

Hermann Simon | Martin Fassnacht

Preismanagement

Strategie – Analyse –
Entscheidung – Umsetzung

3., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Preismanagements	1
1.1 Gewinn und Preis	1
1.2 Definition des Preises	6
1.3 Preis und Management	7
1.3.1 Preis als Marketinginstrument	7
1.3.2 Verständnis der Rolle des Preises	10
1.3.3 Preismanagement als Prozess.....	15
1.4 Preismanagement und Wissenschaft.....	18
1.5 Preismanagement und Recht.....	19
1.6 Zusammenfassung.....	22
2 Strategie	25
2.1 Ziele	25
2.2 Preispositionierung.....	30
2.3 Vorgehensweise.....	34
2.4 Preispositionen.....	37
2.4.1 Niedrigpreisposition.....	37
2.4.1.1 Grundlagen	37
2.4.1.2 Management	38
2.4.1.3 Chancen und Risiken.....	42
2.4.1.4 Exkurs: Niedrigstpreisposition.....	43
2.4.2 Mittelpreisposition.....	48
2.4.2.1 Grundlagen	48
2.4.2.2 Management	49

2.4.2.3	Chancen und Risiken	52
2.4.3	Premiumpreisposition	54
2.4.3.1	Grundlagen	54
2.4.3.2	Management	56
2.4.3.3	Chancen und Risiken	60
2.4.4	Luxuspreisposition	61
2.4.4.1	Grundlagen	61
2.4.4.2	Management	63
2.4.4.3	Chancen und Risiken	69
2.5	Zur Dynamik der Preispositionierung	70
2.6	Zusammenfassung	77
3	Analyse: Ökonomie	81
3.1	Einführung	81
3.2	Analyse preisrelevanter Informationen	81
3.2.1	Unternehmen	82
3.2.2	Kunden	84
3.2.3	Wettbewerb	89
3.3	Die Preisabsatzfunktion	91
3.3.1	Einordnung und Bedeutung der Preisabsatzfunktion	91
3.3.2	Preisabsatzfunktion und Preiselastizität	92
3.3.2.1	Individuelle und aggregierte Preisabsatzfunktionen	92
3.3.2.2	Allgemeine Definition der Preiselastizität	94
3.3.2.3	Lineare Preisabsatzfunktion und Preiselastizität im Monopol	95
3.3.2.4	Lineare Preisabsatzfunktion und Preiselastizitäten bei Konkurrenz	97
3.3.3	Weitere Formen der Preisabsatzfunktion	99
3.3.4	Empirische Befunde zu Preiselastizitäten	103
3.4	Empirische Ermittlung der Preisabsatzfunktion	109
3.4.1	Befragungen	110

3.4.1.1	Expertenurteile	110
3.4.1.2	Kundenbefragungen	113
3.4.2	Beobachtungen	130
3.4.2.1	Experimente	130
3.4.2.2	Marktdaten	135
3.4.2.3	Daten aus Internetauktionen	140
3.4.3	Synopsis der Instrumente	141
3.5	Zusammenfassung	143
4	Analyse: Verhaltenswissenschaft	145
4.1	Einführung	145
4.2	Konstrukte der Vorkaufphase	148
4.2.1	Preisinformationssuche	148
4.2.1.1	Preiserlebnis	148
4.2.1.2	Preisinteresse	149
4.2.2	Preiswahrnehmung	152
4.2.2.1	Psychologische Grundlagen	152
4.2.2.2	Spezielle Effekte der Preiswahrnehmung	161
4.2.3	Preisbeurteilung	168
4.3	Konstrukte der Kaufphase	174
4.3.1	Preisbereitschaft	174
4.3.2	Preispräferenz	177
4.3.3	Preiszufriedenheit	177
4.3.4	Preisvertrauen und Preisfairness	178
4.4	Konstrukte der Nachkaufphase	181
4.4.1	Preislernen	181
4.4.2	Preiswissen	182
4.5	Zusammenfassung	185
5	Entscheidung: Eindimensionale Preise	187
5.1	Einführung	187

5.2	Einteilung eindimensionaler Preisbildungsverfahren	188
5.3	Einseitig-starre Preisbildungsverfahren.....	189
5.3.1	Kosten-Plus-Preisbildung	190
5.3.2	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	192
5.4	Simultane Preisbildungsverfahren	194
5.4.1	Deckungsbeitragsrechnung	195
5.4.2	Entscheidungsbaumverfahren	200
5.4.3	Decision Support Systeme	203
5.4.4	Preisoptimierung im Monopol.....	207
5.4.5	Preisoptimierung bei Gutenberg-Funktion	211
5.4.6	Preisoptimierung im Oligopol.....	216
5.4.7	Reaktionshypothesen im Oligopol	223
5.5	Exkurs: Preismanagement und Steuern.....	234
5.5.1	Steuerwirkungen auf der Abnehmerseite.....	234
5.5.2	Steuerwirkungen auf der Anbieterseite	240
5.6	Exkurs: Preismanagement und Inflation	244
5.7	Zusammenfassung.....	248
6	Entscheidung: Mehrdimensionale Preise.....	251
6.1	Einführung.....	251
6.2	Preisdifferenzierung	251
6.2.1	Marktsegmentierung als Grundlage der Preisdifferenzierung.....	253
6.2.2	Theoretische Grundlagen der Preisdifferenzierung	257
6.2.3	Umsetzung der Preisdifferenzierung	263
6.2.3.1	Individuelle Preisdifferenzierung (1. Grad)	264
6.2.3.2	Preisdifferenzierung durch Selbstselektion (2. Grad)	265
6.2.3.3	Preisdifferenzierung anhand von Kundenkriterien (3. Grad).....	274
6.2.3.4	Kombination mehrerer Preisdifferenzierungsformen.....	281
6.3	Produktübergreifende Preisentscheidungen.....	285
6.3.1	Preisentscheidungen für Produktlinien	285

6.3.1.1	Theoretische Grundlagen.....	286
6.3.1.2	Preisoptimierung für Produktlinien	288
6.3.2	Preisbündelung	296
6.3.2.1	Theoretische Grundlagen der Preisbündelung	297
6.3.2.2	Formen der Preisbündelung	300
6.4	Zusammenfassung.....	307
7	Entscheidung: Langfristig optimierte Preise	309
7.1	Determinanten langfristig optimierter Preise	309
7.1.1	Langfristige Zielfunktion	309
7.1.2	Langfristige Preisabsatzfunktion	310
7.1.2.1	Produktlebenszyklus	311
7.1.2.2	Wettbewerbsdynamik.....	313
7.1.2.3	Periodenübergreifende Preiswirkungen	314
7.1.2.4	Carryover-Effekte	316
7.1.3	Langfristige Kostenfunktion.....	320
7.2	Langfristige Preisoptimierung	326
7.2.1	Hilfsverfahren für langfristige Preisentscheidungen	327
7.2.2	Quantitativ fundierte langfristige Preisentscheidungen.....	336
7.2.2.1	Langfristig optimaler Preis bei dynamischer Preisabsatzfunktion	336
7.2.2.2	Langfristig optimaler Preis bei dynamischer Kostenfunktion	343
7.2.2.3	Synopsis zu langfristig optimalen Preisentscheidungen	344
7.3	Langfristige Preisentscheidungen und Beziehungsmarketing	346
7.4	Zusammenfassung.....	351
8	Umsetzung	355
8.1	Einführung.....	355
8.2	Verantwortlichkeiten im Preismanagement	355
8.2.1	Definition der Aufgaben	356
8.2.2	Ansiedlung der Preisentscheidungskompetenz	358

8.2.3	Preisbezogene Aufbau- und Prozessorganisation	362
8.2.4	Führung und Kultur	368
8.3	Die Rolle des Außendienstes	370
8.3.1	Preisentscheidungskompetenz des Außendienstes	371
8.3.2	Preisorientierte Incentivesysteme	377
8.4	Rabatt- und Konditionensysteme	380
8.5	Preiskommunikation	385
8.5.1	Preiskommunikation nach außen	385
8.5.2	Preiskommunikation nach innen	397
8.6	Preiscontrolling	398
8.6.1	Aufgaben des Preiscontrolling	399
8.6.2	Informationstechnische Voraussetzungen	400
8.6.3	Werkzeuge für das Preiscontrolling	401
8.7	Zusammenfassung	411
9	Preismanagement für Dienstleistungen	415
9.1	Einführung	415
9.1.1	Charakteristika von Dienstleistungen	415
9.1.2	Dienstleistungstypen und Preismanagement	417
9.2	Analyse	419
9.2.1	Unternehmensinformationen	420
9.2.2	Kundeninformationen	421
9.2.3	Wettbewerbsinformationen	424
9.3	Entscheidung	424
9.3.1	Hilfsverfahren	424
9.3.2	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen	427
9.3.2.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	427
9.3.2.2	Räumliche Preisdifferenzierung	428
9.3.2.3	Personenbezogene Preisdifferenzierung	428
9.3.2.4	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	429

9.3.2.5	Mengenbezogene Preisdifferenzierung.....	430
9.3.2.6	Preisbündelung	431
9.3.3	Yield Management	432
9.4	Umsetzung.....	437
9.4.1	Durchsetzung differenzierter Preise.....	437
9.4.2	Festpreise oder fallspezifische Preise	438
9.4.3	Preiskommunikation	439
9.5	Zusammenfassung.....	440
10	Preismanagement im Industriegüterbereich	443
10.1	Einführung.....	443
10.2	Analyse.....	445
10.3	Entscheidung.....	447
10.3.1	Nutzenorientierte Preisbildung.....	447
10.3.2	Kalkulationsverfahren	450
10.3.3	Auktionen	452
10.4	Umsetzung.....	458
10.4.1	Preisverhandlungen.....	458
10.4.2	Preisverträge und Preissicherungsklauseln.....	466
10.5	Zusammenfassung.....	468
11	Preismanagement im Handel.....	471
11.1	Einführung.....	471
11.2	Strategie.....	472
11.2.1	Preispositionierung.....	472
11.2.2	Preisimage.....	475
11.3	Analyse.....	480
11.3.1	Unternehmensinformationen	480
11.3.2	Kundeninformationen	481
11.3.3	Wettbewerbsinformationen	487
11.4	Entscheidung.....	487

11.4.1	Festlegung der Preislagen	488
11.4.2	Preisentscheidungen für einzelne Artikel.....	489
11.4.3	Preisentscheidung und Sortimentsverbund	493
11.4.4	Entscheidungen zu Preispromotions.....	495
11.5	Umsetzung.....	501
11.6	Zusammenfassung.....	505
12	Preismanagement und Internet	507
12.1	Einführung.....	507
12.2	Preisbezogene Besonderheiten des Internet	508
12.3	Strategie.....	511
12.3.1	Erlösquellen	511
12.3.2	Preisstrategie für digitale Produkte.....	515
12.4	Analyse.....	520
12.5	Entscheidung.....	522
12.5.1	Eindimensionale Preisentscheidungen	522
12.5.2	Mehrdimensionale Preisentscheidungen.....	524
12.6	Umsetzung.....	529
12.7	Zusammenfassung.....	533
13	Internationales Preismanagement	535
13.1	Einführung.....	535
13.2	Inflationsunterschiede	540
13.3	Wechselkurs und Preis	542
13.4	Parallelimporte	549
13.5	Staatliche Eingriffe	559
13.6	Umsetzung.....	564
13.7	Zusammenfassung.....	566
	Literaturverzeichnis	569
	Stichwortverzeichnis.....	603