

Modelle zur Preisentscheidung im Marketing

Ein Beitrag zu einer anwendungsorientierten
Theorie der Preispolitik

Von

Dr. Hans-Henning Wiegmann

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.	16.623
Abstell-Nr. :	A 23 / 81
Sachgebiete:	5 2 1.3
	00263.832



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Abbildungen	XII

Erstes Kapitel

DAS ERFORDERNIS EINER EIGENSTÄNDIGEN THEORIE DER PREISPOLITIK IM MARKETING	1
A. Zum Gang der Untersuchung	1
B. Die begriffliche Problematik einer preispolitischen Theorie	7
I. Der Begriff der Preispolitik im Marketing	7
II. Die terminologische Problematik in der preis- politischen Theorie	16
C. Die Notwendigkeit verstärkter Bemühungen um eine eigenständige preispolitische Theorie	22
I. Die These vom Theoriemißverständnis	27
II. Die These der wachsenden Anwendungsrele- vanz einer preispolitischen Theorie	47
a) Das steigende Anwenderinteresse	47
b) Der Wandel in der Bedeutung der Preis- politik	51
D. Die Anforderungen an eine entscheidungsorientierte preispolitische Theorie	61

Zweites Kapitel

DIE KOMPLEXITÄT REALER PREISPOLITISCHER ENT- SCHEIDUNGEN ALS GEGENSTAND EINER THEORIE	66
A. Der Begriff der Komplexität preispolitischer Ent- scheidungen	66
B. Die Bestimmungsfaktoren der Komplexität be- trieblicher Preisentscheidungen	69
I. Das Entscheidungsobjekt der Preisentschei- dung	69
II. Das Entscheidungssubjekt der Preisentschei- dung	73

	Seite
III. Die Strukturelemente der preispolitischen Entscheidung	82
a) Die Ziele in der Preispolitik	82
b) Die Alternativen in der Preispolitik	91
c) Die Umwelt der Preispolitik	106
1. Die innerbetrieblichen Entscheidungsumwelt	110
2. Die außerbetriebliche Entscheidungsumwelt	117
IV. Der Prozeß der preispolitischen Entscheidung	135
a) Die Dynamik der Strukturelemente preispolitischer Entscheidungen	135
b) Der sequentielle Charakter der Preisentscheidung	138
C. Die Bedeutung der Komplexität für das Lösungspotential preispolitischer Entscheidungen	143
I. Die Charakterisierung der Preisentscheidung nach ihren Informationsbedingungen	144
II. Die Handhabungsmöglichkeiten preispolitischer Unsicherheit	149
a) Die anwendungsirrelevanten Vorschläge zur Unsicherheitshandhabung	149
b) Die anwendungsrelevanten Vorschläge zur Unsicherheitshandhabung	153

Drittes Kapitel

DIE HANDHABUNG DER PREISPOLITISCHEN KOMPLEXITÄT DURCH FORMALISIERTE ENTSCHEIDUNGSMODELLE	160
A. Der Begriff des preispolitischen Entscheidungsmodells	160
B. Die Problematik der Klassifikation preispolitischer Entscheidungsmodelle	167
C. Die Darstellung und Problematisierung preispolitisch relevanter Modellansätze	175

	Seite
I. Die modellhafte Stützung preispolitischen Reagierens	175
a) Die verhaltensorientierten Ansätze	175
1. Cyert/March/Moore	176
2. Howard/Morgenroth	183
b) Die regelungstheoretischen Modellansätze	194
c) Der wahrscheinlichkeitstheoretische Ansatz Senguptas (Exkurs)	201
II. Die modellhafte Stützung preispolitischen Agierens	204
a) Die Modelle zur Unterstützung revidierbarer Preisentscheidungen	204
1. Ansätze für Einprodukt-Unternehmen	204
aa) Bayessche Analyse	204
bb) Simulation	224
cc) Spieltheorie	233
2. Ansätze für Mehrprodukt-Unternehmen	242
aa) Statische Preismodelle für Produktlinien	243
bb) Dynamische Preismodelle für Produktlinien	246
b) Die Modelle zur Unterstützung nicht-revidierbarer Preisentscheidungen	249

Viertes Kapitel

DIE BEURTEILUNG DER AUSGEWÄHLTEN MODELLE IN ANWENDUNGSORIENTIERTER UND THEORIEBEZOGENER SICHT	259
A. Die Relevanz preispolitischer Modelle für eine betriebliche Anwendung	261
I. Die Möglichkeiten der modellhaften Unterstützung betrieblicher Preisentscheidungen	261
a) Die Unterstützung der Informationsgewinnung und Alternativenwahl in der Preispolitik	262

	Seite
b) Die Unterstützung der Realisation und Kontrolle preispolitischer Entscheidungen	265
II. Die besondere Bedeutung des Menschen in der modellgestützten Preisentscheidung	268
III. Die Grenzen der Anwendung preispolitischer Modelle	270
IV. Der Stand und die Entwicklungstendenzen der Modellanwendung in der betrieblichen Preisentscheidung	278
a) Die Modellgruppen mit der größten pragmatischen Eignung	278
b) Der gegenwärtige Modelleinsatz in der Praxis und seine Zukunftsperspektiven	282
B. Die Relevanz preispolitischer Modelle für eine Theorie der Preispolitik im Marketing	290
I. Die praktisch-normative Ausrichtung preispolitischer Theoriebestrebungen	290
II. Die Beziehungen zwischen Empirie und preispolitischer Theorie	291
III. Der Beitrag formalisierter Entscheidungsmodelle zu einer preispolitischen Theorie	293
a) Die Problematik der Beurteilungskriterien	296
b) Die Postulate des 'Decision Calculus' als Brücke zwischen Theorie und Praxis	298
c) Das zukünftige Vorgehen im Rahmen preispolitischer Modellanalyse	301
IV. Die Rolle preispolitischer Modelle im weiteren Forschungsprogramm der Preispolitik	304
Literaturverzeichnis	309