

# 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
<b>1. Grundlagen des Preismanagements .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Strategische Entscheidungen des Preismanagements .....</b>	<b>19</b>
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
<b>3. Verfahren der Preisbestimmung . . . . .</b>	<b>67</b>
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

<b>4. Preisdifferenzierung</b> .....	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
<b>5. Preisbündelung</b> .....	211
5.1 Idee, Ziele und Formen der Preisbündelung .....	211
5.2 Preisbündelung zur Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften .....	216
5.3 Entbündelung .....	219
<b>6. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze des Preismanagements</b> .....	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
<b>7. Branchenspezifische Besonderheiten des Preismanagements .....</b>	<b>289</b>
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
<b>8. Besonderheiten des Internationalen Preismanagements .....</b>	<b>347</b>
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

<b>9. Preismanagement im Relationship Marketing</b> .....	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
<b>10. Preismanagement und Marketing Mix</b> .....	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