

Thomas Titzkus

Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen

Eine prozessorientierte Entscheidungshilfe zur
Preisfindung auf der Grundlage subjektiver
Expertenschätzungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
I Einführung	1
1 Einleitung und Problemstellung.....	1
2 Ziel und Gang der Untersuchung	6
II Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	10
1 Charakteristika von Industriegütermärkten	10
1.1 Marktspezifika und absatzpolitische Besonderheiten.....	10
1.2 Kundenbeziehungen in industriellen Märkten	15
2 Begriff und Gegenstand reaktiver Preispolitik	19
2.1 Begriffliche Kennzeichnung der Preispolitik	19
2.2 Abgrenzung und Kennzeichnung (pro)aktiver und reaktiver Preispolitik.....	20
III Einflussgrößen der Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen.....	26
1 Verbundproblematik und Einflussgrößenselektion	26
1.1 Einfluss von Verbundeffekten und Bezugsobjekthierarchien	26
1.2 Bestandsaufnahme und Auswahl zentraler Einflussgrößen.....	28
2 Übergeordnete Einflussgrößen auf der Beziehungsebene.....	31
2.1 Einfluss der Kundenbindung.....	31
2.1.1 Begriff und Stellenwert der Kundenbindung.....	31
2.1.2 Interpretationen und Bestimmungsgrößen der Kundenbindung.....	34
2.1.2.1 Verbundenheit des Kunden	34
2.1.2.2 Gebundenheit des Kunden	37
2.2 Einfluss des Kundenwerts.....	40
2.2.1 Begriff und Stellenwert des Kundenwerts	40
2.2.2 Interpretationen und Bestimmungsgrößen des Kundenwerts	43
2.2.2.1 Ökonomischer Kundenwert.....	43
2.2.2.2 Vorökonomischer Kundenwert.....	46

3	Einflussgrößen auf der Transaktionsebene	49
3.1	Einfluss des Kundennutzens.....	49
3.1.1	Nutzenorientierte Preispolitik und Reservationspreis.....	49
3.1.2	Nutzenbegriff und -konzeptualisierung	50
3.2	Einfluss des Wettbewerbs.....	56
3.2.1	Wettbewerbs- und Reservationspreis	56
3.2.2	Wettbewerbsorientierte Preispolitik und Wettbewerbsreaktion	59
3.3	Einfluss anbieterseitiger Kosten.....	62
3.3.1	Kostenorientierte Preispolitik	62
3.3.2	Kostenorientierte Preisuntergrenzen	66
3.4	Einfluss anbieterseitiger Ziele und Strategien.....	69
IV	Ansätze der Informationsgewinnung und -verarbeitung	73
1	Unsicherheit und Information bei der Preisbildung.....	73
2	Verfahren der kunden- und wettbewerbsbezogenen Informationsgewinnung.....	75
3	Informationsgewinnung durch subjektive Expertenschätzungen.....	81
3.1	Abgrenzung und Formen subjektiver Expertenschätzungen.....	81
3.2	Verzerrungen subjektiver Expertenschätzungen	84
3.2.1	Motivationale Verzerrungen	84
3.2.2	Kognitive Verzerrungen	86
3.3	Gewinnung und Verarbeitung subjektiver Expertenschätzungen.....	89
3.3.1	Gestaltung diagnostischer und prognostischer Schätzungen	89
3.3.1.1	Subjektive Wirkungsschätzungen	89
3.3.1.2	Schätzung subjektiver Wahrscheinlichkeiten	97
3.3.1.3	Subjektive Schätzung von Ratings und Gewichtungen.....	106
3.3.2	Auswahl von Experten	110
3.3.3	Anzahl der Experten	117
3.3.4	Synthese multipersonaler Schätzungen	119
3.4	Beurteilung subjektiver Expertenschätzungen.....	124
3.4.1	Güte und Stellenwert subjektiver Expertenschätzungen.....	124
3.4.2	Verbesserung der Güte durch erfahrungsgestützte Lernprozesse	134

V	Systematisierung und Merkmale alternativer Entscheidungshilfen	136
1	Systematisierung und Beurteilung alternativer Entscheidungshilfen	136
1.1	Heuristische Entscheidungshilfen	138
1.2	Analytische Entscheidungshilfen	140
2	Anforderungen an eine zu konzipierende Entscheidungshilfe	141
VI	Entwicklung einer prozessorientierten Entscheidungshilfe zur reaktiven Preisfindung	146
1	Grundstruktur der prozessorientierten Entscheidungshilfe	146
2	Anfragephase: Analyse und Bewertung der Kundenanfrage	150
2.1	Bewertung der Glaubwürdigkeit der Kundenanfrage	150
2.2	Auftragsanalyse	155
2.3	Kundenanalyse	156
2.3.1	Analyse des Kundenwerts	156
2.3.1.1	Eindimensionale Analyse	158
2.3.1.2	Mehrdimensionale Analyse	164
2.3.2	Analyse der Kundenbindung	169
2.4	Wettbewerbsanalyse	174
2.5	Abschließende Anfragebewertung	185
3	Angebotsphase: Bestimmung eines Angebotspreises	186
3.1	Prozessuale Betrachtung der Angebotsphase	186
3.2	Schätzung alternativer Wettbewerbspreise und Preisvorteile	187
3.3	Erfassung des Kundennutzens im Wettbewerbsvergleich	192
3.3.1	Generierung relevanter Leistungseigenschaften	193
3.3.2	Ermittlung, Strukturierung und Verdichtung des Kundennutzens	194
3.3.3	Quantifizierung des Kundennutzens	199
3.3.3.1	Monetäre Quantifizierung durch Kundennutzenrechnung	199
3.3.3.2	Nicht-monetäre Quantifizierung durch Nutzenindizes	203
3.4	Schätzung des Kundenverhaltens bei alternativen Preiskonstellationen	206
3.5	Auswahl eines deckungsbeitragsmaximalen Angebotspreises	215
3.5.1	Deckungsbeitrag in Einzeltransaktionen	215
3.5.2	Deckungsbeitrag in Kundenbeziehungen	219

3.6	Abschließende Angebotspreisbewertung und -modifikation	224
3.6.1	Abgleich mit weiteren anbieterseitigen Zielen und Strategien.....	224
3.6.2	Abschätzung weiterer Kunden- und Wettbewerbsreaktionen	227
3.6.2.1	Mögliche Wettbewerbsreaktionen und -maßnahmen	227
3.6.2.2	Mögliche Kundenreaktionen	235
3.7	Umsetzung des Angebotspreises: Optionen der Preisgestaltung	236
3.7.1	Grundlagen der Preiswahrnehmung und -beurteilung	236
3.7.2	Kundenbindungsorientierte Preisgestaltung	240
3.7.2.1	Gebundenheitsorientierte Preisgestaltung	241
3.7.2.2	Verbundenheitsorientierte Preisgestaltung	246
4	Verhandlungsphase: Realisierung eines Transaktionspreises	251
4.1	Begriff und prozessuale Betrachtung der Preisverhandlung	251
4.2	Vorbereitung der Preisverhandlung	254
4.2.1	Abgrenzung des Verhandlungsbereichs	254
4.2.2	Auswahl einer Verhandlungsstrategie	256
4.2.3	Bestimmung der Höhe des Eröffnungsgebots	263
4.3	Durchführung der Preisverhandlung	267
4.3.1	Konzessionsgewährung.....	267
4.3.2	Verhandlungstaktiken und nutzenorientierte Argumentation	270
4.4	Abschluss der Preisverhandlung	276
VII	Schlussbetrachtung und Ausblick	279
	Literaturverzeichnis.....	285