
Hermann Simon · Martin Fassnacht

Preismanagement

Strategie – Analyse – Entscheidung –
Umsetzung

4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Preismanagements	1
1.1	Gewinn und Preis	1
1.2	Definition des Preises	6
1.3	Preis und Management	7
1.3.1	Preis als Marketinginstrument	7
1.3.2	Verständnis der Rolle des Preises	10
1.3.3	Preismanagement als Prozess	14
1.4	Erkenntnisquellen zum Preismanagement	17
1.5	Preismanagement und Recht	20
1.6	Aktuelle Entwicklungen im Preismanagement	25
	Literatur	30
2	Strategie des Preises	33
2.1	Ziele	33
2.2	Preismanagement und Shareholder-Value	40
2.3	Wert und Preis	45
2.4	Positionierung	47
2.5	Vorgehensweise	50
2.6	Preispositionen	52
2.6.1	Luxuspreisposition	52
2.6.2	Premiumpreisposition	60
2.6.3	Mittelpreisposition	68
2.6.4	Niedrigpreisposition	73
2.6.5	Ultraniedrigpreisposition	80
2.6.6	Zur Dynamik der Preispositionierung	85
	Literatur	92
3	Analyse: Ökonomie des Preises	97
3.1	Einführung	97
3.2	Analyse preisrelevanter Informationen	98
3.2.1	Kosten-Plus-Preisbildung	98

3.2.2	Kunden	101
3.2.3	Wettbewerb	103
3.3	Die Preisabsatzfunktion	105
3.3.1	Einordnung und Bedeutung der Preisabsatzfunktion	105
3.3.2	Preisabsatzfunktion und Preiselastizität	106
3.3.3	Weitere Formen der Preisabsatzfunktion	112
3.3.4	Empirische Befunde zu Preiselastizitäten	116
3.4	Empirische Ermittlung der Preisabsatzfunktion	123
3.4.1	Befragungen	123
3.4.2	Beobachtungen	144
3.4.3	Synopsis der Instrumente	154
	Literatur	156
4	Analyse: Psychologie des Preises	161
4.1	Einführung	161
4.2	Traditionelle Psychologie des Preises	163
4.2.1	Prestigeeffekte des Preises	163
4.2.2	Giffen-Paradoxon	164
4.2.3	Der Preis als Qualitätsindikator	165
4.2.4	Sonderfälle	168
4.3	Behavioral-Pricing	169
4.3.1	Theoretische Grundlagen	169
4.3.2	Behaviorial-Pricing-Effekte	175
4.3.3	Neuro-Pricing	185
	Literatur	188
5	Entscheidung: Eindimensionale Preise	193
5.1	Einführung	193
5.2	Einteilung eindimensionaler Preisbildungsverfahren	194
5.3	Einseitig-starre Preisbildungsverfahren	195
5.3.1	Kosten-Plus-Preisbildung	195
5.3.2	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	197
5.4	Simultane Preisbildungsverfahren	198
5.4.1	Deckungsbeitragsrechnung	199
5.4.2	Decision-Support-Systeme	204
5.4.3	Mathematische Preisoptimierung	207
5.4.4	Preisoptimierung im Oligopol	214
5.4.5	Reaktionshypothesen im Oligopol	220
	Literatur	229

6	Entscheidung: Mehrdimensionale Preise	233
6.1	Einführung	233
6.2	Preisdifferenzierung	234
6.2.1	Marktsegmentierung als Grundlage der Preisdifferenzierung	235
6.2.2	Theoretische Grundlagen der Preisdifferenzierung	238
6.2.3	Umsetzung der Preisdifferenzierung	244
6.3	Produktübergreifende Preisentscheidungen	263
6.3.1	Preisentscheidungen für Produktlinien	263
6.3.2	Preisbündelung	272
	Literatur	281
7	Entscheidung: Langfristig optimierte Preise	285
7.1	Determinanten langfristig optimierter Preise	285
7.1.1	Langfristige Zielfunktion	286
7.1.2	Langfristige Preisabsatzfunktion	287
7.1.3	Langfristige Kostenfunktion	295
7.2	Langfristige Preisoptimierung	299
7.2.1	Hilfsverfahren für langfristige Preisentscheidungen	300
7.2.2	Quantitativ fundierte langfristige Preisentscheidungen	307
7.3	Langfristige Preisentscheidungen und Beziehungsmarketing	314
	Literatur	324
8	Preismanagement und Rahmenbedingungen	327
8.1	Preis und Steuern	327
8.1.1	Steuerwirkungen auf der Abnehmerseite	328
8.1.2	Steuerwirkungen auf der Anbieterseite	333
8.1.3	Taktische Überlegungen zu Steuern und Preis	336
8.2	Preis und Inflation	337
8.3	Internationales Preismanagement	342
8.3.1	Probleme und Praktiken	342
8.3.2	Preis und Wechselkurs	346
8.3.3	Parallelimporte	351
8.3.4	Preis und staatliche Eingriffe	360
8.3.5	Umsetzung im internationalen Umfeld	362
	Literatur	365
9	Umsetzung	369
9.1	Einführung	369
9.2	Verantwortlichkeiten im Preismanagement	370
9.2.1	Definition der Aufgaben	371
9.2.2	Ansiedlung der Preisentscheidungskompetenz	373
9.2.3	Preisbezogene Aufbau- und Prozessorganisation	376

9.2.4	Die Rolle des CEOs	383
9.3	Die Rolle des Außendienstes	388
9.3.1	Preisentscheidungskompetenz des Außendienstes	388
9.3.2	Preisorientierte Incentivesysteme	394
9.4	Preiskommunikation	401
9.4.1	Preiskommunikation nach außen	402
9.4.2	Preiskommunikation nach innen	414
9.5	Preiscontrolling	415
9.5.1	Aufgaben des Preiscontrolling	415
9.5.2	Informationstechnische Voraussetzungen	416
9.5.3	Werkzeuge für das Preiscontrolling	417
	Literatur	427
10	Preismanagement für Konsumgüter	431
10.1	Einführung	431
10.2	Vertikales Preismanagement	432
10.2.1	Der Hersteller bestimmt Herstellerabgabe- und Endpreis	434
10.2.2	Der Hersteller bestimmt nur den Herstellerabgabepreis	440
10.2.3	Hersteller und Handel betreiben gemeinsame Gewinnmaximierung	447
10.3	Multi-Channel-Preismanagement	453
	Literatur	458
11	Preismanagement für Industriegüter	461
11.1	Einführung	461
11.2	Analyse	463
11.3	Entscheidung	465
11.3.1	Nutzenorientierte Preisbildung	465
11.3.2	Kalkulationsverfahren	468
11.3.3	Auktionen	470
11.4	Umsetzung	475
11.4.1	Preisverhandlungen	475
11.4.2	Preisverträge und Preissicherungsklauseln	481
	Literatur	485
12	Preismanagement für Dienstleistungen	489
12.1	Einführung	489
12.2	Analyse	494
12.2.1	Unternehmensinformationen	494
12.2.2	Kundeninformationen	495
12.2.3	Wettbewerbsinformationen	498
12.3	Entscheidung	498
12.3.1	Hilfsverfahren	498

12.3.2	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen	500
12.3.3	Yield-Management	505
12.4	Umsetzung	511
12.4.1	Durchsetzung differenzierter Preise	511
12.4.2	Festpreise oder fallspezifische Preise	512
12.4.3	Preiskommunikation	513
	Literatur	515
13	Preismanagement im Handel	517
13.1	Einführung	518
13.2	Strategie	519
13.2.1	Preispositionierung	519
13.2.2	Preisimage	524
13.3	Analyse	529
13.3.1	Unternehmensinformationen	529
13.3.2	Kundeninformationen	531
13.3.3	Wettbewerbsinformationen	536
13.4	Entscheidung	536
13.4.1	Festlegung der Preislagen	537
13.4.2	Preisentscheidungen für einzelne Artikel	538
13.4.3	Preisentscheidung und Sortimentsverbund	541
13.4.4	Entscheidungen zu Preispromotions	543
13.5	Umsetzung	549
	Literatur	557
14	Innovationen im Preismanagement	561
14.1	Preisinnovationen: Ein historischer Überblick	561
14.2	Veränderung der Preisabsatzfunktion durch erhöhte Transparenz	566
14.3	Innovative Preismodelle	571
14.3.1	Flatrates	571
14.3.2	Freemium	574
14.3.3	Interaktive Preismodelle	578
14.3.4	Pay-per-Use	581
14.3.5	Neue Preismetriken	584
14.3.6	Zweiseitige Preissysteme	588
14.3.7	Negative Preise	589
14.3.8	Grenzkosten von Null und Sharing-Economy	593
14.3.9	Innovative Zahlungssysteme	596
	Literatur	602
	Dankadresse	607
	Sachverzeichnis	609