

Preismanagement

Konzepte – Strategien – Instrumente

von

Jun.-Prof. Dr. Florian Siems

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH)

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	XIII
1. Grundlagen des Preismanagements	1
1.1 Entwicklung, Begriff und Perspektiven des Preismanagements	1
1.1.1 Begriff des Preises und Entwicklung in Forschung und Praxis	1
1.1.2 Begriff der Preispolitik und des Preismanagements	3
1.1.3 Perspektiven des Preismanagements und Aufbau des vorliegenden Buches	8
1.2 Besonderheiten des Preismanagements	9
1.3 Planungsprozess des Preismanagements	14
2. Strategische Entscheidungen des Preismanagements	19
2.1 Strategie und Preismanagement	19
2.2 Strategien der Preispositionierung	19
2.2.1 Preispositionierung und strategische Optionen	19
2.2.2 Niedrigpreispositionierung	20
2.2.2.1 Grundlagen der Niedrigpreispositionierung	20
2.2.2.2 Ansätze zur Realisierung von Mengeneffekten	22
2.2.2.3 Ansätze zur Realisierung geringer Kosten	23
2.2.2.3.1 Kostenorientierte Grundhaltung	23
2.2.2.3.2 Kostenorientierte Leistungserstellung	25
2.2.2.3.3 Kostenorientierung durch Einschränkungen bei Art und Umfang der der Leistung	25
2.2.2.3.4 Kostenorientierung durch Optimierung der Prozesse	27
2.2.2.3.5 Kostenorientierte Logistik und Vertrieb	29
2.2.2.3.6 Kostenorientierung durch Zulieferer und Netzwerke	29
2.2.2.3.7 Kostenorientierung durch Integration des externen Faktors	30
2.2.2.4 Ansätze zur Vermittlung der Niedrigpreispositionierung an die Kunden	31
2.2.2.4.1 Kommunikation zur Steuerung des Preisimage	32
2.2.2.4.2 Verzicht auf Kommunikation	34
2.2.2.4.3 Preisorientierte Produkt- und Anbieternamen und preisorientierte Verpackungsgestaltung	35
2.2.2.4.4 Preisorientierter POS-Auftritt	36
2.2.2.5 Niedrigpreispositionierung und USP	36
2.2.3 Hochpreispositionierung	37
2.2.3.1 Grundlagen der Hochpreispositionierung	37
2.2.3.2 Ansätze der Hochpreispositionierung	39
2.2.3.2.1 Traditionelle Marketinginstrumente	39

2.2.3.2.2 Markenpolitik	40
2.2.3.2.3 Gestaltung von Kundenbeziehungen	41
2.2.3.3 Rahmenbedingungen der Hochpreispositionierung	42
2.2.3.4 Verhaltenspsychologische Spezialfälle der Hochpreispositionierung	43
2.2.4 Mittelpreispositionierung	44
2.2.4.1 Grundlagen der Mittelpreispositionierung	44
2.2.4.2 Ansätze und Grenzen der Mittelpreispositionierung	45
2.2.5 Dynamische Positionierungsansätze und hybride Strategien	46
2.2.5.1 Outpacing-Ansatz nach Gilbert/Strebel	46
2.2.5.2 Mehrstufiger Ansatz nach D'Aveni	49
2.2.5.3 Ansatz der Mass Customization	52
2.3 Strategien des Preiswettbewerbs	55
2.4 Strategien der zeitlichen Preisvariation	56
2.4.1 Temporäre Preisvariationen	57
2.4.2 Dauerhafte Preisvariationen	59
2.4.3 Mischformen von Preisvariationen	61
2.4.4 Preisvariationen und Produkt- und Marktlebenszyklus	61
2.4.4.1 Preisvariationen und Produktlebenszyklus	62
2.4.4.2 Preisvariationen und Marktlebenszyklus	65
3. Verfahren der Preisbestimmung	67
3.1 Preisbestimmung als operative Ebene des Preismanagements	67
3.2 Heuristische Verfahren	68
3.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung	68
3.2.1.1 Kosten-plus-Preisbildung	68
3.2.1.2 Target Costing und Target Pricing	71
3.2.1.3 Target Valuing	74
3.2.2 Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	77
3.2.3 Nachfragerorientierte Preisbestimmung	78
3.2.3.1 Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse	78
3.2.3.2 Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrechnung	81
3.2.4 Kombinierte Verfahren und Entscheidungsbaumverfahren	83
3.2.4.1 Formen kombinierter Verfahren	83
3.2.4.2 Preisbestimmung mit Entscheidungsbaumverfahren	84
3.3 Marginalanalytische Preisbestimmung	86
3.3.1 Grundprinzip	86
3.3.2 Preis-Absatz-Funktion	87
3.3.2.1 Individuelle und aggregierte Preis-Absatz-Funktion	87
3.3.2.1.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktion	87
3.3.2.1.2 Aggregierte Preis-Absatz-Funktion	88
3.3.2.2 Besondere Formen von Preis-Absatz-Funktionen	90
3.3.2.2.1 Lineare Preis-Absatz-Funktion bei einem Unternehmen	91
3.3.2.2.2 Nicht-Lineare Preis-Absatz-Funktionen bei einem Unternehmen	94
3.3.2.2.3 Preis-Absatz-Funktionen unter Einbezug der Konkurrenz	95
3.3.2.2.4 Stochastische Preis-Absatz-Funktionen	98
3.3.2.3 Elastizitäten bei Preis-Absatz-Funktionen	99
3.3.2.3.1 Elastizität und Preiselastizität	99

3.3.2.3.2	Kreuzpreiselastizität und Preisreaktionselastizität	104
3.3.2.4	Empirische Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen	105
3.3.2.4.1	Überblick	105
3.3.2.4.2	Direkte Befragung von Kunden	106
3.3.2.4.3	Indirekte Befragung von Kunden und Conjoint Measurement	110
3.3.2.4.4	Auktionen	123
3.3.2.4.5	Befragung von Experten	126
3.3.2.4.6	Preisexperimente	127
3.3.2.4.7	Verwendung von Marktdaten	129
3.3.2.4.8	Einsatz statistischer Verfahren	130
3.3.2.4.9	Zusammenfassende Beurteilung	133
3.3.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	134
3.3.3.1	Besonderheiten für unterschiedliche Marktformen	134
3.3.3.2	Monopol	135
3.3.3.2.1	Entstehung von Monopolen und Besonderheit von Monopolen	135
3.3.3.2.2	Gewinnmaximaler Preis im Monopol	136
3.3.3.2.3	Besonderheiten beim linearen Modell	138
3.3.3.2.4	Besonderheiten beim multiplikativen Modell	141
3.3.3.3	Oligopol	142
3.3.3.3.1	Gewinnmaximaler Preis im Oligopol	142
3.3.3.3.2	Besonderheit Mengenführerschaft (Stackelberg-Situation)	144
3.3.3.3.3	Besonderheit simultane Mengenentscheidung (Cournot-Situation)	148
3.3.3.3.4	Besonderheit simultane Preisfestsetzung (Bertrand-Situation)	152
3.3.3.3.5	Besonderheit von Absprachen (Kartell)	153
3.3.3.3.6	Abschließender Vergleich der aufgezeigten Spezialfälle und Implikationen	155
3.3.3.4	Polypol	156
3.3.3.4.1	Polypol auf vollkommenen Märkten („atomistische Konkurrenz“)	156
3.3.3.4.2	Polypol auf unvollkommenen Märkten („monopolistische Konkurrenz“)	157
3.3.4	Kritische Würdigung der Marginalanalyse	161
3.4	Dynamisches Preismanagement und spieltheoretische Besonderheiten	162
3.4.1	Dynamisches Preismanagement	162
3.4.1.1	Einbezug der Zeitkomponente bei den Kosten	162
3.4.1.2	Einbezug der Zeitkomponente beim Absatz	168
3.4.1.2.1	Zeitliche Präferenzen	168
3.4.1.2.2	Lag-Effekte preispolitischer Maßnahmen	171
3.4.1.2.3	Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	175
3.4.1.3	Einbezug der Zeitkomponente beim Gewinn	176
3.4.1.4	Kritische Würdigung	178
3.4.2	Spieltheoretische Besonderheiten	178
3.4.2.1	Dominante und nicht-dominante Strategien	178
3.4.2.2	Nash-Gleichgewichte	180
3.4.2.3	Gefangenendilemma	180
3.4.2.4	Implikationen für das Preismanagement	182

4. Preisdifferenzierung	185
4.1 Idee und Grundprinzip der Preisdifferenzierung	185
4.2 Formen der Preisdifferenzierung	189
4.2.1 Zeitliche Preisdifferenzierung	189
4.2.2 Räumliche Preisdifferenzierung	192
4.2.3 Personelle Preisdifferenzierung	196
4.2.4 Preisdifferenzierung nach Mengen	197
4.2.5 Preisdifferenzierung nach Leistungen	202
4.2.6 Alternative Einteilungen der Preisdifferenzierungsformen	204
4.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung	205
5. Preisbündelung	211
5.1 Idee, Ziele und Formen der Preisbündelung	211
5.2 Preisbündelung zur Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften	216
5.3 Entbündelung	219
6. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze des Preismanagements	223
6.1 Theorie der Wahrnehmung	223
6.2 Begriff der Preiswahrnehmung	225
6.3 Aufnahme von Preisinformationen	225
6.3.1 Preisstimuli	225
6.3.2 Preisinteresse und Involvement	226
6.3.3 Preisinformationen und Preisfehler	229
6.3.4 Preisoptik	231
6.3.5 Preislernen, Preiskenntnisse und Preiswissen	233
6.3.6 Preistransparenz	234
6.4 Verarbeitung von Preisinformationen	235
6.4.1 Absolutes Preisurteil, relatives Preisurteil und Preisimage	235
6.4.1.1 Eindimensionale, absolute Preisurteile	236
6.4.1.2 Mehrdimensionale Preisurteile	237
6.4.1.2.1 Linear-additives Modell	238
6.4.1.2.2 Preisleistungsverhältnis	239
6.4.1.2.3 Perceived Value	240
6.4.1.2.4 Nicht-kompensatorische und gemischte Modelle	241
6.4.1.3 Preisimage	241
6.4.1.4 Managementimplikationen	242
6.4.2 Preisurteil und kognitive Dissonanz	244
6.4.3 Preisfairness, Preiszuverlässigkeit und Preisvertrauen	246
6.4.4 Ankerpreise	249
6.4.4.1 Begriff und Idee des Ankerpreises	249
6.4.4.2 Entstehung von Ankerpreisen	250
6.4.4.3 Wirkung von Ankerpreisen	254
6.4.4.4 Managementimplikationen	257
6.4.5 Preisschwellen	260
6.4.6 Preisurteil und wahrgenommenes ethisches Verhalten	262
6.4.7 Preisbeurteilung und Drei-Komponenten-Theorie	266
6.4.8 Preisabhängige Qualitätsbeurteilung	269

6.5 Messung von Preiswahrnehmungen	274
6.6 Formen des preisorientierten Kaufs	282
6.6.1 Preiskäufertypen	282
6.6.2 Hybrides Kaufverhalten	285
7. Branchenspezifische Besonderheiten des Preismanagements	289
7.1 Preismanagement bei Dienstleistungen	290
7.1.1 Begriff und Bedeutung von Dienstleistungen	290
7.1.2 Merkmale von Dienstleistungen	291
7.1.3 Besonderheiten des Preismanagements bei Dienstleistungen	293
7.1.4 Yield Management	298
7.2 Preismanagement bei Business-to-Business-Leistungen	302
7.2.1 Begriff und Formen von Business-to-Business-Leistungen	302
7.2.2 Merkmale von Business-to-Business-Anbietern	304
7.2.3 Besonderheiten des Preismanagements von Business-to-Business- Anbietern	306
7.2.3.1 Multipersonalität und Nutzenorientierung	307
7.2.3.2 Informatorische Besonderheiten und Submissionen	309
7.2.3.3 Preisverhandlungen	310
7.2.3.4 Preisverträge	313
7.2.3.5 Besonderheiten bei Preisdifferenzierung und Preisbündelung	314
7.2.3.6 Schnittstellen zu anderen Branchen und deren preispolitischen Besonderheiten	315
7.3 Preismanagement bei Non-Profit-Organisationen	316
7.3.1 Begriff der Non-Profit-Organisation	316
7.3.2 Merkmale von Non-Profit-Organisationen	318
7.3.3 Besonderheiten des Preismanagements bei Non-Profit-Organisationen ..	320
7.4 Preismanagement bei Handelsunternehmen	330
7.4.1 Begriff des Handelsunternehmens	330
7.4.2 Besonderheiten des Preismanagements bei Handelsunternehmen	331
7.4.2.1 Besonderheiten auf Einzelproduktebene	332
7.4.2.2 Besonderheiten auf Sortimentsebene	334
7.4.2.3 Sonderangebote	336
7.4.2.4 Dauerniedrigpreise	338
7.4.2.5 Coupons	339
7.4.2.6 Handelsmarken	340
7.4.2.7 Besonderheiten hinsichtlich der Beziehung zwischen Herstellern und Handel	342
7.4.2.8 Besonderheiten hinsichtlich der Dienstleistungskomponenten	343
8. Besonderheiten des Internationalen Preismanagements	347
8.1 Herausforderungen an das Preismanagement von international tätigen Unternehmen	347
8.2 Standardisierung und Differenzierung	348
8.3 Marktinterdependenzen	350
8.4 Preiskorridore	353

9. Preismanagement im Relationship Marketing	357
9.1 Idee und Grundprinzip des Relationship Marketing	357
9.2 Kundenakquisition und Preismanagement	362
9.3 Kundenzufriedenheit und Preismanagement	364
9.3.1 Preis als Determinante der Kundenzufriedenheit	364
9.3.2 Preiszufriedenheit	369
9.4 Kundenbindung und Preismanagement	377
9.4.1 Preis als positive Determinante der Kundenbindung	378
9.4.1.1 Priorisierung von Kunden und Steuerung des Kundenverhaltens	378
9.4.1.2 Anpassung an kundenseitige Veränderungen während der Kunden- beziehung	378
9.4.1.3 Steigerung der Kundenbindung	380
9.4.2 Preis als negative Determinante der Kundenbindung	386
9.4.2.1 Negative Effekte von Preispromotionen	386
9.4.2.2 Cold Loyalty	387
9.4.3 Wirkung von Kundenbindung auf Preis	392
9.5 Kundenbarometer und Preismanagement	395
9.5.1 Zentrale Merkmale und Grundprinzip von Kundenbarometern	395
9.5.2 Kundenbarometer und Preismanagement	399
10. Preismanagement und Marketing Mix	405
10.1 Integration des Preismanagements in den Marketing Mix	405
10.2 Preismanagement und Kommunikationspolitik	406
10.2.1 Preiskommunikation	407
10.2.1.1 Begriff der Preiskommunikation	407
10.2.1.2 Aufgabenfelder und Ansätze der Preiskommunikation	408
10.2.2 Trade-off-Beziehungen zwischen Kommunikation und Preis	413
10.3 Preismanagement und Produktpolitik	414
10.4 Preismanagement und Vertriebspolitik	417
Literaturverzeichnis	421
Stichwortverzeichnis	461