

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis . . . . .	13
Verzeichnis der Abbildungen . . . . .	14
<b>1. Zielsetzung und Aufbau des Buches . . . . .</b>	<b>17</b>
<b>2. Die Preispolitik als betriebswirtschaftliches Entscheidungsproblem . . . . .</b>	<b>20</b>
2.1 <sup>1</sup> Gegenstand und Parameter der Preispolitik . . . . .	20
2.2 <sup>2</sup> Ziele der Preispolitik . . . . .	25
2.2.1 Die Grundstruktur und Problematik des preispolitischen Zielsystems . . . . .	25
2.2.2 <sup>3</sup> Das Gewinnstreben als Oberziel . . . . .	28
2.2.3 <sup>4</sup> Absatzwirtschaftliche Zwischenziele . . . . .	34
2.2.4 Produktionswirtschaftliche Zwischenziele . . . . .	36
2.2.5 Kapitalwirtschaftliche Zwischenziele . . . . .	39
2.3 <sup>5</sup> Umweltbedingungen preispolitischer Entscheidungen . . . . .	40
2.3.1 Überblick . . . . .	40
2.3.2 Das interne Umweltsystem . . . . .	42
2.3.3 Das Marktsystem . . . . .	45
2.3.3.1 Allgemeine Marktcharakteristika . . . . .	45
2.3.3.2 Die Konkurrenten . . . . .	48
2.3.3.3 Die Absatzmittler . . . . .	49
2.3.3.4 Die Nachfrager . . . . .	51
2.3.4 Das Makrosystem . . . . .	54
2.4 Ablauf und Organisation preispolitischer Entscheidungsprozesse . . . . .	59
<b>3. Grundmodelle der klassischen betriebswirtschaftlichen Preistheorie . . . . .</b>	<b>63</b>
3.1 Morphologische Markttypologien . . . . .	63
3.2 Preis-Absatzfunktionen und Elastizitätskoeffizienten . . . . .	65
3.2.1 Gegenstand und Kennwerte von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	65
3.2.2 Formen von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	67
3.2.3 Der Modellcharakter von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	74
3.3 Preis-Umsatzfunktionen . . . . .	76
3.4 Preis-Kostenfunktionen . . . . .	79
3.4.1 Preise und Ausbringungsmengen . . . . .	79

3.4.2	Preise und Fertigungsprogramme . . . . .	81
3.4.3	Preise und Produktionsfaktorausstattung sowie Kostenwerte . . . . .	82
3.5	Preis-Gewinnfunktionen . . . . .	82
<b>4.</b>	<b>Verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie . . . . .</b>	<b>86</b>
4.1	Das Preisinteresse . . . . .	86
4.1.1	Die Ursachen des Preisinteresses . . . . .	87
4.1.2	Die Intensität des Preisinteresses . . . . .	89
4.1.3	Der Gegenstand des Preisinteresses . . . . .	92
4.1.4	Äußerungsformen des Preisinteresses . . . . .	94
4.2	Das Preisbeurteilungsverhalten . . . . .	96
4.2.1	Überblick . . . . .	96
4.2.2	Preisgünstigkeitsurteile . . . . .	98
4.2.2.1	Verankerung . . . . .	98
4.2.2.2	Preisbewertungsfunktionen . . . . .	101
4.2.2.2.1	Das Weber-Fechnersche Gesetz . . . . .	101
4.2.2.2.2	Die doppelt gekrümmte Bewertungsfunktion . . . . .	104
4.2.2.2.3	Preisschwellen . . . . .	106
4.2.2.2.4	Die Dynamik der Preisbewertung . . . . .	108
4.3	Preiswürdigkeitsurteile . . . . .	110
4.3.1	Überblick . . . . .	110
4.3.2	Kompensatorische Urteilsmodelle . . . . .	111
4.3.3	Kategoriale Urteilsmodelle . . . . .	115
4.3.4	Preisorientierte Qualitätsbeurteilung . . . . .	117
<b>5.</b>	<b>Informationssysteme für die Preispolitik . . . . .</b>	<b>125</b>
5.1	Konzeptionelle Grundlagen eines Preis- Informationssystems . . . . .	125
5.2	Das Informationsprogramm von Preis- Informationssystemen . . . . .	127
5.3	Informationsquellen für Preis-Informationssysteme . . . . .	127
5.4	Erhebungsverfahren . . . . .	131
5.4.1	Befragungen . . . . .	131
5.4.2	Beobachtungen . . . . .	133
5.4.3	Experimente . . . . .	133
5.5	Ausgewählte Informationsinstrumente der Preispolitik . . . . .	134
5.5.1	Preispräferenzbefragungen . . . . .	134
5.5.1.1	Preisschätzungstests . . . . .	135
5.5.1.2	Preisempfindungstests . . . . .	135
5.5.1.3	Preisbereitschaftstests . . . . .	135

5.5.1.4	Preiswürdigkeitstests . . . . .	136
5.5.2	Conjoint-Measurement-Verfahren . . . . .	139
5.5.3	Hedonische Preisfunktionen . . . . .	141
5.5.4	Ökonometrische Preisreaktionsanalysen . . . . .	143
5.5.5	Aktionspreisspiegel . . . . .	148
6.	<b>6 Preisfindung bei kurzfristiger Betrachtung . . . . .</b>	<b>150</b>
6.1	Problemstellung und Überblick . . . . .	150
6.2	° Kostenorientierte Verfahren . . . . .	150
6.3	° Marktorientierte Verfahren . . . . .	158
6.3.1	Grundprinzip und Ablauf retrograder Kalkulationen . . . . .	158
6.3.2	Rechenkalküle . . . . .	159
6.3.2.1	° Break-Even-Analyse . . . . .	159
6.3.2.2	° Deckungsbeitragsrate . . . . .	160
6.3.2.3	° Deckungsbudgets und Preisuntergrenzen . . . . .	163
6.3.2.3.1	Die Bestimmung von Preisuntergrenzen . . . . .	164
6.3.2.3.2	Die Ableitung von Deckungsbudgets . . . . .	166
6.3.2.4	Risikopolitische Kalküle . . . . .	169
6.3.3	Kritische Würdigung . . . . .	174
6.4	Marginalanalytische Optimierungsmodelle . . . . .	175
6.4.1	Grundprinzip und Voraussetzungen . . . . .	175
6.4.2	Optimalpreise im Monopol . . . . .	176
6.4.3	Optimalpreise im heterogenen Polypol . . . . .	178
6.4.4	Optimalpreise im Oligopol . . . . .	181
7.	<b>7 Strategische Entscheidungen der Preispolitik . . . . .</b>	<b>184</b>
7.1	Grundlagen . . . . .	184
7.2	° Aktive versus passive Preispolitik . . . . .	185
7.3	° Preispositionierung . . . . .	186
7.4	Die Planung von Preisabfolgen im Lebenszyklus . . . . .	191
7.4.1	Problemstellung und Bedeutung von Preisabfolgen . . . . .	191
7.4.2	Die Dynamik des Produkt- und Markenlebens- zyklus . . . . .	193
7.4.3	° Die Wettbewerbsdynamik . . . . .	195
7.4.4	° Die Kostendynamik . . . . .	197
7.4.5	Die Dynamik der Preisreagibilität . . . . .	199
7.4.5.1	Markenlebenszyklus und Preiselastizität . . . . .	199
7.4.5.2	Preisänderungsresponse . . . . .	200
7.4.6	Zusammenfassung . . . . .	202

<b>8.</b>	<b>Preislinienpolitik</b>	<b>204</b>
8.1	Problemstellung	204
8.2	Kostenorientierte Preislinienpolitik	205
8.3	Retrograde Preislinienpolitik	206
8.3.1	Das Prinzip der Ausgleichskalkulation	206
8.3.2	Die Deckungsbeitragsflußrechnung	209
8.4	Preispsychologische Aspekte der Preislinienpolitik	215
8.5	Marginalanalytische Ansätze zur Preislinienpolitik	217
<b>9.</b>	<b>Preisdifferenzierung und Preisvariation</b>	<b>220</b>
9.1	• Gegenstand und Bedeutung der Preisdifferenzierung und Preisvariation	220
9.2	• Ziele und Voraussetzungen der Preisdifferenzierung	221
9.3	• Formen und Instrumente der Preisdifferenzierung	223
9.3.1	Preiszu- oder -abschläge	224
9.3.2	Rabatte	226
9.3.3	<del>Lieferungs- und Zahlungsbedingungen</del>	230
9.3.4	Differenzierung nichtpreislicher Marketinginstrumente	233
9.4	• Preisvariationen	233
9.4.1	Gegenstand und Bedeutung von Preisvariationen	233
9.4.2	Die Ziele von Sonderpreisaktionen	234
9.4.3	Wirkungsvoraussetzungen und Zielkonflikte bei Sonderpreisaktionen	236
9.4.4	Entscheidungsmodelle zur Sonderangebotspolitik	240
<b>10.</b>	<b>Möglichkeiten und Probleme der Preisdurchsetzung</b>	<b>246</b>
10.1	Abgrenzung und Überblick	246
10.2	Verbesserung der Preisoptik	246
10.2.1	Die Taktik von Preisverhandlungen	247
	Exkurs: Die Delegation der Preiskompetenz an den Außendienst	248
10.2.2	Preisauszeichnung und Sonderangebotswerbung im Einzelhandel	250
10.3	Die Einflußnahme von Markenartikelproduzenten auf den Endverbraucherpreis	252
10.3.1	Preisbindung und Preisempfehlung	253
10.3.2	Indirekte Beeinflussung des Endverbraucherpreises	255
10.3.2.1	Kommunikationspolitische Maßnahmen	255

10.3.2.2	Distributionspolitische Maßnahmen . . . . .	256
10.4	Preisanpassungsklauseln . . . . .	257
<b>11.</b>	<b>Branchenspezifische Besonderheiten der Preispolitik . . . . .</b>	<b>260</b>
11.1	Preispolitik im Investitionsgüterbereich . . . . .	260
11.1.1	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes . . . . .	260
11.1.1.1	Der Systemcharakter des Leistungsangebotes . . . . .	261
11.1.1.2	Die Individualität des Leistungsangebotes . . . . .	262
11.1.1.3	Preisentscheidungen als multiorganisatorische Transaktionsprozesse . . . . .	263
11.1.1.4	Der besondere Einfluß des Makrosystems . . . . .	265
11.1.2	Spezifische Planungsinstrumente . . . . .	266
11.1.2.1	Progressive Preiskalkulationen für Investitionsgüter . . . . .	266
11.1.2.2	Competitive-Bidding-Modelle . . . . .	267
11.1.2.3	Nutzen-Kosten-Analysen . . . . .	269
X 11.2	Preispolitik im Einzelhandel . . . . .	271
11.2.1	Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel . . . . .	271
11.2.2	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes . . . . .	274
11.2.2.1	Die Vielzahl von Einzelpreisentscheidungen . . . . .	274
11.2.2.2	Sortimentsverbund und Sonderangebotspolitik . . . . .	274
11.2.2.3	Die spezifische Kostenstruktur des Einzelhandels . . . . .	276
11.2.2.4	Das Preisverhalten der Verbraucher bei der Einkaufsstättenwahl . . . . .	278
11.2.3	Spezifische Planungsinstrumente . . . . .	280
11.2.3.1	Handelsspannenrechnung . . . . .	280
11.2.3.2	Ein Modell zur Bewertung preisdominanter Marketingstrategien im Einzelhandel . . . . .	282
	Literaturverzeichnis . . . . .	289
	Stichwortverzeichnis . . . . .	307