

Professionelles Preismanagement

Die Komponenten langfristig wirksamer Preisgestaltung

von Günter Hofbauer
und Sabine Knör



PUBLICIS

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	14
A Der Preismanagementprozess	17
1 Die Bedeutung des Preismanagements für den Unternehmenserfolg	18
2 Grundlagen des Preismanagements	22
2.1 Definitionen	22
2.1.1 Preis	22
2.1.2 Inhalte des Preismanagements	23
2.2 Preismanagement als Prozess	24
B Die Preisanalyse	29
3 Informationssysteme des Preismanagements	30
3.1 Informationsprogramm	31
3.2 Erhebung von Informationen	31
3.2.1 Sekundärforschung	32
3.2.2 Primärforschung	33
3.3 Ansätze für Unternehmen	39
4 Umfeld des Preismanagements	40
4.1 Das Unternehmen	41
4.2 Mikroumwelt	42
4.2.1 Marktcharakteristika	42
4.2.2 Kunden	43
4.2.3 Absatzmittler	44
4.2.4 Aktuelle Wettbewerber	44
4.2.5 Neue Konkurrenten und Substitutionsprodukte	45
4.2.6 Lieferanten	45
4.2.7 Institutionen	46
4.3 Makroumwelt	46
5 Preisabsatzfunktion und Preiselastizität	48
5.1 Definition und Klassifizierung der Preisabsatzfunktion	48
5.2 Definition und Formen der Preiselastizität	49
5.2.1 Preiselastizität	49
5.2.2 Kreuzpreiselastizität	52

5.3	Formen der Preisabsatzfunktion	53
5.3.1	Individuelle und aggregierte Preisabsatzfunktion	53
5.3.2	Besondere Formen von Preisabsatzfunktionen und Preiselastizitäten	55
5.3.3	Der Modellcharakter von Preisabsatzfunktionen	61
6	Dimensionen von Preissystemen	63
6.1	Allgemeine Charakteristika von Preissystemen	63
6.2	Die Dimension Zeit	65
6.2.1	Langfristige Zielfunktion	65
6.2.2	Einflussfaktoren langfristiger Preisentscheidungen	66
6.3	Die Dimension Sortiment	75
6.3.1	Preisentscheidungen für Produktlinien	75
6.3.2	Preisbündelung	76
6.4	Die Dimension Nachfrager	79
6.4.1	Grundlagen	79
6.4.2	Marktsegmentierung	81
7	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	83
7.1	Preisinformationsuche	85
7.1.1	Preiserlebnisse	85
7.1.2	Preisinteresse	86
7.2	Preiswahrnehmung	93
7.2.1	Psychologische Grundlagen	95
7.2.2	Effekte der Preiswahrnehmung	102
7.3	Preisbeurteilung	107
7.3.1	Preisgünstigkeit	108
7.3.2	Preiswürdigkeit	108
7.3.3	Preisfairness	110
7.4	Entscheidung	114
7.4.1	Preisbereitschaft	114
7.4.2	Preispräferenz	117
7.4.3	Preisvertrauen	118
7.5	Nachkaufphase	119
7.5.1	Preisimage	119
7.5.2	Preiszufriedenheit	121
7.5.3	Kognitive Dissonanzen	123
7.6	Preislernen und Preiswissen	124
7.6.1	Preislernen	124
7.6.2	Preiswissen	126
C	Die Preisstrategie	133
8	Ziele des Preismanagements	137
9	Preispositionierung	139
9.1	Generische Preispositionierungsstrategien	140
9.1.1	Niedrigpreis-Position	141
9.1.2	Mittelpreis-Position	141
9.1.3	Hochpreis-Position	142

9.2 Nutzenorientierte Preispositionierung	144
9.3 Wettbewerbsorientierte Preispositionierung	145
9.3.1 Preisfolgerschaft	146
9.3.2 Dominante Preisführerschaft	147
9.3.3 Barometrische Preisführerschaft	147
9.4 Anpassung der Preispositionierung	148
10 Mehrdimensionale Preisstrategien	149
10.1 Die Dimension Zeit: Strategie der zeitlichen Preisvariation	149
10.1.1 Effekte von Preisvariationen	152
10.1.2 Formen der zeitlichen Preisvariation	154
10.2 Die Dimension Nachfrager: Preisdifferenzierung	167
10.2.1 Preisdifferenzierung 1. Grades	168
10.2.2 Preisdifferenzierung 2. Grades	170
10.2.3 Preisdifferenzierung 3. Grades	172
10.2.4 Fazit zur Preisdifferenzierung	175
10.3 Die Dimension Sortiment	175
10.3.1 Preislinienpolitik	175
10.3.2 Preisbündelung	179
D Die Preisfestsetzung	185
11 Kostenorientierte Preiskalkulation	188
11.1 Progressive Kalkulationsverfahren	188
11.2 Weitere Verfahren kostenorientierter Preiskalkulation	190
11.2.1 Preiskalkulation bei a priori unbestimmten Leistungen	191
11.2.2 Preiskalkulation bei hoher Fixkostenintensität	191
12 Marktorientierte Preiskalkulation	192
12.1 Grundprinzipien	192
12.2 Unterstützende Verfahren marktorientierter Preiskalkulation	193
12.3 Konkurrenzorientierte Preiskalkulation	195
12.4 Nachfragerorientierte Preiskalkulation	196
12.5 Vor- und Nachteile des marktorientierten Kalkulationsverfahrens	204
13 Preisänderungen	205
14 Rechtliche Rahmenbedingungen der Preisfestsetzung	208
14.1 Überhöhte Preise	208
14.2 Angebote unter Einstandspreis	208
14.3 Preisabsprachen	209
14.4 Vertikale Preisbindungen	210
14.5 Staatliche Vorgaben	210
E Die Preisdurchsetzung	213
15 Unternehmensinterne Aktivitäten	215
15.1 Preisorganisation	215
15.2 Preisadministration	218

15.3	Interne Preiskommunikation	218
15.4	Preisbezogene Mitarbeiterführung	219
15.4.1	Preiskultur	219
15.4.2	Preiskompetenzen	220
15.4.3	Preismotivation	221
15.4.4	Die Rolle des Vertriebs	222
15.5	Preiscontrolling	224
15.5.1	Aufgaben des Preiscontrollings	224
15.5.2	Informationstechnologische Voraussetzungen	225
15.5.3	Kennzahlen im Preiscontrolling	227
16	Rabatt- und Konditionensysteme	229
16.1	Bedeutung für das Preismanagement	230
16.2	Regeln für die Verhandlung von Rabatten und Konditionen	235
16.3	Anforderungen an das Rabatt- und Konditionenmanagement	237
16.4	Leitlinien für Rabatt- und Konditionensysteme	239
17	Marktgerichtete Aktivitäten	244
17.1	Externe Preiskommunikation	244
17.2	Preisvereinbarungen	246
17.2.1	Preisverhandlungen	246
17.2.2	Preisanpassungsklauseln	247
17.2.3	Preisgarantien	248
17.2.4	Finanzierungshilfen	248
17.3	Mehrstufige Preisdurchsetzung	249
17.3.1	Preisbindung und Preisempfehlung	249
17.3.2	Selektivvertrieb	250
17.3.3	Preispflege	250
18	Preisrisiken	252
F	Schlussbetrachtung	257
	Literaturverzeichnis	260
	Stichwortverzeichnis	267