

Hermann Diller

# Preispolitik

4., vollständig neu bearbeitete  
und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

Teil I:	Theoretische und methodische Grundlagen der Preispolitik . . . . .	19
<b>Kapitel 1:</b>	<b>Bedeutung und aktuelles Umfeld der Preispolitik. . . . .</b>	<b>21</b>
1.1	Der Stellenwert der Preispolitik im Marketing . . . . .	21
1.2	Der Entwicklungswandel der Preispolitik. . . . .	22
1.3	Zum Aufbau des Buches. . . . .	26
<b>Kapitel 2:</b>	<b>Die Preispolitik als betriebswirtschaftliches Entscheidungsproblem. . . . .</b>	<b>30</b>
2.1	<b>Gegenstand und Parameter der Preispolitik . . . . .</b>	<b>30</b>
2.1.1	Definition des Preises. . . . .	30
2.1.2	Definition der Preispolitik. . . . .	33
2.1.3	Entscheidungsbereiche der Preispolitik. . . . .	35
2.2	<b>Ziele der Preispolitik . . . . .</b>	<b>38</b>
2.2.1	Die Grundstruktur und Problematik des preispolitischen Zielsystems. . . . .	38
2.2.2	Das Gewinnstreben als Oberziel. . . . .	41
2.2.3	Preispolitische Effekte. . . . .	43
2.2.3.1	Umsatz-, Durchschnittspreis- und Rabatteeffekte. . . . .	43
2.2.3.2	Absatz- und Wettbewerbseffekte. . . . .	45
2.2.3.3	Kosten- und Sicherheitseffekte. . . . .	46
2.2.3.4	Kundenpolitische Effekte . . . . .	48
2.3	<b>Umfeldbedingungen preispolitischer Entscheidungen . . . . .</b>	<b>49</b>
2.3.1	Überblick. . . . .	49
2.3.2	Das interne Umfeldsystem. . . . .	51
2.3.3	Das Marktsystem. . . . .	54
2.3.3.1	Allgemeine Marktcharakteristika . . . . .	55
2.3.3.2	Die Konkurrenten. . . . .	59
2.3.3.3	Die Absatzmittler. . . . .	60
2.3.3.4	Die Nachfrager . . . . .	62
2.3.4	Das Makrosystem. . . . .	64
<b>Kapitel 3:</b>	<b>Grundmodelle der betriebswirtschaftlichen Preistheorie. . . . .</b>	<b>72</b>
3.1	<b>Morphologische Markttypologien. . . . .</b>	<b>72</b>
3.2	<b>Preis-Absatzfunktionen und Elastizitätskoeffizienten. . . . .</b>	<b>74</b>

3.2.1	Gegenstand und Kennwerte von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	74
3.2.2	Formen von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	76
3.2.3	Der Modellcharakter von Preis-Absatzfunktionen . . . . .	83
<b>3.3</b>	<b>Preis-Umsatzfunktionen.</b> . . . . .	<b>85</b>
<b>3.4</b>	<b>Preis-Kostenfunktionen</b> . . . . .	<b>87</b>
3.4.1	Preise und Ausbringungsmengen . . . . .	87
3.4.2	Preise und Fertigungsprogramme. . . . .	89
3.4.3	Preise und Produktionsfaktorausstattung sowie Kostenwerte . . . . .	90
<b>3.5</b>	<b>Preis-Gewinnfunktionen.</b> . . . . .	<b>90</b>
<b>Kapitel 4:</b>	<b>Verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie.</b> . . . . .	<b>94</b>
<b>4.1</b>	<b>Überblick.</b> . . . . .	<b>94</b>
<b>4.2</b>	<b>Preisemotionen</b> . . . . .	<b>95</b>
4.2.1	Abgrenzung und Klassifikation von Preisemotionen. . . . .	96
4.2.2	Wirkungen von Preisemotionen. . . . .	99
<b>4.3</b>	<b>Preisinteressen</b> . . . . .	<b>101</b>
4.3.1	Definition und Ausrichtung . . . . .	101
4.3.1.1	Preisgewichtung . . . . .	103
4.3.1.2	Alternativenbewusstsein . . . . .	104
4.3.1.	Preissuche. . . . .	106
4.3.2	Einflussfaktoren des Preisinteresses. . . . .	108
4.3.2.1	Persönlichkeitsspezifische Einflussfaktoren . . . . .	109
4.3.2.1.1	Motivationen . . . . .	109
4.3.2.1.2	Soziodemographika . . . . .	112
4.3.2.1.3	Involvement . . . . .	* 113
4.3.2.2	Situative Einflussfaktoren . . . . .	114
4.3.2.2.1	Informationsituation. . . . .	114
4.3.2.2.2	Zeitdruck . . . . .	114
4.3.2.3	Produktspezifika . . . . .	115
4.3.2.3.1	Subjektiv empfundenes Kaufrisiko. . . . .	116
4.3.2.3.2	Variety-Seeking . . . . .	116
4.3.3	Hybrider Verbraucher. . . . .	117
<b>4.4</b>	<b>Preiswahrnehmung</b> . . . . .	<b>120</b>
4.4.1	Theoretische Grundlagen . . . . .	121
4.4.1.1	Psychophysik . . . . .	121
4.4.1.2	Adaptionsniveautheorie. . . . .	122
4.4.1.2.1	Relevante Preisanker. . . . .	123
4.4.1.2.2	Verknüpfung der Preisanker zum MPE. . . . .	125
4.4.1.3	Assimilations-Kontrast-Theorie. . . . .	127
4.4.2	Effekte der Preiswahrnehmung . . . . .	127
4.4.2.1	Preisschwelleneffekt . . . . .	128
4.4.2.2	Preisrundungseffekt . . . . .	130

4.4.2.3	Preisfigureneffekt	130
4.4.2.4	Eckartikeffekt	131
4.4.2.5	Preisfärbungseffekt	131
<b>4.5</b>	<b>Preislernen und Preiskenntnisse</b>	<b>132</b>
4.5.1	Grundlagen	132
4.5.2	Die Aneignung von Preiswissen	133
4.5.2.1	Grundlagen	133
4.5.2.2	Kognitive Berieselung	135
4.5.2.3	Generalisierung und Diskriminierung von Preisimages	136
4.5.2.4	Preiskonditionierung	137
4.5.2.5	Instrumentelles Preislernen	137
4.5.2.6	Preisorientierte Habitualisierung	138
<b>4.6</b>	<b>Preisbeurteilung</b>	<b>138</b>
4.6.1	Theoretische Grundlagen	138
4.6.2	Preisgünstigkeitsurteile	140
4.6.2.1	Prospect-Theorie	140
4.6.2.2	Mental Accounting	143
4.6.2.3	Operationalisierung und Spezifikation der Preisgünstigkeitsfunktion	145
4.6.3	Preiswürdigkeitsurteile	148
4.6.4	Preisorientierte Qualitätsbeurteilung	150
<b>4.7</b>	<b>Preisintentionen</b>	<b>154</b>
4.7.1	Preisbereitschaft	155
4.7.2	Preispräferenzen	156
4.7.3	Preiszufriedenheit	157
4.7.4	Preisvertrauen	162
4.7.4.1	Definition und Konzeptionalisierung	162
4.7.4.2	Preisfairness	164
<b>Kapitel 5:</b>	<b>Informationsinstrumente der Preispolitik</b>	<b>170</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>170</b>
<b>5.2</b>	<b>Informationsprogramm</b>	<b>171</b>
<b>5.3</b>	<b>Informationsquellen</b>	<b>172</b>
<b>5.4</b>	<b>Erhebungs- und Analyseverfahren</b>	<b>175</b>
5.4.1	Preisbeobachtungen	175
5.4.1.1	Preisspiegel	176
5.4.1.2	Ökonomische Preisfunktionen	177
5.4.1.3	Ökonometrische Preisreaktionsanalyse	178
5.4.2	Preisbefragungen	183
5.4.2.1	Preisgünstigkeitstests	185
5.4.2.1.1	Preisschätzungen	186
5.4.2.1.2	Preisempfindungstests	186

5.4.2.1.3	Preisbereitschaftstests . . . . .	186
5.4.2.2	Preiswürdigkeitstests . . . . .	188
5.4.2.2.1	Kaufsimulationen mit Preisvariationen . . . . .	188 •
5.4.2.2.2	Conjoint-Analysen . . . . .	190
5.4.2.3	Kaufgebote . . . . .	198
5.4.2.4	Qualitative Preisbefragungen . . . . .	200
5.4.3	Experimente : . . . . .	204
<b>Teil II:</b>	<b>Strategische Preisentscheidungen . . . . .</b>	<b>207</b>
<b>Kapitel 6:</b>	<b>Inhalt und Ziele von Preisstrategien . . . . .</b>	<b>209</b>
<b>6.1</b>	<b>Abgrenzung und Untergliederung von Preisstrategien . . . . .</b>	<b>209</b>
<b>6.2</b>	<b>Ziele von Preisstrategien . . . . .</b>	<b>212</b>
6.2.1	Oberziele . . . . .	212
6.2.2	Preisstrategische Effekte . . . . .	214
6.2.2.1	Größen- und Erfahrungseffekte . . . . .	214
6.2.2.2	Wettbewerbseffekte . . . . .	216
6.2.2.3	Preisimageeffekte . . . . .	216
6.2.2.4	Kooperationseffekte . . . . .	217
<b>Kapitel 7:</b>	<b>Preissysteme . . . . .</b>	<b>220</b>
<b>7.1</b>	<b>Preisformen . . . . .</b>	<b>220</b>
<b>7.2</b>	<b>Preisfindungsregeln . . . . .</b>	<b>222</b>
<b>7.3</b>	<b>Preis- und Konditionenkoniponenten . . . . .</b>	<b>224</b>
7.3.1	Preissockel . . . . .	224
7.3.2	Preisbaukästen . . . . .	225
7.3.3	Konditionensysteme . . . . .	225
<b>7.4</b>	<b>Preisdifferenzierung . . . . .</b>	<b>227</b>
7.4.1	Gegenstand und Formen der Preisdifferenzierung . . . . .	227
7.4.2	Theorie der Preisdifferenzierung . . . . .	229
7.4.2.1	Vertikale und horizontale Preisdifferenzierung . . . . .	229
7.4.2.2	Ziele und"Voraussetzungen der Preisdifferenzierung . . . . .	232
7.4.2.3	Instrumente der Preisdifferenzierung . . . . .	235
7.4.2.3.1	Preisindividualisierung . . . . .	236
7.4.2.3.2	Leistungsdifferenzierung . . . . .	237
7.4.2.3.3	Preisbündelung . . . . .	240
7.4.2.3.4	Nicht-lineare Preisbildung . . . . .	244
7.4.2.3.5	Zeitrabatte . . . . .	251
<b>Kapitel 8:</b>	<b>Preispositionierung und Preissegmentierung . . . . .</b>	<b>254</b>
<b>8.1</b>	<b>Preispositionierung . . . . .</b>	<b>254</b>
8.1.1	Generische Positionierungsstrategien . . . . .	255

8.1.2	Preisstrategische Kundennutzenkonzepte . . . . .	257
8.1.2.1	Billigpreiskonzept . . . . .	260
8.1.2.2	Generikakonzept . . . . .	260
8.1.2.3	Discountkonzept . . . . .	260
8.1.2.4	Schnäppchenkonzept . . . . .	262
8.1.2.5	Fairnesskonzept . . . . .	262
8.1.2.6	Value-Konzept . . . . .	263
8.1.2.7	Premiumkonzept . . . . .	264
8.1.3	Preisstrategische Wettbewerbskonzepte . . . . .	265
<b>8.2</b>	<b>Preissegmentierung . . . . .</b>	<b>270</b>
<b>Kapitel 9:</b>	<b>Strategische Preiskoordination . . . . .</b>	<b>275</b>
<b>9.1</b>	<b>Preislinienpolitik . . . . .</b>	<b>275</b>
9.1.1	Problemstellung, Gegenstand und Bedeutung der Preislinienpolitik . . . . .	275
9.1.1.1	Preisstrukturpolitik . . . . .	277
9.1.1.2	Mischkalkulation . . . . .	279
9.1.2	Kalküle der Preislinienpolitik . . . . .	282
9.1.2.1	Marginalanalytische Kalküle . . . . .	283
9.1.2.2	Retrograde und preispsychologische Kalküle . . . . .	286
<b>9.2</b>	<b>Life-Cycle-Pricing . . . . .</b>	<b>289</b>
9.2.1	Preisabfolgen im Produktlebenszyklus . . . . .	289
9.2.1.1	Skimming- vs. Penetrationspreise . . . . .	289
9.2.1.2	Preispolitik bei Modellwechsel . . . . .	293
9.2.2	Mischkalkulationen im Kundenlebenszyklus . . . . .	294
<b>9.3</b>	<b>Internationale Preiskoordination . . . . .</b>	<b>296</b>
9.3.1	Wechselkurse und internationale Preispolitik . . . . .	298
9.3.2	Internationale Preisdifferenzierung und -koordination . . . . .	300
9.3.3	Dumping . . . . .	304
9.3.4	Transferpreise . . . . .	305
<b>Teil III:</b>	<b>Operative Preisentscheidungen . . . . .</b>	<b>307</b>
<b>Kapitel 10:</b>	<b>Basispreis-Kalkulation . . . . .</b>	<b>309</b>
<b>10.1</b>	<b>Problemstellung und Überblick . . . . .</b>	<b>309</b>
<b>10.2</b>	<b>Kostenorientierte Verfahren . . . . .</b>	<b>310</b>
<b>10.3</b>	<b>Marktorientierte Verfahren . . . . .</b>	<b>319</b>
10.3.1	Grundprinzip und Ablauf retrograder Kalkulationen . . . . .	319
10.3.2	Rechenkalküle . . . . .	322
10.3.2.1	Kundennutzenrechnung . . . . .	322
10.3.2.2	Wettbewerbsindizes . . . . .	325
10.3.2.3	Break-Even-Analyse . . . . .	325

10.3.2.4	Deckungsbeitragsrate	326
10.3.2.5	Deckungsbudgets und Preisuntergrenzen	328
10.3.2.5.1	Die Bestimmung von Preisuntergrenzen	330
10.3.2.5.2	Die Ableitung von Deckungsbudgets	332
10.3.2.6	Entscheidungsbaum	333
10.3.2.7	Risikoanalyse	335
10.3.3	Kritische Würdigung	337
<b>10.4</b>	<b>Marginalanalytische Optimierungsmodelle</b>	<b>337</b>
10.4.1	Grundprinzip und Voraussetzungen	337
10.4.2	Optimalpreise im Monopol	339
10.4.3	Optimalpreise im heterogenen Polypol	341
10.4.4	Optimalpreise im Oligopol	342
<b>10.5</b>	<b>Preisfindung für neue Produkte</b>	<b>345</b>
10.5.1	Problemsituation und Grundprinzipien	345
10.5.2	Durchgängige Kalkulation	352
10.5.3	Target Pricing und Target Costing	352
<b>10.6</b>	<b>Internationale Preiskalkulation</b>	<b>353</b>
<b>Kapitel 11: Preisvariationen</b>		<b>357</b>
<b>11.1</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>357</b>
11.1.1	Definition, Arten und Bedeutung von Preisvariationen	357
11.1.2	Effekte von Preisvariationen	359
11.1.2.1	Preisniveaueffekt	359
11.1.2.2	Referenzpreiseffekt	360
11.1.2.3	Kannibalisierungseffekt	361
11.1.2.4	Preiserwartungseffekt	362
11.1.2.5	Segmentierungseffekt	363
11.1.2.6	Wettbewerbseffekt	364
<b>11.2</b>	<b>Dauerhafte Preisänderungen</b>	<b>365</b>
11.2.1	Grundlagen	365
11.2.1.1	Formen und Parameter von Preisänderungen	365
11.2.1.2	Umfeldsituationen	368
11.2.1.3	Ziele und Zielkonflikte von Preisänderungen	369
11.2.2	Preisänderungsanalyse	372
11.2.2.1	Positionierungsanalyse	372
11.2.2.2	Wettbewerbsanalyse	375
11.2.2.3	Handelsanalyse	375
11.2.2.4	Kosten- und Ertragsanalyse	376
11.2.3	Entwurf eines Preisänderungskonzeptes	380
11.2.4	Preisänderungsentscheidung und -timing	382
11.2.5	Organisation und Umsetzung der Preisänderung	383
<b>11.3</b>	<b>Temporäre Preisänderungen</b>	<b>386</b>

11.3.1	Aktionsparameter des Herstellers	386
11.3.2	Die Ziele von Preisaktionen	387
11.3.3	Wirkungsvoraussetzungen und Zielkonflikte bei Preisaktionen	389
11.3.4	Ausgestaltung von Preisaktionen	393
11.3.4.1	Sonderangebote	393
11.3.4.2	Preisbündelung	393
11.3.4.3	Coupons	394
11.3.4.4	Bonusaktionen	396
11.3.5	Entscheidungskalküle zur Aktionspreispolitik	396
<b>Kapitel 12:</b>	<b>Preisdurchsetzung</b>	<b>401</b>
<b>12.1</b>	<b>Überblick</b>	<b>401</b>
<b>12.2</b>	<b>Preisrisiken</b>	<b>402</b>
12.2.1	Kalkulationsrisiken	402
12.2.2	Marktreaktionsrisiken	402
12.2.3	Auftragserlangungsrisiken	403
12.2.4	Zahlungsrisiken	403
12.2.5	Dispositions- und Transferrisiko	403
12.2.6	Kundenseitige Preisrisiken	403
<b>12.3</b>	<b>Preiswerbung</b>	<b>404</b>
12.3.1	Preisdeklaration	405
12.3.1.1	Preisauszeichnung	405
12.3.1.2	Das Internet als Preis-Informationsmedium	406
12.3.2	Preisoptik	406
<b>12.4</b>	<b>Preisvereinbarungen</b>	<b>409</b>
12.4.1	Preisverhandlungen	409
12.4.2	Preisargumentation	411
12.4.3	Vertragliche Preisvereinbarungen	414
12.4.3.1	Preis Anpassungsklauseln	414
12.4.3.2	Preisgarantien	415
12.4.3.3	Finanzierungshilfen	417
<b>12.5</b>	<b>Mehrstufige Preisdurchsetzung</b>	<b>418</b>
12.5.1	Preisbindung und Preisempfehlung	419
12.5.2	Selektivvertrieb	421
12.5.3	Preispflege	421
<b>Teil IV:</b>	<b>Administrative Preisentscheidungen</b>	<b>423</b>
<b>Kapitel 13:</b>	<b>Preisadministration</b>	<b>425</b>
<b>13.1</b>	<b>Grundlagen - Prozesssteuerung durch Preisadministration</b>	<b>425</b>
<b>13.2</b>	<b>Preisorganisation</b>	<b>428</b>



<b>13.3</b>	<b>Preiscontrolling</b> .....	434
13.3.1	Informationen für die Preisplanung .....	435
13.3.2	Informationen zur Überwachung und Kontrolle von Pricing- prozessen .....	439
13.3.3	Problemspezifische Informationsbereitstellung .....	441
13.3.4	Informationen/zur Mitarbeiterführung im Preis- management .....	442
<b>13.4</b>	<b>IT-Unterstützung der Preispolitik</b> .....	443
13.4.1	Internes Datenmanagement .....	444
13.4.2	PluK-Systeme .....	446
13.4.2.1	Preisanalyse-Tool .....	447
13.3.2.2	Pfeismanager-Tool .....	448
13.3.2.3	Preisdurchsetzungs-Tool .....	450
<b>13.5</b>	<b>Preisbezogene Mitarbeiterführung</b> .....	454
13.5.1	Preiskultur: Mitarbeiter orientieren .....	455
13.5.1.1	Preisstrategisches Bewusstsein .....	456
13.5.1.2	Preisintelligenz .....	457
13.5.2	Preis Kompetenzen: Mitarbeiter befähigen .....	457
13.5.2.1	Formale Entscheidungskompetenzen .....	458
13.5.2.2	Förderung der Fachkompetenzen .....	459
13.5.3	Preismotivation: Mitarbeiter zielorientiert steuern .....	460
13.5.3.1	Zielvereinbarungen .....	460
13.5.3.2	Incentivesysteme .....	461
<b>Kapitel 14:</b>	<b>Branchenspezifische Besonderheiten der Preispolitik</b> .....	464
<b>14.1</b>	<b>Preispolitik im Industriegüterbereich</b> .....	464
14.1.1	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes .....	465
14.1.1.1	Systemcharakter des Leistungsangebotes .....	465
14.1.1.2	Individualität des Leistungsangebotes .....	466
14.1.1.3	Preisentscheidungen als multiorganisatorische Transaktions- prozesse .....	468
14.1.1.4	Der besondere Einfluss des Makrosystems .....	470
14.1.2	Spezifische Ansatzpunkte und Instrumente im Industrie- güter-Pricing .....	472
14.1.2.1	Strategische Alternativen .....	472
14.1.2.1.1	Preisbündelung .....	473
14.1.2.1.2	Kostenführerschaftsstrategie .....	473
14.1.2.1.3	Präferenzstrategie .....	475
14.1.2.1.4	Markenstrategie .....	477
14.1.2.2	Operative Pricinginstrumente und -methoden .....	477
14.1.2.2.1	Progressive Preiskalkulationen für Industriegüter .....	477
14.1.2.2.2	Nutzen-Kosten-Analysen .....	478
14.1.2.2.3	Competitive-Bidding-Modelle .....	481
<b>14.2</b>	<b>Preispolitik im Dienstleistungsbereich</b> .....	484

14.2.1	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes	485
14.2.1.1	Preisprobleme der Kunden	485
14.2.1.2	Markt- und Wettbewerbsverhältnisse	488
14.2.1.3	Kostensituation	489
14.2.2	Spezifische Konzepte und Planungshilfen	490
14.2.2.1	Preisstrategische Konzepte	490
14.2.2.1.1	Preispositionierung in Dienstleistungsmärkten	491
14.2.2.1.2	Preissysteme	492
14.2.2.1.3	Preisbasierte Kundengewinnungskonzepte	493
14.2.2.1.4	Preisbasierte Kundenbindungskonzepte	494
14.2.2.2	Operative Besonderheiten	495
14.2.2.2.1	Kostenvoranschläge	495
14.2.2.2.2	Spezielle Formen der Preisdifferenzierung	495
14.2.2.3	Preisadministration bei Dienstleistern	497
14.2.2.3.1	Nachkalkulation	497
14.2.2.3.2	CAS-Systeme zur Angebotserstellung	497
14.2.2.3.3	Yield Management	497
<b>14.3</b>	<b>Preispolitik im Einzelhandel</b>	<b>499</b>
14.3.1	Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel	499
14.3.2	Besonderheiten des Entscheidungsfeldes	500
14.3.2.1	Die Vielzahl von Einzelpreisentscheidungen	500
14.3.2.2	Sortimentsverbund und Mischkalkulation	501
14.3.2.3	Die spezifische Kostenstruktur des Einzelhandels	502
14.3.2.4	Das Preisverhalten der Verbraucher bei der Einkaufsstättenwahl	502
14.3.3	Ziele der Preispolitik im Handel	506
14.3.3.1	Kostenpolitische Stoßrichtungen	507
14.3.3.2	Absatzpolitische Stoßrichtungen	508
14.3.3.3	Kundenpolitische Stoßrichtungen	509
14.3.3.4	Gewinnpolitische Stoßrichtungen	510
14.3.4	Spezifische preisstrategische Konzepte und Instrumente	510
14.3.4.1.1	Positionierungsstrategie	511
14.3.4.1.2	Preislagenstrategie	512
14.3.4.1.3	Preisdifferenzierungs- und -variationskonzept	512
14.3.5	Operative Preisinstrumente und Methoden im Handel	514
14.3.5.1	Preiskalkulation und Handelsspannenrechnung	514
14.3.5.2	Category Pricing und Efficient Pricing	517
14.3.5.3	Preisaktionen im Handel	518
14.3.5.3.1	Preispromotions	518
14.3.5.3.2	Preisabschriften	521
14.3.5.4	Preiskommunikation	522
	Literaturverzeichnis	525
	Stichwortverzeichnis	567