

Inhalt

1.	• Absatzpolitik und Preispolitik	1
1.1	Der Verbrauchswirtschaftsplan als Ansatzpunkt unternehmerischer Absatzpolitik	1
1.2	Die Preispolitik als ein Element unternehmerischer Absatzpolitik	3
1.3	Optimierungs- und Simulationsmodelle zur Preispolitik	5
2.	• Die Preis-Perzeption der Nachfrager	10
2.1	Preiswahrnehmung	10
2.2	Preiskenntnis und Preisempfinden	13
2.3	Der Preis als Qualitätsindikator	18
3.	Die Preis-Absatz-Funktion als zentrales Element preispolitischer Entscheidungsmodelle	23
X 3.1	Typen von Preis-Absatz-Funktionen	23
3.1.1	Grundlagen	23
3.1.2	Kennzahlen	25
3.1.3	Varianten	29
3.1.3.1	Das lineare Modell	29
3.1.3.2	Das Cobb-Douglas-Modell	30
3.2	Empirische Schätzung von Preis-Absatz-Funktionen	32
3.2.1	Grundlagen	32
3.2.2	Ökonometrische Messung	33
3.2.3	Conjoint Analyse durch Kundenbefragung	36
3.2.4	Expertenschätzung	40
4.	Kostenorientierte Preispolitik	41
4.1	Darstellung	41
4.2	Kritik	42
5.	Marktkonforme Preispolitik	50
✓ 5.1	Zur Abgrenzung der Marktformen	50
5.1.1	Vollkommene - unvollkommene Märkte	51
5.1.2	Monopol - Polypol - Oligopol	52
5.2	Preispolitik im Monopol	58
5.2.1	Das Ein-Produkt-Monopol	58
5.2.2	Das Mehr-Produkt-Monopol	67
5.2.2.1	Das Mehr-Produkt-Monopol bei Kuppelproduktion	67

5.2.2.2	Das Mehr-Produkt-Monopol bei absatzmäßiger Produktverflechtung	73
5.2.3	Das Monopol bei unvollständiger Preis-Absatz-Funktion	80
5.2.4	Das Monopol bei ungewisser Preis-Absatz-Funktion	84
5.2.5	Dynamische Preispolitik im Monopol	88
5.3	Preispolitik im heterogenen Polypol	93
5.3.1	Die Marktbedingungen	93
5.3.2	Die Chamberlin-Polypollösung	94
5.3.3	Die Gutenberg-Polypollösung	95
5.4	Preispolitik im heterogenen Oligopol	104
5.4.1	Die Marktbedingungen	104
5.4.2	Die Chamberlin-Oligopollösung	105
5.4.3	Die Gutenberg-Oligopollösung	106
5.4.4	Entscheidungsbaumanalyse	116
5.4.5	Spieltheoretische Lösungsansätze	123
6.	Preisgestaltung im Produktlebenszyklus	129
6.1	Skimming - versus Penetration-Strategie	129
6.2	Der Produktlebenszyklus als Ergebnis eines Diffusions- prozesses	131
6.3	Simulationsanalyse des Diffusionsmodells	134
7.	• Preispolitik im Marketing-Mix	141
7.1	Ein Marketing-Mix Optimierungsmodell	142
7.2	Marketing-Mix im Diffusionsmodell	144
8.	• Preisgestaltung im Handel	147
8.1	Preisbindung und Preisempfehlung	147
8.2	Der hybride Käufer und die Polarisierung im Handel	151
8.2.1	Das Phänomen des hybriden Käufers	151
8.2.2	Die Erklärung hybriden Verhaltens aus der Kongruenz- hypothese	151
8.2.3	Die Erklärung hybriden Verhaltens aus dem ökonomischen Kalkül	152
8.2.4	Die Polarisierung des Handels als Reflex der Ausprägungen hybriden Kaufverhaltens	156
8.3	Sonderangebote und "Lockvögel"	157
8.3.1	Definitionen und Rechtslage	157
8.3.2	Die Absatzwirkung von Sonderangeboten	160
8.3.2.1	Übersicht	160
8.3.2.2	Primär- und Sekundäreffekte von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel	162
8.3.3	Ein Modell zur Beschreibung und Analyse des Primäreffekts	169

9.	Staatlich administrierte Preise	171
9.1	Überblick	171
9.2	Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen ("Submissions- preisbildung")	175
10.	Einzelprobleme der Preispolitik	182
10.1	Preisdifferenzierung	182
10.1.1	Vertikale Preisdifferenzierung	182
10.1.2	Horizontale Preisdifferenzierung	191
x 10.2	Preisbündelung	193
• 10.3	Preisuntergrenzen	197
11.	Preismißbrauch	202
11.1	Preiskartelle	202
11.2	Überhöhte Preise und "Dumpingpreise"	207
11.3	Preisangabenverordnung	210
12.	Rabatt- und Konditionengewährung	212
12.1	Überblick	212
12.2	Zum Problem der Nachfragemacht	217
13.	Literaturverzeichnis	222
14.	Register	241