

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

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

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 Preismanagement	373
7.1	Spezifika des internationalen Preismanagements	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 Marktabstottung.....	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