

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Definition des Preises	1
1.2	Rolle des Preises in Transaktionen	3
1.2.1	Wohlfahrtsgewinn, customer und shareholder value	3
1.2.2	Implikationen des „customer value“ für das Preismanagement	5
1.2.3	Königsweg im Marketing	7
1.3	Rolle des Preises im Marketing-Mix	8
1.4	Inhalt des Preismanagements	11
2.	Behavioral Pricing	16
2.1	Preisbewertung	16
2.1.1	Ein Prozeßmodell der Preiswahrnehmung und –verarbeitung	16
2.1.2	Dimensionen der Preisbewertung	19
2.1.3	Referenzpreise	23
2.1.3.1	Charakteristik von Referenzpreisen	23
2.1.3.2	Referenzpreismodelle	25
2.1.3.3	„Updating“ von Referenzpreisen	28
2.1.3.4	Multiple Referenzpreise	30
2.1.4	Framingeffekte in der Preisbewertung	31
2.1.4.1	„Gains“ und „losses“	31
2.1.4.2	Akquisitions- und Transaktionsnutzen	33
2.1.5	Preisschwellen	34
2.1.6	Indikatorgeleitete Preisbewertung	35
2.2	Preisimage	36
2.3	Preis-Qualitätsinferenz	38
2.4.	Preisbewußtsein	41
2.5.	Preiswissen	45
2.6	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preiswerbung	50
2.6.1	Preispräsentation	50
2.6.2	Preisvergleiche	54
2.6.3	Vertikale Preisempfehlung	59
2.6.4	Preisgarantie	60

3.	Preisresponse der Nachfrager	61
3.1	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität	61
3.2	Quantifizierung des Preisresponse	67
4.	Grundmodelle der Preiskalkulation	75
4.1	Übersicht	75
4.2	Kostenorientierte Preiskalkulation	76
4.2.1	Progressive Kalkulationsverfahren (cost-plus-pricing)	76
4.2.2	Preiskalkulation bei a priori unbestimmten Leistungen	81
4.2.3	Preiskalkulation bei hoher Fixkostenintensität desAnbieters	84
4.2.4	Preisänderungsklauseln	86
4.3	Nachfrageorientierte Preiskalkulation	88
4.3.1	Statische Ein-Produkt-Modelle	89
4.3.1.1	Umsatzmaximierung im statischen Ein-Produkt-Fall	89
4.3.1.2	Gewinnmaximierung im statischen Ein-Produkt-Fall	93
4.3.1.3	Alternative Zielkriterien	105
4.3.2	Berücksichtigung von Sortimentsverbund	106
4.3.3	Berücksichtigung von „carry over“-Effekten	115
4.3.3.1	Preisänderungseffekte	115
4.3.3.2	Gewinnmaximierung bei „carry over“-Effekten	119
4.3.3.3	Preis-Absatz-Funktionen mit zeitveränderlichen Referenzpreisen	121
4.3.4	Value Pricing	124
4.4	Konkurrenzorientierte Preispolitik	128
4.4.1	Qualitative konkurrenzorientierte Preisstrategien	128
4.4.1.1	Einführende Bemerkungen	128
4.4.1.2	Preislagenwahl	129
4.4.1.3	Preisanpassungsstrategien	130
4.4.1.4	Preisführerschaftsstrategien	132
4.4.2	Preis-Absatz-Funktionen mit Konkurrenzpreisen	138
4.4.3	Spieltheoretische Lösungen für das heterogene Dyopol	139
4.4.3.1	Preiswettbewerb mit zwei Cournot-Preispassern	140
4.4.3.2	Preiswettbewerb mit Stackelberg-Preisführern	142
4.4.3.3	Preiswettbewerb zwischen Chamberlin-Preisführer und Chamberlin-Preisfolger	146
4.4.3.4	Preiskartell	146

4.5	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preishöhe	148
4.5.1	Überhöhte Preise	148
4.5.2	Angebot unter Einstandspreis	152
4.5.3	Preisabsprachen	154
4.5.4	Vertikale Preisbindungen	157
4.5.5	Predatory Pricing	158
4.5.6	Staatliche Einflußnahmen auf den Preis	159
5.	Preissysteme	162
5.1	Allgemeine Charakteristik von Preissystemen	162
5.2	Leistungsübergreifende Preissysteme	167
5.2.1	Preisbündelung	167
5.2.1.1	Charakteristik der Preisbündelung	167
5.2.1.2	Strategische Potentiale der Preisbündelung	171
5.2.1.3	Weiterentwicklungen des „pure bundling“ und „add-on price bundling“: Preisbaukästen und „mixed leader bundling“	181
5.2.1.4	Rechtliche Würdigung der Preisbündelung	183
5.2.1.5	Preisbündelung als Preisstrategie	187
5.2.2	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	190
5.2.3	Produktlinien-Pricing	194
5.3	Nachfragerbezogen heterogene Preissysteme	197
5.3.1	Personelle Preisdifferenzierung	198
5.3.1.1	Ausprägungen personeller Preisdifferenzierung	198
5.3.1.2	Motive für eine personelle Preisdifferenzierung	199
5.3.1.3	Anforderungen an eine personelle Preisdifferenzierung	205
5.3.2	Quantitative Preisdifferenzierung	208
5.3.2.1	Ausprägungen der quantitativen Preisdifferenzierung	208
5.3.2.2	Gewinnsteigerung durch quantitative Preisdifferenzierung und optimale Rabattstaffeln	214
5.3.2.3	Kundenbindung durch quantitative Preisdifferenzierung	218
5.3.2.4	Anforderungen an die quantitative Preisdifferenzierung	219
5.3.3	Mehr-Personen-Preisbildung	222
5.3.4	Perfekte Preisdifferenzierung	228
5.3.5	Zweiteilige Tarife	230
5.3.6	Rechtliche Würdigung von nachfragerbezogen heterogenen Preissystemen	239

5.4.	Zeitbezogen heterogene Preissysteme	244
5.4.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	244
5.4.2	Yield-Management	250
5.4.2.1	Rahmenbedingungen des Yield-Managements	250
5.4.2.2	Instrumente des Yield-Managements	254
5.4.2.3	Yield-Management als Preisstrategie	262
5.4.3	Preisstrategien im Lebenszyklus von Produkten	265
5.4.3.1	Generelle Problemstruktur	265
5.4.3.2	Rahmenbedingungen für das Preismanagement im Lebenszyklus	267
5.4.3.3	Idealtypische Preisstrategien in der Markteinführung	272
5.4.3.4	Erweiterungen zu den Normstrategien	278
6.	Preispromotions	282
6.1	Systematik von Preispromotions	282
6.2	Motivation von Händler-Preispromotions	285
6.3	Gestaltungsparameter von Händler-Preispromotions	288
6.4	Sonderangebote oder Dauerniedrigpreise	292
6.5	Rechtliche Regelungen zur Ausgestaltung von Preispromotions	294
7.	Preismanagement im E-Commerce	296
7.1	Preispolitische Spezifika des E-Commerce	296
7.2	Niedrigeres Preisniveau im E-Commerce?	301
7.3	Anmerkungen zu preisrechtlichen Problemen	302
8.	Internationales Preismanagement	304
8.1	Spezifika des internationalen Preismanagements	304
8.2	Räumliche Preisdifferenzierung und Arbitrage	308
8.2.1	Charakteristik beider Phänomene	308
8.2.2	Modelle zur Preisbestimmung	312
8.2.2.1	Keine Arbitrage	312
8.2.2.2	Vollständige Arbitrage	314
8.2.2.3	Unvollständige Arbitrage	315

8.2.3	Praxisorientierte Ansätze	322
8.2.4	Strategien zur Marktabschottung	324
8.2.5	Strategische Reaktion auf Arbitrage	331
8.3	Handelsusancen	331
8.3.1	Einfluß von Wechselkursen	331
8.3.2	INCOTERMS	334
8.3.3	Kompensationsgeschäfte	335
8.4	Dumping	338
	Literaturverzeichnis	343
	Stichwortverzeichnis	363