

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
I. Die Einleitung	1
1. Die Einordnung im Marketing-Mix	1
2. Die Bestandsaufnahme	2
II. Die Preisgestaltung	7
1. Die Erkenntnisse der Preistheorie	7
1.1 Der Markt	7
1.2 Die Preismechanik	10
1.3 Die Standardvoraussetzungen der Preistheorie	19
1.4 Die Neue Institutionenökonomik	25
1.4.1 Die Teiltheorien	25
1.4.2 Die Implikationen	27
1.5 Die Marktformen	34
1.6 Die Wettbewerbsziele	40
1.7 Das akquisitorische Potential	44
1.8 Das konjekturale Gleichgewicht	47
2. Die nachfrageorientierte Preisbildung	49
2.1 Das Kaufverhalten	50
2.2 Der Wahlentscheid	54
2.3 Das Preisinteresse	57
2.4 Der Preis-Leistungs-Quotient	61
2.5 Die hedonische Preisfunktion	66
2.6 Die Nachfrageeffekte	68
2.7 Die Kaufkraft	70
3. Die wettbewerbsorientierte Preisbildung	71
3.1 Die Abgrenzung des relevanten Markts	71
3.2 Die Preiselastizität	73
3.3 Die Preisführerschaft	75
3.4 Das Marktrecht	77

	Seite
4. Die zielorientierte Preisbildung	79
4.1 Die Preisvariation	79
4.1.1 Die <u>Preishöhe</u>	80
4.1.2 Die <u>Preisdynamik</u>	83
4.2 Die <u>Preisdifferenzierung</u>	89
4.3 Der Preisbaukasten	96
4.4 Die Preisbündelung	97
4.5 Das Yield Management	100
4.6 Der preispolitische Ausgleich	101
4.7 Die Lenkpreise	103
4.8 Die erstmalige Preisermittlung	106
5. Die administrierte Preissetzung	112
5.1 Die Preisbindung der zweiten Hand	112
5.2 Die Preisermittlungsvorschriften	115
5.3 Die Preisgleitklausel	119
5.4 Die unverbindliche Preisempfehlung	121
5.5 Die preisbildenden Marktveranstaltungen	124
6. Die kostenorientierte Preisfindung	128
6.1 Die Kostenrechnungsbasis	128
6.1.1 Die Vollkostenrechnung	129
6.1.2 Die Teilkostenrechnung	131
6.2 Die Kostendegression	140
6.3 Der Break Even-Punkt	142
6.4 Die Prozeßkostenrechnung	145
6.5 Die Zielkostenrechnung	148
6.6 Die Direkte Produkt-Profitabilität im Handel	151

	Seite
III. Die Konditionengestaltung	155
1. Die Nettopreisbildung	155
1.1 Die Rabattierung	155
1.2 Die Erlösschmälerungen	158
1.3 Das Konditionensystem	161
1.4 Die Nichtleistungskonditionen	165
1.5 Die Zuschläge	168
1.6 Die Preisverhandlung	168
2. Die Zahlungsbedingungen	175
2.1 Das Rechnungsgeschäft	175
2.2 Die Absatzfinanzierung	177
2.2.1 Die Kreditformen	177
2.2.2 Die Alleinflanzierung	179
2.2.3 Die Refinanzierung	182
2.2.4 Die Drittfinanzierung	185
3. Die Lieferungsbedingungen	188
3.1 Die Abrechnungs-, Abwicklungs- und Lieferungsklauseln	188
3.2 Die internationalen Lieferungsbedingungen	190
3.3 Die Preis- und Kurssicherung	194
4. Die Auftragsabwicklung	197
4.1 Das kaufmännische Angebotswesen	197
4.2 Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen	201
4.3 Die Leistungsstörungen	202
5. Der Rechtsrahmen	207
5.1 Der Kaufvertrag	207
5.2 Die Vertragsarten	210
5.3 Die Rechtsvorschriften	213
5.4 Die wichtigsten Gesetze	217

	Seite
IV. Die strategische Preisbestimmung	221
1. Die Marktumfeld-Analyse	221
2. Die Wettbewerbsposition	223
3. Die Marktstimulierung	226
4. Das Outpacing-Konzept	230
Literaturverzeichnis	233
Stichwortverzeichnis	237

	Seite	
Abb. 1	Preisbildung im freien Markt (I)	12
Abb. 2	Preisbildung im freien Markt (II)	13
Abb. 3	Preiselastizität der Nachfrage	15
Abb. 4	Preis- und Mengeneffekte zweier Preiserhöhungen	15
Abb. 5	Preisgleichgewicht auf funktionsfähigem Markt (Cobweb)	17
Abb. 6	Preisungleichgewicht auf nicht-funktionsfähigem Markt (Cobweb)	17
Abb. 7	Preisungleichgewicht auf nicht-funktionsfähigem Markt (Schweinezyklus)	18
Abb. 8	Marktform und Verhaltensweise	36
Abb. 9	Marktmorphologie	38
Abb. 10	Wettbewerbsformen	39
Abb. 11	Doppelt-geknickte Preisabsatzfunktion	44
Abb. 12	Einfach-geknickte Preisabsatzfunktion	47
Abb. 13	Preisabsatzfunktion bei Preisschwellen	59
Abb. 14	Preis-Leistungs-Quotient	62
Abb. 15	Preis-Leistungs-Relation	63
Abb. 16	Preisabsatzfunktion nach Kundenbefragung	68
Abb. 17	Grenzfälle der Preiselastizität	74
Abb. 18	Preisvariation (I)	79
Abb. 19	Preisvariation (II)	80
Abb. 20	Produkt-Preis-Kombinationen	92
Abb. 21	Selbstwählschema nach Abnahmemenge	93
Abb. 22	Beispiel für Preisdifferenzierung	94
Abb. 23	Deglomerative, horizontale Preisdifferenzierung	95
Abb. 24	Agglomerative, vertikale Preisdifferenzierung	95
Abb. 25	Preisstellung bei Preisbündelung	99
Abb. 26	Beispiel für Mischkalkulation	102
Abb. 27	Preisveränderung nach Entscheidungsbaumverfahren	107
Abb. 28	Hierarchie der Preisermittlung bei öffentlichen Aufträgen	116
Abb. 29	Kalkulationsschema nach LSP	118
Abb. 30	Preisermittlung nach VPöA und LSP	119

Abb. 31	Preisgebot (Competitive Bidding)	127
Abb. 32	Äquivalenzziffernkalkulation	129
Abb. 33	Angebotsentscheid bei Vollkostenrechnung	130
Abb. 34	Kostenrechnungsverfahren	131
Abb. 35	Angebotsentscheid bei Teilkostenrechnung	132
Abb. 36	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung (Zeitbetrachtung)	133
Abb. 37	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung (Stückbetrachtung)	133
Abb. 38	Preisbestimmung bei Engpaß	135
Abb. 39	Sensitivitätsanalyse Preiserhöhung/Preissenkung	136
Abb. 40	Beziehung zwischen Ertrag und Menge	136
Abb. 41	Angebotsentscheid auf Voll- und Teilkostenbasis	137
Abb. 42	Engpaßorientierter Angebotsentscheid	138
Abb. 43	Break Even-Sensibilitäts-Analyse (in bezug auf Umsatz)	143
Abb. 44	Break Even-Sensibilitäts-Analyse (in bezug auf Fixkosten)	143
Abb. 45	Break Even-Sensibilitäts-Analyse (in bezug auf variable Kosten)	144
Abb. 46	Break Even-Analyse	145
Abb. 47	Reduzierung der Drifting Costs	148
Abb. 48	DPP-Matrix (Maßnahmenempfehlungen)	153
Abb. 49	Rabattarten	156
Abb. 50	Preistreppe	157
Abb. 51	Rabattstaffel	158
Abb. 52	Zusammenhang zwischen Ertrag bzw. Aufwand und Erlös bzw. Kosten	160
Abb. 53	Ermittlung des Nettoerlöses	174
Abb. 54	Retrogrades Kalkulationsschema Außenhandel	191
Abb. 55	Progressives Kalkulationsschema Außenhandel	192
Abb. 56	Wichtige Vertragsformen	212
Abb. 57	Preis-Leistungs-Matrix	230