

Georg Wübker

Preisbündelung

Formen, Theorie, Messung und Umsetzung

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XVI
Erstes Kapitel	
Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
Zweites Kapitel	
Grundlagen der Preisbündelung.....	9
2.1 Begriffsabgrenzung und Definition der Preisbündelung.....	9
2.2 Einordnung der Preisbündelung.....	13
2.3 Voraussetzungen und Ziele der Preisbündelung.....	20
2.4 Formen der Preisbündelung.....	28
2.4.1 Grundformen der Preisbündelung.....	28
2.4.2 Sonderformen der Preisbündelung.....	30
2.4.3 Abgrenzung der Preisbündelung gegenüber der nichtlinearen Preisbildung.....	36
2.4.4 Zusammenfassung.....	37
Drittes Kapitel	
Theorie der Preisbündelung.....	39
3.1 Forschungsstand und Fallabgrenzung.....	40
3.1.1 Forschungsstand.....	40
3.1.2 Fallabgrenzung.....	48
3.2 Ökonomische Theorie.....	50
3.2.1 Theoretische Grundlagen.....	50
3.2.1.1 Konzept der Maximalpreise.....	50
3.2.1.2 Entscheidungsverhalten der Nachfrager.....	56
3.2.2 Wirkungsweise der Preisbündelung.....	57

3.2.3	Modellierung des Preisbündelungsproblems im Zwei- und Mehrproduktfall sowie Methoden zur Problemlösung.....	67
3.2.3.1	Modellierung des Preisbündelungsproblems im Zweiproduktfall.....	68
3.2.3.2	Modellierung des Preisbündelungsproblems im Mehrproduktfall.....	73
3.2.3.3	Methoden zur Lösung der modellierten Optimierungsprobleme.....	77
3.3	Verhaltenswissenschaftliche Theorien.....	79
3.3.1	Referenzpreistheorie.....	80
3.3.1.1	Ein Modell im Kontext der Bündelbewertung.....	82
3.3.1.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Variablen sowie Erklärung der kausalen Zusammenhänge.....	83
3.3.2	Prospekttheorie.....	86

Viertes Kapitel

Messung nachfragerspezifischer Maximalpreise im Rahmen der Preisbündelung:

	Informationsanforderungen und Methoden.....	95
4.1	Informationsanforderungen.....	95
4.2	Methoden zur Messung der individuellen Maximalpreise.....	97
4.2.1	Methoden auf Basis von Beobachtungen.....	98
4.2.1.1	Preisexperimente.....	98
4.2.1.2	Marktdaten.....	100
4.2.2	Methoden auf Basis von Befragungen.....	101
4.2.2.1	Expertenbefragung.....	101
4.2.2.2	Kundenbefragung.....	102
4.3	Conjoint Measurement als Methode zur Messung der individuellen Maximalpreise.....	105
4.3.1	Begriff und Grundgedanke des Conjoint Measurements.....	106
4.3.2	Datenerhebung.....	107
4.3.2.1	Festlegung der Merkmale und Merkmalsausprägungen.....	107
4.3.2.2	Auswahl der Präferenzmodelle.....	110
4.3.2.3	Festlegung des Erhebungsdesigns.....	114
4.3.2.4	Bewertung der Stimuli.....	118

4.3.3	Berechnung der Teilnutzenwerte.....	120
4.3.4	Herleitung individueller Maximalpreise.....	121
4.3.5	Reliabilität, Validität und Testmethoden	126
4.3.5.1	Reliabilität und Testmethoden.....	126
4.3.5.2	Validität und Testmethoden	127
4.3.6	Zusammenfassung und Beurteilung.....	129

Fünftes Kapitel

	Empirische Anwendungen der Preisbündelung.....	131
5.1	Empirische Anwendung im Fast-Food-Bereich:	
	Maximalpreismessung und Optimierung.....	131
5.1.1	Motivation der Untersuchung	132
5.1.2	Vorbemerkungen.....	134
5.1.3	Datenerhebung und Probanden.....	136
5.1.4	Ergebnisse der empirischen Anwendung	138
5.1.4.1	Ergebnisse der Teilnutzenwerte	138
5.1.4.2	Ergebnisse der Maximalpreismessung.....	140
5.1.4.3	Ergebnisse der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung	144
5.1.4.4	Ergebnisse der Optimierung.....	148
5.1.4.5	Zusammenfassung und Beurteilung der empirischen Ergebnisse.....	154
5.2	Empirische Anwendung im Touristik-Bereich:	
	Preisbeurteilung von Bündelangeboten.....	156
5.2.1	Motivation der Untersuchung	156
5.2.2	Formulierung der Hypothesen.....	159
5.2.2.1	Hypothesen zu Beziehungen zwischen Höhe der Ersparnis der Einzelprodukte und Transaktionsnutzen bzw. Kaufbereitschaft des Bündels.....	159
5.2.2.2	Hypothesen zu Beziehungen zwischen Häufigkeit der Ersparnis der Einzelprodukte und Transaktionsnutzen bzw.-Kaufbereitschaft des Bündels.....	160
5.2.2.3	Hypothese zu der Beziehung zwischen Transaktionsnutzen * des Bündels und-Kaufbereitschaft für das Bündel.....	161
5.2.3	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	162

5.2.3.1	Erstellung des experimentellen Designs sowie Konzeptualisierung und Operationalisierung der Variablen	162
5.2.3.2	Datenerhebung und Probanden	165
5.2.4	Ergebnisse der empirischen-Anwendung	166
5.2.4.1	Ergebnisse der Manipulationsprüfung der im Experiment verwendeten Faktoren	166
5.2.4.2	Ergebnisse der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung	168
5.2.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	171
5.2.4.4	Zusammenfassung und Beurteilung der empirischen Ergebnisse	176

Sechstes Kapitel

Implementationsaspekte und Managementempfehlungen		179
6.1	Implementationsaspekte	179
6.1.1	Aspekte der Datenerhebung und Optimierung	179
6.1.2	Aspekte der Preisgestaltung	183
6.1.3	Organisatorische Aspekte	186
6.1.4	Wettbewerbsrechtliche Aspekte	187
6.2	Managementempfehlungen	194

Siebttes Kapitel

Schlußbetrachtung		199
7.1	Resümee	199
7.2	Anregungen für die weitere Forschung	202

Anhang		205
Expertenverzeichnis		217
Literaturverzeichnis		219