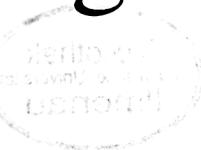


Hermann Simon

Preismanagement kompakt



Probleme und Methoden
des modernen Pricing

GABLER

INHALTSVERZEICHNIS

ERSTES KAPITEL

Grundlagen des Preismanagement.....	1
1.1 Preis und Kosten als Determinanten des Gewinns.....	1
1.2 Zunehmende Bedeutung des Preises.....	2
1.3 Preis und Marketing Mix.....	5
1.4 Preis und Marktform.....	8
1.5 Preis, Wettbewerb und strategische Ausrichtung.....	10

ZWEITES KAPITEL

Kurzfristig orientierte Preisentscheidungen.....	13
2.1 Einleitung.....	13
2.2 Kostenfunktion.....	13
2.3 Kostenorientierte Verfahren.....	15
2.4 Systemzusammenhang der kurzfristig orientierten Preisentscheidung.....	18
2.5 Einfache Berechnungen zu Preiswirkungen.....	19
2.6 Konzept und Theorie der Preisabsatzfunktion.....	24
2.6.1 Theoretische Begründung der Preisabsatzfunktion.....	25
2.6.2 Mathematische Preisabsatzfunktionen.....	28
2.6.2.1 Monopolfall.....	29
2.6.2.2 Konkurrenzfall.....	31
2.7 Empirische Bestimmung der Preisabsatzfunktion.....	35
2.7.1 Expertenbefragung.....	36
2.7.2 Kundenbefragungen.....	39
2.7.2.1 Direkte Kundenbefragungen.....	39
2.7.2.2 Conjoint Measurement.....	40
2.7.3 Preisexperimente.....	48
2.7.4 Marktdaten.....	50

DRITTES KAPITEL

Optimierung kurzfristig orientierter Preisentscheidungen.....	53
3.1 Einleitung.....	53
3.2 Preisoptimierung unter monopolistischen Bedingungen.....	53
3.2.1 Allgemeine Optimierung.....	53
3.2.2 Optimierung bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion.....	55
3.3 Preisoptimierung im Oligopol.....	59

3.3.1 Berücksichtigung der Konkurrenzreaktion.....	59
3.3.2 Optimierung bei linearen Preisabsatz- und Kostenfunktionen.....	60

VIERTES KAPITEL

Langfristig orientierte Preisentscheidungen.....	69
4.1 Probleme und Besonderheiten der langfristigen Betrachtung.....	69
4.2 Langfristige Kostenentwicklung.....	70
4.3 Langfristige Marktentwicklungen.....	75
4.3.1 Produktlebenszyklus.....	75
4.3.2 Wettbewerbsstrukturen im Laufe des Produktlebenszyklus.....	78
4.4 Systemzusammenhang langfristig orientierter Preisentscheidungen.....	82
4.5 Dynamische Preisabsatzfunktion.....	84
4.5.1 Arten von Preisentscheidungen.....	85
4.5.2 Carryover-Effekte.....	86
4.6 Hilfsverfahren für langfristig orientierte Preisentscheidungen.....	87
4.6.1 Skimming- und Penetration-Strategie.....	87
4.6.2 Strategie des äußerst niedrigen Anfangspreises.....	90
4.6.3 Marktanteilsorientierte Faustregeln.....	91
4.7 Empirische Beispiele für Preisstrategien im Lebenszyklus.....	92
4.8 Preissetzung unter Berücksichtigung des Markteintritts.....	95

FÜNFTES KAPITEL

Preisdifferenzierung.....	97
5.1 Die Marktsegmentierung als Grundlage der Preisdifferenzierung.....	97
5.2 Identifikation von Marktsegmenten.....	98
5.2.1 Segmentierungskriterien.....	98
5.2.2 Anwendungen.....	100
5.3 Preisdifferenzierung nach Marktsegmenten.....	106
5.3.1 Normative Aspekte der Preisdifferenzierung.....	108
5.3.2 Operationale Aspekte der Preisdifferenzierung.....	116
5.3.3 Juristische Aspekte der Preisdifferenzierung.....	119
5.4 Nichtlineare Preisbildung als spezielle Form der Preisdifferenzierung.....	120
5.4.1 Zielsetzung der nichtlinearen Preisbildung.....	120
5.4.2 Formen nichtlinearer Preisbildung.....	121
5.4.3 Umsetzung der nichtlinearen Preisbildung.....	126
5.4.4 Umsetzungsprobleme.....	130
5.5 Preisbündelung als spezielle Form der Preisdifferenzierung.....	132
5.5.1 Theorie der Preisbündelung.....	132
5.5.2 Eine Anwendung für Personal Computer.....	138

5.5.3 Anwendungs- und Umsetzungsprobleme der Preisbündelung	140
5.6 Internationales Preismanagement und Preisdifferenzierung.....	144
5.6.1 Preismanagement und internationales Geschäft.....	144
5.6.2 Einflußfaktoren des internationalen Preismanagement.....	148
5.6.2.1 Inflation.....	148
5.6.2.2 Wechselkurs.....	150
5.6.2.3 Parallelimporte.....	153
5.6.2.4 Staatliche Eingriffe.....	155

SECHSTES KAPITEL

Branchenspezifisches Preismanagement.....	159
6.1 Vertikales Preismanagement des Herstellers.....	159
6.1.1 Der Hersteller bestimmt Herstellerabgabe- und Endpreis.....	161
6.1.2 Der Hersteller bestimmt nur den Herstellerabgabepreis.....	162
6.1.3 Hersteller und Handel betreiben gemeinsame Gewinnmaximierung....	164
6.2 Preismanagement des Handels.....	165
6.2.1 Sortimentsumfang und Preismanagement.....	166
6.2.2 Sortimentsverbund und Preismanagement.....	169
6.2.3 Sonderangebote und Preismanagement.....	170
6.2.4 Preisimage.....	170
6.3 Preismanagement für Industriegüter.....	171
6.3.1 Preis-Leistungs-Verhältnisse als Preisbildungsbasis.....	172
6.3.2 Wirtschaftlichkeitsrechnung als Preisbildungsbasis.....	176
6.3.3 Preisaushandlung, Preistransparenz und oligopolistische Reaktion.....	178
6.3.4 Preismanagement bei Submissionen.....	179
6.3.5 Preisverträge bei Projekten.....	180
6.4 Preismanagement für Dienstleistungen.....	182
6.4.1 Preispolitische Besonderheiten von Dienstleistungen.....	183
6.4.2 Festpreis und fallspezifischer Preis.....	186
6.4.3 Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen.....	187
6.4.3.1 Zeitliche Preisdifferenzierung.....	187
6.4.3.2 Räumliche Preisdifferenzierung.....	188
6.4.3.3 Personenbezogene Preisdifferenzierung.....	188
6.4.3.4 Mengenbezogene Preisdifferenzierung.....	189

SIEBTES KAPITEL

Organisatorische Umsetzung im Preismanagement.....	191
7.1 Umsetzung als Herausforderung.....	191
7.2 Zum Prozeß der Preisfindung und Preisentscheidung.....	191

7.3 Zur Organisation von Preisfindung und Preisentscheidung.....	193
7.3.1 Preisentscheidungskompetenz.....	193
7.3.2 Preiskompetenz des Außendienstes.....	198
7.4 Zur Umsetzung von Preisen im Markt.....	199
7.4.1 Umsetzung von Neuproduktpreisen.....	199
7.4.2 Umsetzung von Preisänderungen.....	200
7.4.3 Umsetzung von Preisdifferenzierungen.....	202
7.4.4 Aushandlung von Preisen.....	202
7.5 Zum Verhalten in Preiskriegen.....	204
7.5.1 Empirische Befunde zu Preiskriegen.....	204
7.5.2 Ursachen von Preiskriegen.....	206
7.5.3 Beendigung von Preiskriegen.....	207
 Literaturverzeichnis.....	211
 Namensverzeichnis.....	219
 Stichwortverzeichnis.....	221