

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	13
1.1 Definition des Preises	13
1.2 Rolle des Preises in Transaktionen.....	16
1.2.1 Wohlfahrtsgewinn, Customer und Shareholder Value	16
1.2.2 Implikationen des Customer Value für die Preispolitik.....	17
1.2.3 Königsweg im Marketing.....	19
1.3 Rolle des Preises im Marketing-Mix.....	21
1.4 Inhalt des Preismanagements.....	24
2 Behavioral Pricing	31
2.1 Preisbewertung.....	31
2.1.1 Prozessmodelle der Preiswahrnehmung und -verarbeitung.....	31
2.1.2 Dimensionen der Preisbewertung	36
2.1.3 Referenzpreise.....	42
2.1.3.1 Charakteristik von Referenzpreisen	42
2.1.3.2 Referenzpreismodelle	44
2.1.3.3 Updating von Referenzpreisen	47
2.1.3.4 Multiple Referenzpreise	50
2.1.4 Framingeffekte in der Preisbewertung.....	51
2.1.4.1 Gains und Losses.....	51
2.1.4.2 Akquisitions- und Transaktionsnutzen	53
2.1.5 Preisschwellen	54
2.2 Preisimage	56
2.3 Preis-Qualitätsinferenz	60
2.4 Preisbewusstsein	64
2.5 Preiswissen.....	68
2.5.1 Herausbildung des Preiswissens	68
2.5.2 Inhaltselemente des Preiswissens	70

8 Inhaltsverzeichnis

2.5.2.1	Isomorphes Preiswissen.....	71
2.5.2.2	Inferentielles Preiswissen.....	75
2.5.2.3	Preisumfeldinformationen.....	77
2.5.3	Sicherheit des Preiswissens.....	77
2.5.4	Preiswissen als anwendungsbezogenes Wissen	77
2.6	Framingeffekte in der Preispräsentation.....	80
2.6.1	Partitionierte Preise	80
2.6.2	Pennies a Day-Strategie.....	83
2.6.3	Präsentationseffekte bei Preisen und Preisänderungen	84
2.7	Inzahlungnahme von gebrauchten Produkten.....	90
2.8	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preiswerbung.....	92
2.8.1	Preispräsentation.....	92
2.8.2	Preisvergleiche.....	96
2.8.3	Vertikale Preisempfehlung.....	99
3	Preisresponse der Nachfrager	101
3.1	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität	101
3.2	Quantifizierung des Preisresponse	109
4	Grundmodelle der Preiskalkulation	119
4.1	Übersicht.....	119
4.2	Kostenorientierte Preiskalkulation	120
4.2.1	Progressive Kalkulationsverfahren (Cost-plus-Pricing).....	120
4.2.2	Preiskalkulation bei a priori unbestimmten Leistungen	126
4.2.3	Preiskalkulation bei hoher Fixkostenintensität des Anbieters	130
4.2.4	Preisänderungsklauseln	132
4.3	Nachfrageorientierte Preiskalkulation	136
4.3.1	Preisfindung bei diskreten Preis-Mengen-Kombinationen	136
4.3.2	Preiskalkulation bei stetig-differenzierbaren Preis-Absatz- und Kostenfunktionen.....	143
4.3.2.1	Umsatzmaximierung als unternehmerische Zielsetzung	144
4.3.2.2	Gewinnmaximierung im statischen Ein-Produkt-Fall.....	148
4.3.3	Value Pricing	155

4.3.4	Partizipative Preisfindung.....	159
4.3.5	Freemium-Angebote	164
4.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik.....	165
4.4.1	Qualitative konkurrenzorientierte Preisstrategien	165
4.4.1.1	Einführende Bemerkungen	165
4.4.1.2	Preislagenwahl.....	166
4.4.1.3	Unique Price Proposition	168
4.4.1.4	Anpassungs- und Führungsstrategien.....	170
4.4.2	Quantitative Kalkulation konkurrenzorientierter Preise	178
4.4.2.1	Einführende Bemerkungen	178
4.4.2.2	Preisfindung bei spezifischen Preiskombinationen.....	179
4.4.2.3	Preisfindung mit expliziten Reaktionsfunktionen	186
4.5	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preishöhe.....	194
4.5.1	Überhöhte Preise	194
4.5.2	Angebot unter Einstandspreis	197
4.5.3	Horizontale Preisabsprachen und vertikale Preisbindungen	200
4.5.4	Predatory Pricing und Price Squeezing.....	204
4.5.5	Preisgarantie	206
5	Preissysteme	209
5.1	Allgemeine Charakteristik von Preissystemen	209
5.2	Leistungsübergreifende Preissysteme.....	215
5.2.1	Preisbündelung.....	215
5.2.1.1	Charakteristik der Preisbündelung	215
5.2.1.2	Strategische Potenziale der Preisbündelung.....	221
5.2.1.3	Preisbaukästen.....	232
5.2.1.4	Rechtliche Würdigung der Preisbündelung.....	234
5.2.1.5	Preisbündelung als Preisstrategie.....	236
5.2.2	Preiskalkulation im Sortimentsverbund.....	239
5.2.3	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	248
5.2.4	Produktlinien-Pricing	252
5.3	Nachfragerbezogen heterogene Preissysteme.....	255
5.3.1	Personelle Preisdifferenzierung	255

10 Inhaltsverzeichnis

5.3.1.1	Ausprägungen personeller Preisdifferenzierung.....	255
5.3.1.2	Motive für eine personelle Preisdifferenzierung.....	257
5.3.1.3	Anforderungen an eine personelle Preisdifferenzierung	263
5.3.2	Quantitative Preisdifferenzierung.....	266
5.3.2.1	Ausprägungen der quantitativen Preisdifferenzierung.....	266
5.3.2.2	Gewinnsteigerung durch quantitative Preisdifferenzierung und optimale Rabattstaffeln	273
5.3.2.3	Kundenbindung durch quantitative Preisdifferenzierung.....	278
5.3.2.4	Anforderungen an die quantitative Preisdifferenzierung	279
5.3.3	Mehr-Personen-Preisbildung	281
5.3.4	Perfekte Preisdifferenzierung.....	288
5.3.5	Mehrteilige Tarife	289
5.3.6	Rechtliche Würdigung von nachfragerbezogen heterogenen Preissystemen	301
5.4	Zeitbezogen heterogene Preissysteme	304
5.4.1	Vorbemerkungen	304
5.4.2	Periodenbezogene Amoroso-Robinson-Relation.....	305
5.4.3	Berücksichtigung von Carry-over-Effekten	306
5.4.3.1	Preisänderungseffekte	306
5.4.3.2	Gewinnmaximierung bei Carry-over-Effekten	310
5.4.3.3	Preis-Absatz-Funktionen mit zeitveränderlichen Referenzpreisen....	313
5.4.4	Peak-Load-Pricing	317
5.4.5	Yield-Management.....	323
5.4.5.1	Rahmenbedingungen des Yield-Managements	323
5.4.5.2	Instrumente des Yield-Managements.....	326
5.4.5.3	Yield-Management als Preisstrategie	332
5.4.6	Preisstrategien im Lebenszyklus von Produkten	335
5.4.6.1	Generelle Problemstruktur	335
5.4.6.2	Rahmenbedingungen für das Preismanagement im Lebenszyklus	337
5.4.6.3	Idealtypische Preisstrategien in der Markteinführung	342
5.4.6.4	Erweiterungen zu den Normstrategien.....	349
6	Preispromotions	353
6.1	Systematik von Preispromotions	353

6.2	Motivation von Händler-Preispromotions.....	356
6.3	Gestaltungsparameter von Händler-Preispromotions	360
6.4	Alternativen zu temporären Preisreduzierungen	364
6.5	Rechtliche Regelungen zur Ausgestaltung von Preispromotions.....	370
7	Internationales Preismangement	373
7.1	Spezifika des internationalen Preismagements	373
7.2	Räumliche Preisdifferenzierung und Arbitrage	378
7.2.1	Charakteristik beider Phänomene.....	378
7.2.2	Modelle zur Preisbestimmung	381
7.2.2.1	Keine Arbitrage.....	381
7.2.2.2	Vollständige Arbitrage	383
7.2.2.3	Unvollständige Arbitrage.....	385
7.2.3	Praxisorientierte Ansätze	391
7.2.4	Strategien zur Marktabschottung.....	393
7.2.5	Strategische Reaktion auf Arbitrage	399
7.3	Handelsusancen	400
7.3.1	Einfluss von Wechselkursen	400
7.3.2	INCOTERMS.....	403
7.3.3	Kompensationsgeschäfte	404
7.4	Dumping.....	407
Literaturverzeichnis	411	
Sachverzeichnis	441	