisches Preismanagement und Konkurrenz	331
8.4.3	Dynamisches Preismanagement in bestehenden Märkten	346
Vierter Teil		
	Preisdifferenzierung	361
Neuntes Kapitel		
	Preismanagement und Marktsegmentierung	363
9.1	Problemstellung der Marktsegmentierung	363
9.2	Identifikation von Marktsegmenten	364
9.2.1	Segmentierungskriterien	364
9.2.2	Anwendungen	367
9.3	Preisdifferenzierung nach Marktsegmenten	381
9.3.1	Normative Aspekte der Preisdifferenzierung	382
9.3.2	Operationale Aspekte der Preisdifferenzierung	391
9.3.3	Juristische Aspekte der Preisdifferenzierung	396
Zehntes Kapitel		
	Nichtlineare Preisbildung	399
10.1	Zielsetzung und Formen der nichtlinearen Preisbildung	399
10.2	Theorie der nichtlinearen Preisbildung	407
10.3	Umsetzung der nichtlinearen Preisbildung	411
10.3.1	Messung	411
10.3.2	Optimierung	413
10.3.3	Anwendungsbeispiele	414
10.3.4	Umsetzungsprobleme	419
Elfte Kapitel		
	Preismanagement für Produktlinien	423
11.1	Preisbildungsprobleme im Mehrproduktunternehmen	423
11.2	Optimierung der Preise in einer Produktlinie	426
11.2.1	Das Optimierungsproblem	426
11.2.2	Beispiele für produktübergreifende Preisoptimierung	429
11.2.3	Vereinfachung bei Mengenverbund	438
11.2.4	Umsetzungsprobleme bei produktübergreifender Preisoptimierung	440
11.3	Preisbündelung	442
11.3.1	Praxisbeispiele	442
11.3.2	Theorie der Bündelung	446
11.3.3	Anwendungs- und Umsetzungsprobleme der Produkt- und Preisbündelung	454
Zwölftes Kapitel		
	Internationales Preismanagement	459
12.1	Preismanagement und internationales Geschäft	459

12.2 Inflation und internationales Preismanagement	466
12.3 Wechselkurs und internationales Preismanagement	468
12.3.1 Wechselkurs und optimaler Preis	468
12.3.2 Folgen nichtoptimaler Preispolitik bei Wechselkursänderungen ...	471
12.3.3 Empirische Beispiele zum Zusammenhang von Preis und Wechselkurs	474
12.4 Parallelimporte und internationales Preismanagement	476
12.5 Staatliche Eingriffe und internationales Preismanagement	481
12.6 Umsetzungsaspekte im internationalen Preismanagement	486

Fünfter Teil

Branchenspezifisches Preismanagement	489
---------------------------------------------------	------------

Dreizehntes Kapitel

Vertikales Preismanagement	491
13.1 Problemstellung	491
13.2 Vertikales Preismanagement des Herstellers	493
13.2.1 Der Hersteller bestimmt Herstellerabgabe- und Endpreis	493
13.2.2 Der Hersteller bestimmt nur den Herstellerabgabepreis	501
13.2.3 Hersteller und Handel betreiben gemeinsame Gewinnmaximierung	508

Vierzehntes Kapitel

Preismanagement im Handel	515
14.1 Spezielle Probleme des Handelspreismanagements	515
14.2 Artikelbezogenes Preismanagement im Handel	516
14.3 Preismanagement und Sortimentsverbund	522
14.4 Sonderangebote des Handels	526
14.5 Preisimage von Handelsbetrieben	534

Fünfzehntes Kapitel

Preismanagement für Industriegüter	541
15.1 Besonderheiten des Preismanagements für Industriegüter	541
15.2 Nutzenorientierte Preissetzung	542
15.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnisse als Preisbildungsbasis	543
15.2.2 Wirtschaftlichkeitsrechnung als Preisbildungsbasis	549
15.3 Preisaushandlung, Preistransparenz und oligopolistische Reaktion	553
15.4 Preismanagement bei Submissionen	557
15.5 Preisverträge bei Projekten	560

Sechzehntes Kapitel

Preismanagement für Dienstleistungen	563
16.1 Bedeutung und Besonderheiten von Dienstleistungen	563
16.1.1 Vielfalt von Dienstleistungen	563
16.1.2 Preispolitische Besonderheiten von Dienstleistungen	565

16.2	Festpreis und fallspezifischer Preis	571
16.3	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen	573
16.3.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	573
16.3.2	Spitzenlast-Preisbildung	574
16.3.3	Räumliche Preisdifferenzierung	575
16.3.4	Personenbezogene Preisdifferenzierung	576
16.3.5	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	576
16.3.6	Mengenbezogene Preisdifferenzierung	577
16.3.7	Leistungs- und Preisbündelung	580
16.3.8	Yield Management	582
16.4	Dynamisches Preismanagement bei Dienstleistungen	586
16.5	Messung und Umsetzung	588

Sechster Teil

Spezialprobleme des Preismanagements	589
---------------------------------------------------	------------

Siebzehntes Kapitel

Preismanagement und Psychologie	591
17.1 Preis und Psychologie	591
17.2 Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	591
17.2.1 Das System der Preiswahrnehmung und -beurteilung	592
17.2.2 Einflußgrößen von Preiswahrnehmung und -beurteilung	594
17.2.3 Steuerung von Preiswahrnehmung und -beurteilung	599
17.3 Preismanagement bei preisabhängiger Qualitätsbeurteilung	604
17.3.1 Der Preis als Qualitätsindikator	604
17.3.2 Preispolitische Implikationen der preisabhängigen Qualitätsbeurteilung	613

X Achtzehntes Kapitel

Preismanagement und Marketing Mix-Interaktion	619
18.1 Preis und Marketing Mix	619
18.2 Marketing Mix-Interaktion in Modellen	621
18.2.1 Wirkungs- und Entscheidungsinteraktion	621
18.2.2 Dorfman-Steiner-Theorem	625
18.3 Empirische Evidenz	627
18.4 Ein Modell zur Preis-Werbe-Interaktion	629
18.4.1 Der Zweck der Werbung bezüglich der Preiswirkung	629
18.4.2 Verhalten der Nachfrager	631
18.4.3 Modellierung der Interaktion	634
18.4.4 Empirische Befunde	634
18.4.5 Strategische Implikationen	637
18.5 Preis-Werbe-Konsistenz	639

Neunzehntes Kapitel	
Umsetzungsprobleme im Preismanagement	643
19.1 Umsetzung als Herausforderung	643
19.2 Zum Prozeß der Preisfindung und Preisentscheidung	643
19.3 Zur Organisation von Preisfindung und Preisentscheidung	647
19.3.1 Preisentscheidungskompetenz	647
19.3.2 Zur Organisation der Preisfindung	648
19.3.3 Preiskompetenz des Außendienstes	651
19.4 Zur Umsetzung von Preisen im Markt	655
19.4.1 Neuproduktpreis	655
19.4.2 Preisänderungen	656
19.4.3 Spezielle Aspekte der Umsetzung	661
19.5 Aushandlung von Preisen	664
19.5.1 Empirische Bedeutung	664
19.5.2 Theorie der Preisaushandlung	665
19.5.3 Zur Psychologie und Taktik von Preisverhandlungen	670
Literaturverzeichnis	673
Namensverzeichnis	723
Stichwortverzeichnis	733