

Rainer Olbrich • Dirk Battenfeld

# Preispolitik

Ein einführendes  
Lehr- und Übungsbuch

Mit 26 Abbildungen  
und 22 Übungsaufgaben  
mit Lösungshinweisen

r- ?-.->...• HOCHSCHULE  
fc"£ i>j "L" LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

^J Springer

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....>.....>.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	<b>XIU</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Preisentscheidungen in der Praxis.....</b>	<b>3</b>
1.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie.....	6
1.3. Aufbau des vorliegenden Lehrbuches und Lehrziele.....	8
Übungsaufgaben.....	15
Weiterführende Literatur.....	16
<b>2. Statische Preistheorie.....</b>	<b>19</b>
2.1. Grundbegriffe der Preistheorie.....	19
2.1.1. Marktformen.....	19
2.1.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen.....	20
2.1.3. Die Preiselastizität der Nachfrage.....	24
2.1.3.1. Definition der Preiselastizität.....	24
2.1.3.2. Punkt- und Bogenelastizität.....	26
2.1.3.3. Kreuzpreiselastizität.....	28
2.2. Statische Preistheorie im Monopol.....	29
2.2.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner Preisabsatz- und Kostenfunktion.....	29
2.2.2. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion.....	30

2.2.3.	Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatzfunktion und economies of scale.....	32
2.3.	Statische Preistheorie im Oligopol.....	34
2.3.1.	In der Praxis beobachtbare Strategien und Phänomene.....	34
2.3.2.	Ein theoretisches Oligopohnodell.....	36
2.3.3.	Heuristische Reaktionshypothesen.....	39
2.3.4.	Spieltheoretische Lösungsansätze.....	47
	Übungsaufgaben.....	55
	Weiterführende Literatur.....	61
<b>3.</b>	<b>Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement.....</b>	<b>65</b>
3.1.	Dynamische Preistheorie.....	65
3.1.1.	Dimensionen der Dynamisierung.....	65
3.1.2.	Dynamische Effekte.....	67
3.1.3.	Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten.....	70
3.2.	Strategisches Preismanagement.....	74
3.2.1.	Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie.....	74
3.2.2.	Klassische Strategien des strategischen Preismanagements.....	75
3.2.3.	Wahl der Preisstrategie.....	80
3.3.	Zu den Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes.....	81
3.3.1.	Die empirische Schätzung von Preiselastizitäten.....	81
3.3.2.	Die Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes.....	82

3.3.3. Die Veränderung der Preiselastizität im Lebenszyklus eines Produktes.....	84
3.3.4. Konsequenzen für das Marketing von Konsumgütern.....	85
3.4. Preispolitik bei erwartetem Markteintritt von Konkurrenten.....	86
3.4.1. Markteintrittsspiele.....	86
3.4.2. Preisstrategien bei einem erwarteten Markteintritt.....	87
Übungsaufgaben.....	89
Weiterführende Literatur.....	91
<b>4. Verhaltensorientierte Preistheorie.....</b>	<b>95</b>
4.1. Einführung.....	95
4.2. Preisbeurteilung und Preiskenntnis.....	95
4.3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität.....	98
4.4. Signalisierung der Preiswürdigkeit.....	100
Übungsaufgaben.....	102
Weiterführende Literatur.....	103
<b>5. Preisdifferenzierung und Preissysteme.....</b>	<b>107</b>
5.1. Preisdifferenzierung.....	107
5.1.1. Grundlagen der Preisdifferenzierung.....	107
5.1.2. Formen der Preisdifferenzierung.....	112
5.1.3. Ein mathematisches Modell zur Preisdifferenzierung.....	114
5.1.4. Preisdifferenzierung unter Verwendung von POS-Scanningdaten.....	117

5.2. Preis- und Rabattsysteme.....	120
5.2.1. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkte: Substitutive und komplementäre Produkte.....	120
5.2.2. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Mengeinheiten desselben Produktes.....	122
Übungsaufgaben.....	125
Weiterführende Literatur.....	
<b>6. Preismanagement im Handel und vertikales Preismanagement.....</b>	
6.1. Preismanagement in Handelsunternehmen.....	
6.1.1. Besonderheiten des Preismanagements in Handelsunternehmen.....	131
6.1.2. Sortimentsverbund.....	132
6.1.3. Das Preisimage von Handelsunternehmen.....	135
6.2. Grundlagen des vertikalen Preismanagements.....	136
6.3. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises.....	138
6.3.1. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Kosten-plus-Kalkulation des Handels.....	139
6.3.2. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Gewinnmaximierung des Handels.....	141
6.3.3. Gemeinsame Gewinnmaximierung von Handel und Industrie.....	143
6.3.4. Vergleich der verschiedenen Strategien.....	144
6.4. Einführung in die Theorie der Preisaushandlung.....	146
6.4.1. Einigungsbereich und Kontraktkurve.....	146
6.4.2. Ist die gemeinsame Gewinnmaximierung ein Gleichgewicht?.....	150
6.4.3. Die Nash-Lösung.....	152

6.5. Konflikte zwischen Industrie und Handel.....	155
Übungsaufgaben.....	158
Weiterführende Literatur.....	159
<b>Organisation der Entscheidungsfindung im Bereich der Preispolitik.....</b>	<b>163</b>
7.1. Einführung.....	163
7.2. Die Allokation von Entscheidungskompetenzen.....	164
7.3. Die Allokation von Preissetzungskompetenzen.....	169
7.4. Determinanten der Delegation von Preisentscheidungen.....	170
7.4.1. Überblick.....	170
7.4.2. Eigenschaften von Instanz und Entscheidungsträger.....	171
7.4.3. Eigenschaften der Preisentscheidung.....	172
Übungsaufgaben.....	175
Weiterführende Literatur.....	176
<b>/ Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben.....</b>	<b>177</b>
S Literaturverzeichnis.....	<b>219</b>
Glossar.....	225
•Stichwortverzeichnis.....	237