

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1 EINLEITUNG	1
2 BEGRIFFSABGRENZUNG	2
2.1 Der Begriff "betriebliche Preispolitik"	2
2.2 Das Verhältnis zwischen volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Preispolitik	4
2.3 Besonderheiten der Preispolitik auf Lebensmittelmärkten	4
3 DIE INTEGRATION DER PREISPOLITIK IN DIE MARKETING-MIX-KONZEPTION	7
3.1 Die Bestandteile des Marketing-Mix	8
3.2 Die Bedeutung der Preispolitik im Marketing-Mix im Urteil der Konsumgüterindustrie	8
3.3 Das Problem der Optimierung	10
3.4 Ein mehrstufiger Ansatz zur Ableitung einer optimalen Preispolitik	12
4 MARKTDATEN ALS BEEINFLUSSENDE KOMPONENTEN FÜR DIE PREISPOLITIK	13
4.1 Preispolitisch bedingte Konsumenteneinstellungen und -reaktionen	13
4.1.1 Einstellungen zum Geld und zum Preis	15
4.1.2 Die Preisvorstellungen der Konsumenten	15
4.1.3 Die Preiskenntnisse der Konsumenten	16
4.1.4 Die Reaktion der Konsumenten auf Preisänderungen	18
4.2 Die Bedeutung des Preises bei verschiedenen Käuferverhaltenstypen	19
4.3 Die Bedeutung des Produkttyps für die Preispolitik	22
4.3.1 Die Qualitätsdimension	22
4.3.2 Die Art der Nutzenstiftung	24
4.3.3 Die relative Höhe des Preises	25
4.3.4 Der Bedarfscharakter	25
4.3.5 Methoden zur Quantifizierung der Wirkungen des Produkttyps auf die Preispolitik	28
4.3.5.1 Die Konzeption von Miracle	29
4.3.5.2 Die Konzeption von Burkheiser	31
4.3.5.3 Die Konzeption des Batelle-Instituts	32
4.4 Produktbild (Produktimage) und Preis	34
4.5 Die Bedeutung der Marktstellung und des Marktverhaltens der Konkurrenz für die eigene Preispolitik	39
4.5.1 Das Ausmaß des Qualitätswettbewerbs	39
4.5.2 Marktstruktur und preispolitische Verhaltensweisen	43
4.5.3 Preispolitik und Konkurrenzforschung	46
4.6 Die Bedeutung der Marktstellung und des Marktverhaltens der Absatzmittler für die Preispolitik des Herstellers	47
4.6.1 Der unterschiedliche Bedeutungsinhalt des Preises auf der Hersteller-Händler-Ebene	47
4.6.2 Die Konzentrations- und Kooperationsbestrebungen im Lebensmittelhandel und ihre Auswirkungen auf die Preispolitik der Hersteller	48

INHALTSVERZEICHNIS V

4.6.2.1	Analyse der Konzentrations- und Kooperations-	Seite 48
4.6.2.2	Die Auswirkungen der Konzentrations- und Kooperationsvorgänge im Handel auf die Absatzpolitik der Hersteller	51
4.6.3	Preispolitik im Lebensmittelhandel	53
4.6.3.1	Die Bedeutung aktiver Preispolitik im Lebensmittelhandel	53
4.6.3.2	Sonderangebots- und "Lockvogel"-Politik	54
4.6.3.3	Spezielle Preissetzungstechniken des Handels bei Sonderangeboten	56
4.6.3.4	Die Einstellung des Handels gegenüber der vertikalen Preisbindung	58
4.6.3.5	Die Bedeutung freikalkulierbarer Handelsmarken	60
4.6.3.6	Die Einhaltung der vertikalen Preisempfehlung durch den Handel	61
4.6.4	Aktionsprinzipien einer handelsgerichteten Preispolitik	62
4.6.5	Die Stellung der Preispolitik im Rahmen einer differenzierten Absatzpolitik gegenüber dem Handel	62
4.6.5.1	Preispolitik und Selektionspolitik	63
4.6.5.2	Preispolitik und Absatzleistungsdifferenzierung	64
4.6.5.3	Festlegung der Bezugsgrößen für die Rabattbemessung	66
4.6.5.4	Die Höhe der Rabattgewährung	67
4.6.6	Die Stellung der Preispolitik im Rahmen einer einheitlichen Absatzpolitik gegenüber dem Handel	69
4.6.7	Die veränderte Wettbewerbssituation nach Wegfall der vertikalen Preisbindung	70
5	DIE STELLUNG PREISPOLITISCHER ZIELE IM ZIELSYSTEM DER UNTERNEHMUNG	73
5.1	Unternehmungsziele	73
5.2	Marketingziele	74
5.3	Preispolitische Ziele	76
5.3.1	Die Preispolitik zwischen Markt- und Kostenorientierung	77
5.3.2	Preispolitik und Gewinnziele	80
5.3.3	Der Preisausgleich als Zielinhalt der Preispolitik	81
5.3.4	Die Preispolitik im Dienste anderer unternehmerischer Zielsetzungen	82
5.3.5	Befragungsergebnisse	83
6	DIE ORIENTIERUNG DER PREISPOLITIK AN INNERBETRIEBLICHEN GEGEBENHEITEN (KOSTENRECHNUNG)	84
6.1	Die allgemeinen Ziele der Kostenrechnung	86
6.2	Verfügbare und angewandte Kostenrechnungssysteme	86
6.3	Verfügbare und angewandte Kalkulationsverfahren	87
6.4	Die Eignung von Kostenrechnungssystemen und Kalkulationsverfahren für eine marketinggerechte Preispolitik	89

VI INHALTSVERZEICHNIS

6.4.1	Die Eignung der Kostenrechnungssysteme für die Angebotspreisbildung	Seite 92
6.4.2	Die Eignung der Kostenrechnungssysteme für die Transparenz von Kostencharakter und -struktur	94
6.4.3	Die Eignung der Kostenrechnungssysteme für die Ermittlung von Preisuntergrenzen	96
7	STRATEGIEN, MITTEL UND MASSNAHMEN DER PREISPOLITIK	97
7.1	Strategien der Preispolitik	98
7.1.1	Die Preisdifferenzierung	98
7.1.1.1	Begriff, Wesen und Ziele der Preisdifferenzierung	98
7.1.1.2	Arten der Preisdifferenzierung	100
7.1.1.2.1	Preisdifferenzierung beim gleichen Produkt	100
7.1.1.2.2	Preisdifferenzierung bei verschiedenen Produkten	102
7.1.1.3	Voraussetzungen für die Preisdifferenzierung	104
7.1.2	Preispolitik und Lebenszyklus	105
7.1.2.1	Preispolitik in der Einführungs- und Marktdurchdringungsphase	105
7.1.2.2	Preispolitik in der Reife- und Degenerationsphase	108
7.1.2.3	Befristete Einführungspreise und -rabatte	108
7.1.3	Preiskonstanz oder Preisänderung?	109
7.2	Mittel und Maßnahmen der Preispolitik	111
7.2.1	Verfügbare und angewandte Preissysteme	111
7.2.1.1	Die Art und Weise der Preisvereinbarung	111
7.2.1.2	Die Form der Angebotspreise	114
7.2.1.3	Bestimmungsgründe der Anwendung	117
7.2.1.3.1	Die Art der abzusetzenden Produkte	117
7.2.1.3.2	Die Art der belieferten Kunden	121
7.2.1.3.3	Die Marktsituation des Unternehmens	122
7.2.2	Verfügbare und angewandte Rabattsysteme	126
7.2.2.1	Funktionsrabatte	129
7.2.2.2	Mengenrabatte	131
7.2.2.3	Zeitrabatte	134
7.2.2.4	Bestimmungsgründe der Anwendung	134
8	METHODEN DER STRATEGIEN- UND MITTELAUSWAHL	138
8.1	Externe Beurteilungskriterien	138
8.1.1	Der Preis-Schätzungstest	139
8.1.2	Der Preis-Reaktionstest	140
8.1.3	Ermittlung der Einstellungen zum vorgegebenen Preis	140
8.1.4	Ermittlung des Marktverhaltens bei vorgegebenem Preis	140
8.1.5	Kritische Beurteilung der traditionellen Preistests und Möglichkeiten zu ihrer Verbesserung	141
8.2	Interne Beurteilungskriterien	144
8.2.1	Umsatz	144

INHALTSVERZEICHNIS VII

	Seite
8.2.2 Kosten und Deckungsbeitrag	145
8.2.3 Gewinn und Rentabilität	146
8.2.4 Entscheidungen unter Unsicherheit (Risiko)	147
9 DIE STELLUNG DER PREISPOLITIK IM MARKETING-MIX (ZUSAMMENFASSUNG)	151
10 LITERATURVERZEICHNIS	164
11 ANHANG	177
11.1 Begleitschreiben und Fragebogen	179
11.2 Rücklaufkontrolle	185
11.3 Größenstruktur der befragten Unternehmen	186