

Hans Pechtl

Preispolitik

Behavioral Pricing und Preissysteme

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	13
1.1 Definition des Preises	13
1.2 Rolle des Preises in Transaktionen.....	16
1.2.1 Wohlfahrtsgewinn, Customer und Shareholder Value	16
1.2.2 Implikationen des Customer Value für die Preispolitik.....	17
1.2.3 Königsweg im Marketing.....	19
1.3 Rolle des Preises im Marketing-Mix.....	21
1.4 Inhalt des Preismanagements.....	24
2 Behavioral Pricing	31
2.1 Preisbewertung.....	31
2.1.1 Prozessmodelle der Preiswahrnehmung und -verarbeitung.....	31
2.1.2 Dimensionen der Preisbewertung.....	36
2.1.3 Referenzpreise.....	42
2.1.3.1 Charakteristik von Referenzpreisen	42
2.1.3.2 Referenzpreismodelle.....	44
2.1.3.3 Updating von Referenzpreisen	47
2.1.3.4 Multiple Referenzpreise	50
2.1.4 Framingeffekte in der Preisbewertung.....	51
2.1.4.1 Gains und Losses.....	51
2.1.4.2 Akquisitions- und Transaktionsnutzen	53
2.1.5 Preisschwellen	54
2.2 Preisimage.....	56
2.3 Preis-Qualitätsinferenz.....	60
2.4 Preisbewusstsein	64
2.5 Preiswissen.....	68
2.5.1 Herausbildung des Preiswissens	68
2.5.2 Inhaltselemente des Preiswissens	70

2.5.2.1	Isomorphes Preiswissen.....	71
2.5.2.2	Inferentielles Preiswissen.....	75
2.5.2.3	Preisumfeldinformationen.....	77
2.5.3	Sicherheit des Preiswissens.....	77
2.5.4	Preiswissen als anwendungsbezogenes Wissen	77
2.6	Framingeffekte in der Preispräsentation.....	80
2.6.1	Partitionierte Preise	80
2.6.2	Pennies a Day-Strategie.....	83
2.6.3	Präsentationseffekte bei Preisen und Preisänderungen.....	84
2.7	Inzahlungnahme von gebrauchten Produkten.....	90
2.8	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preiswerbung.....	92
2.8.1	Preispräsentation.....	92
2.8.2	Preisvergleiche.....	96
2.8.3	Vertikale Preisempfehlung.....	99
3	Preisresponse der Nachfrager	101
3.1	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität	101
3.2	Quantifizierung des Preisresponse	109
4	Grundmodelle der Preiskalkulation	119
4.1	Übersicht.....	119
4.2	Kostenorientierte Preiskalkulation	120
4.2.1	Progressive Kalkulationsverfahren (Cost-plus-Pricing).....	120
4.2.2	Preiskalkulation bei a priori unbestimmten Leistungen	126
4.2.3	Preiskalkulation bei hoher Fixkostenintensität des Anbieters	130
4.2.4	Preisänderungsklauseln	132
4.3	Nachfrageorientierte Preiskalkulation.....	136
4.3.1	Preisfindung bei diskreten Preis-Mengen-Kombinationen.....	136
4.3.2	Preiskalkulation bei stetig-differenzierbaren Preis-Absatz- und Kostenfunktionen.....	143
4.3.2.1	Umsatzmaximierung als unternehmerische Zielsetzung	144
4.3.2.2	Gewinnmaximierung im statischen Ein-Produkt-Fall	148
4.3.3	Value Pricing	155

4.3.4	Partizipative Preisfindung.....	159
4.3.5	Freemium-Angebote	164
4.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik.....	165
4.4.1	Qualitative konkurrenzorientierte Preisstrategien	165
4.4.1.1	Einführende Bemerkungen	165
4.4.1.2	Preislagewahl.....	166
4.4.1.3	Unique Price Proposition	168
4.4.1.4	Anpassungs- und Führungsstrategien.....	170
4.4.2	Quantitative Kalkulation konkurrenzorientierter Preise	178
4.4.2.1	Einführende Bemerkungen	178
4.4.2.2	Preisfindung bei spezifischen Preiskombinationen.....	179
4.4.2.3	Preisfindung mit expliziten Reaktionsfunktionen	186
4.5	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preishöhe.....	194
4.5.1	Überhöhte Preise	194
4.5.2	Angebot unter Einstandspreis	197
4.5.3	Horizontale Preisabsprachen und vertikale Preisbindungen	200
4.5.4	Predatory Pricing und Price Squeezing.....	204
4.5.5	Preisgarantie	206
5	Preissysteme	209
5.1	Allgemeine Charakteristik von Preissystemen	209
5.2	Leistungsübergreifende Preissysteme.....	215
5.2.1	Preisbündelung.....	215
5.2.1.1	Charakteristik der Preisbündelung	215
5.2.1.2	Strategische Potenziale der Preisbündelung.....	221
5.2.1.3	Preisbaukästen.....	232
5.2.1.4	Rechtliche Würdigung der Preisbündelung.....	234
5.2.1.5	Preisbündelung als Preisstrategie.....	236
5.2.2	Preiskalkulation im Sortimentsverbund.....	239
5.2.3	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	248
5.2.4	Produktlinien-Pricing	252
5.3	Nachfragerbezogen heterogene Preissysteme.....	255
5.3.1	Personelle Preisdifferenzierung	255

5.3.1.1	Ausprägungen personeller Preisdifferenzierung.....	255
5.3.1.2	Motive für eine personelle Preisdifferenzierung.....	257
5.3.1.3	Anforderungen an eine personelle Preisdifferenzierung.....	263
5.3.2	Quantitative Preisdifferenzierung.....	266
5.3.2.1	Ausprägungen der quantitativen Preisdifferenzierung.....	266
5.3.2.2	Gewinnsteigerung durch quantitative Preisdifferenzierung und optimale Rabattstaffeln.....	273
5.3.2.3	Kundenbindung durch quantitative Preisdifferenzierung.....	278
5.3.2.4	Anforderungen an die quantitative Preisdifferenzierung.....	279
5.3.3	Mehr-Personen-Preisbildung.....	281
5.3.4	Perfekte Preisdifferenzierung.....	288
5.3.5	Mehrteilige Tarife.....	289
5.3.6	Rechtliche Würdigung von nachfragerbezogen heterogenen Preissystemen.....	301
5.4	Zeitbezogen heterogene Preissysteme.....	304
5.4.1	Vorbemerkungen.....	304
5.4.2	Periodenbezogene Amoroso-Robinson-Relation.....	305
5.4.3	Berücksichtigung von Carry-over-Effekten.....	306
5.4.3.1	Preisänderungseffekte.....	306
5.4.3.2	Gewinnmaximierung bei Carry-over-Effekten.....	310
5.4.3.3	Preis-Absatz-Funktionen mit zeitveränderlichen Referenzpreisen....	313
5.4.4	Peak-Load-Pricing.....	317
5.4.5	Yield-Management.....	323
5.4.5.1	Rahmenbedingungen des Yield-Managements.....	323
5.4.5.2	Instrumente des Yield-Managements.....	326
5.4.5.3	Yield-Management als Preisstrategie.....	332
5.4.6	Preisstrategien im Lebenszyklus von Produkten.....	335
5.4.6.1	Generelle Problemstruktur.....	335
5.4.6.2	Rahmenbedingungen für das Preismanagement im Lebenszyklus....	337
5.4.6.3	Idealtypische Preisstrategien in der Markteinführung.....	342
5.4.6.4	Erweiterungen zu den Normstrategien.....	349
6	Preispromotions.....	353
6.1	Systematik von Preispromotions.....	353

6.2	Motivation von Händler-Preispromotions.....	356
6.3	Gestaltungsparameter von Händler-Preispromotions.....	360
6.4	Alternativen zu temporären Preisreduzierungen.....	364
6.5	Rechtliche Regelungen zur Ausgestaltung von Preispromotions.....	370
7	Internationales Preismanagement	373
7.1	Spezifika des internationalen Preismanagements.....	373
7.2	Räumliche Preisdifferenzierung und Arbitrage.....	378
7.2.1	Charakteristik beider Phänomene.....	378
7.2.2	Modelle zur Preisbestimmung.....	381
7.2.2.1	Keine Arbitrage.....	381
7.2.2.2	Vollständige Arbitrage.....	383
7.2.2.3	Unvollständige Arbitrage.....	385
7.2.3	Praxisorientierte Ansätze.....	391
7.2.4	Strategien zur Marktabstottung.....	393
7.2.5	Strategische Reaktion auf Arbitrage.....	399
7.3	Handelsusancen.....	400
7.3.1	Einfluss von Wechselkursen.....	400
7.3.2	INCOTERMS.....	403
7.3.3	Kompensationsgeschäfte.....	404
7.4	Dumping.....	407
	Literaturverzeichnis	411
	Sachverzeichnis	441