

Inhaltsverzeichnis

A. Grundlagen des Preismanagements	15
1. Einleitung	15
2. Preis und Preismanagement	17
3. Besonderheiten und Bedeutung des Preismanagements	21
B. Entscheidungsorientiertes Preismanagement	28
1. Umfeldanalyse des Preismanagements	29
2. Ziele des Preismanagements	37
3. Strategisches Preismanagement	39
3.1 Preispositionierung	39
3.2 Preisstrategien im Produktlebenszyklus	47
3.3 Prinzipien zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	55
3.3.1 Kostenorientierte Preisbestimmung	55
3.3.2 Kundenorientierte Preisbestimmung	61
3.3.2.1 Grundmodelle der betriebswirtschaftlichen Preis- theorie	61
3.3.2.2 Verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie	70
3.3.3 Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	81
3.3.4 Magisches Dreieck zur Bestimmung des optimalen Angebots- preises	85
3.4 Preisdifferenzierung	90
3.4.1 Personelle Preisdifferenzierung	92
3.4.2 Mengenbezogene Preisdifferenzierung	92
3.4.3 Zeitliche Preisdifferenzierung	101
3.4.4 Räumliche Preisdifferenzierung	102
3.4.5 Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	107
3.4.6 Vertriebswegebezogene Preisdifferenzierung	111
3.4.7 Kombination mehrerer Formen der Preisdifferenzierung	111
3.5 Konditionengestaltung	115
3.5.1 Rabattpolitik	117
3.5.2 Absatzkreditpolitik	123
3.5.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	124
4. Operatives Preismanagement	127
4.1 Dauerhafte Preisänderungen	127
4.2 Temporäre Preisänderungen	129
5. Preisrealisierung	132
6. Preiscontrolling	135

C. Branchenspezifisches Preismanagement	141
1. Preismanagement des Handels	141
2. Preismanagement im Internet	149
2.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen	149
2.2 Preissetzung im elektronischen Absatz	150
2.2.1 Preisfestsetzung	151
2.2.2 Preisfindung	153
2.3 Preisvergleich im elektronischen Absatz	155
Literaturverzeichnis	159
Sachwortverzeichnis	166