

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1 Einführung in die Thematik	15
1.1 Bedeutung des Preisinstruments für den Unternehmenserfolg	15
1.2 Marktmechanik zur Preisbildung	18
1.3 Pricing als Kernaufgabe des Managements	22
2 Gestaltung der Bruttopreishöhe („Listenpreis“)	31
2.1 Konkurrenzorientierung im Preis	31
2.1.1 Preiselastizitäten	31
2.1.2 Preisführerschaft	36
2.1.3 Preisruhephänomen	38
2.1.4 Präferenzspielraum	40
2.1.5 Rechtsgrenzen	41
2.2 Nachfragerorientierung im Preis	43
2.2.1 Konstrukt des Preis-Leistungs-Verhältnisses	43
2.2.2 Preisinteresse bei Nachfragern	47
2.2.3 Hybrides Kaufverhalten	49
2.2.4 Bedeutung der Kaufkraft	51
2.2.5 Nachfrageeffekte	54
2.2.6 Einkommenseffekte	55
2.2.7 Administrierte Preise	57
2.2.8 Evolutionäre Preise	60
2.3 Dynamische Preisbildung	61
2.3.1 Reale Marktveranstaltungen	61
2.3.2 Virtuelle Marktveranstaltungen	63
2.3.3 Börse	66
2.3.4 Preisverhandlung und -argumentation	67
2.4 Preise für bestehendes Leistungsangebot	70
2.4.1 Beurteilung der Hochpreissetzung	71
2.4.2 Beurteilung der Niedrigpreissetzung	71
2.4.3 Beurteilung der Abschöpfungspreissetzung	72
2.4.4 Beurteilung der Durchdringungspreissetzung	73
2.5 Preise für marktneues Leistungsangebot	75
2.5.1 Bestimmung der Preishöhe	75
2.5.2 Markterwartungen	80
2.6 Preisliniengestaltung	83
2.6.1 Preisdifferenzierung	83
2.6.2 Preisgefüge	92

2.7	Kostenorientierung zur Bestandssicherung	93
2.7.1	Traditionelle Kalkulationsverfahren	94
2.7.2	Moderne Kalkulationsverfahren	102
2.8	Sektorspezifische Preisinstrumente	107
2.8.1	Preise im Gewerbekundensektor	107
2.8.2	Preise im Dienstleistungssektor	116
2.8.3	Preise im Handelssektor	125
3	Gestaltung der Nettopreishöhe („Effektivpreis“)	135
3.1	Bedeutung des Nettopreises für den Ertrag	135
3.2	Nebenerlöse aus Zusatzleistungen	136
3.2.1	Verpackungskosten(-anteil)	136
3.2.2	Versandkosten(-anteil)	137
3.2.3	Versicherungsprämien	137
3.2.4	Vorkommissionierung	138
3.2.5	Zusatzausstattung	138
3.2.6	Zubehör	138
3.2.7	Kundendienste	139
3.3	Nebenerlöse aus Preiszuschlägen	139
3.3.1	Minder mengenbezug	140
3.3.2	Eilausführung	140
3.3.3	Zeitbezug	141
3.3.4	Ortsbezug	141
3.3.5	Saisonzuschlag	142
3.3.6	Sonderanfertigung	142
3.4	Geplante Nachlässe aus Betragsabzug	143
3.4.1	Rabatt	143
3.4.2	Skontoabzug	149
3.4.3	Bonusgewährung	150
3.5	Geplante Nachlässe aus Konditionen	151
3.5.1	Systemstützung	152
3.5.2	Lieferungsbedingungen	154
3.5.3	Zahlungsbedingungen	158
3.5.4	Konditionenrelevante Angebotsinhalte	163
3.6	Erlösschmälerungen aus eigener Kontraktabweichung	167
3.6.1	Fälligwerden einer Strafzahlung	167
3.6.2	Vermeidbare Gutschriften	168
3.6.3	Unbepreiste Ausgleichszugaben	169
3.6.4	Retouren	169
3.6.5	Lieferungsverzug	170
3.7	Erlösschmälerungen aus fehlender Gegenleistung	171
3.7.1	Zahlungsverzug	171
3.7.2	Debitorenausfall (-teilausfall)	173
3.7.3	Delkrederhaftung	174
3.7.4	Nichtleistungskonditionen	174

3.7.5 Verkaufsförderungsmaßnahmen	176
3.7.6 Annahmeverzug	177
3.8 Erlösschmälerungen von außerhalb des Vertrags	177
3.8.1 Nicht-abgesicherte Wechselkursänderung	178
3.8.2 Provisionszahlung für Absatzhelfer	179
3.8.3 Subventionierte Absatzfinanzierung	180
3.8.4 Wertmindernde Preisgleitklausel	182
3.8.5 Preisfallklausel	184
3.8.6 Dokumentenkosten	185
3.9 Erlösschmälerungen aus nicht-verwertbaren Leistungen	186
3.9.1 Gesetzliche Redistributionskosten	187
3.9.2 Produktrückrufkosten	188
3.9.3 Lieferung mangelhafter Ware	189
3.9.4 Garantieleistung	190
3.9.5 (Teil-)Storno	191
3.9.6 Kulanzzugeständnis	192
3.9.7 Valutierung	192
4 Erlöscontrolling	195
4.1 Begriffsabgrenzung	195
4.2 Planungsdimensionen	196
4.3 Planung der Erlösobjekte	197
4.3.1 Analysegrößen	197
4.3.2 Direkt-transaktionsbezogen Erlösquellen	199
4.3.3 Direkt-nutzungsbezogene Erlösquellen	202
4.3.4 Indirekt-nutzungsbezogene Erlösquellen	202
4.3.5 Indirekt-transaktionsbezogen Erlösquellen	204
4.4 Planung der Erlösgebiete	206
4.4.1 Analysegrößen	206
4.4.2 Nationale Ebene	208
4.4.3 Internationale Ebene	210
4.5 Planung der Erlössubjekte	212
4.5.1 Analysegrößen	212
4.5.2 Messverfahren	213
4.5.3 Gestaltung	216
4.6 Informationsversorgung	217
4.7 Kontrolle der Erlöse	219
4.7.1 Situationsanalyse	219
4.7.2 Benchmarking	221
4.7.3 Kennziffern	222
4.7.4 Kennzahlenpyramide	224
4.7.5 Erfolgsindikatoren	226
4.7.6 Gewinnschwelle	228
5 Fazit	231

Literaturhinweise 233

Über den Autor 235

Stichwortverzeichnis 237