

Matthias Sander



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to [dandelion.com](#) network.

Internationales Preismanagement

Eine Analyse preispolitischer Handlungsalternativen
im internationalen Marketing unter
besonderer Berücksichtigung der
Preisfindung bei Marktinterdependenzen

Mit 79 Abbildungen

Physica-Verlag

Ein Unternehmen des Springer-Verlags

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	XIII
I. Teil: Einführung	1
<i>Ä. Problemstellung</i>	1
<i>B. Zielsetzung und Gang der Untersuchung</i>	2
2. Teil: Grundlagen des internationalen Preismanagement	4
<i>A. Internationales Preismanagement im Rahmen des internationalen Marketing-Management</i>	4
<i>B. Charakterisierung des internationalen Preismanagement</i>	10
I. Begriff und Aufgaben des internationalen Preismanagement.....	10
II. Abgrenzung des internationalen Preismanagement vom internationalen Konditionenmanagement.....	13
<i>C. Bedeutung des internationalen Preismanagement in der Praxis</i>	17
I. Ausmaß internationaler Aktivitäten von Unternehmen als Indikator für die Bedeutung länderübergreifender Preisentscheidungen.....	17
II. Bedeutung von Preisentscheidungen im Rahmen des internationalen Marketing-Mix.....	22
III. Preise auf internationalen Märkten in der Realität.....	25
<i>D. Determinanten des internationalen Preismanagement</i>	27
I. Überblick.....	27
II. Unternehmensexterne Determinanten.....	29
1. Staatliche Preisbeeinflussung.....	29
2. Nachfragesituation.....	35
3. Marktstrukturen und Wettbewerbssituation.....	37
4. Graue Märkte.....	41
5. Distributionsstrukturen.....	44

	Seite
6. Inflation.....	48
7. Wechselkurse.....	50
III. Unternehmensinterne Determinanten.....	53
1. Ziele.....	53
2. Kosten.....	57
3. Marketing-Mix.....	60
4. Organisationsstruktur.....	63
5. Transferpreise.....	66
IV. Bedeutung der externen und internen Determinanten für die Preisfindung.....	70
3. Teil: Der internationale Preismanagementprozeß als Rahmen- konzept für die strategische und taktische Preisfindung auf internationalen Märkten.....	72
A. <i>Der internationale Preismanagementprozeß.....</i>	<i>72</i>
I. Überblick!.....	72
II. Die einzelnen Phasen des internationalen Preismanagement- prozesses.....	73
1. Planungsphase.....	73
2. Durchsetzungs- und Kontrollphase.....	76
3. Analyse- und Prognosephase.....	78
B. <i>Preisstrategische Aspekte der Preisfindung auf internationalen Märkten.....</i>	<i>79</i>
I. Dimensionen preisstrategischer Entscheidungen.....	80
II. Alternative Preisstrategien auf internationalen Märkten und Ermittlung ihrer Vorteilhaftigkeit.....	83
III. Empirische Ergebnisse zum preisstrategischen Verhalten inter- national tätiger Unternehmen.....	94
C. <i>Preistaktische Verfahren zur Preisfindung auf internationalen Märkten.....</i>	<i>100</i>
I. Überblick.....	100

	Seite
II. Kostenorientierte Kalkulationsschemata.....	102
III. Konkurrenzorientierte Verfahren.....	107
1. Preisbestimmung auf Basis von Preis-Leistungsverhältnissen...	107
2. Preisbestimmung unter Berücksichtigung von Reaktions- zusammenhängen.....	112
IV. Nachfrageorientierte Ansätze zur Preisfindung auf Gebiets- märkten.....	114
1. Preisfindung bei unverbundenen Märkten.....	115
a) Das Grundmodell der regionalen Preisdifferenzierung.....	115
b) Erweiterungen des Grundmodells.....	119
2. Preisfindung bei verbundenen Märkten.....	127
a) Der Ansatz von Jacob.....	128
b) Das Modell von Gerstner und Holthausen.!".....	130
c) Der Ansatz von Lovell und Wertz.....	136
d) Das Modell von Simon.....	140
V. Zusammenfassende kritische Würdigung der dargestellten preis- taktischen Verfahren zur internationalen Preisfindung.....	145
VI. Empirische Ergebnisse zum preistaktischen Verhalten inter- national tätiger Unternehmen.....	146
4. Teil: Ein Ansatz zur Bestimmung von Preisen auf internationa- len Märkten unter besonderer Berücksichtigung von Marktinterdependenzen.....	150
A. <i>Das Grundmodell zur Preisfindung auf internationalen Märkten.....</i>	<i>150</i>
I. Darstellung des Grundmodells.....	151
1. Das Grundmodell im Falle des Exports.....	151
a) Unverbundene Märkte.....	153
b) Verbundene Märkte.....	164
2. Das Grundmodell bei Auslandsproduktion :.....	178

	Seite
a) Unverbundene Märkte.....;	179
b) Verbundene Märkte...../.....	182
II. Möglichkeiten der Ermittlung der Inputdaten für das Grundmodell.....	183
1. Konsumentenspezifische Inputdaten.....	184
2. Anbieterspezifische Inputdaten.....	194
3. Daten der ökonomischen Umwelt.....	196
III. Bestimmung internationaler Preise bei einer konkreten Planungssituation im Rahmen des Grundmodells.....	198
1. Die Planungssituation.....;	198
2. Modellergebnisse.....;	198
B. Erweiterungen des Grundmodells.....	214
I. Preisfindung bei länderspezifischen Produktvarianten.....	214
1. Formale Darstellung der Berücksichtigung länderspezifischer Produktvarianten im Rahmen des Grundmodells.....	214
2. Möglichkeiten der Ermittlung der zusätzlich erforderlichen Inputdaten.....;	223
3. Bestimmung internationaler Preise im Falle länderspezifischer Produktvarianten bei einer konkreten Planungssituation...../.....	225
a) Die Planungssituation.....	225
b) Modellergebnisse.....;	226
II. Preisfindung bei staatlicher Preisbeeinflussung.....	229
1. Formale Darstellung der Berücksichtigung staatlicher Preisbeeinflussung im Rahmen des Grundmodells.....	229
a) Besteuerung internationaler Handelsströme.....	229
b) Anti-Dumping-Zölle.....	238
c) Staatliche Preiskontrollen und Einfuhrquoten.....;	241
2. Möglichkeiten der Ermittlung der zusätzlich erforderlichen Inputdaten.....	242

	Seite
3. Bestimmung internationaler Preise im Falle staatlicher Preisbeeinflussung bei einer konkreten Planungssituation.....	243
a) Die Planungssituation.....	243
b) Modellergebnisse.....	244
III. Zusätzliche Modellerweiterungen.....	250
1. Berücksichtigung länderspezifischer Ziele im Rahmen des Grundmodells.....	250
a) Preisbestimmung mittels eines Scoring-Modells.....	251
b) Preisbestimmung mittels eines Goal-Programming-Ansatzes.....	255
2. Berücksichtigung preisstrategisch relevanter Effekte im Grundmodell.....	256
a) Inflation und Wechselkursänderungen.....	257
b) Kostendynamische Effekte.....	265
3. Berücksichtigung von Konkurrenzeinflüssen im Grundmodell.....	268
a) Identische Standorte der Anbieter.....	275
b) Unterschiedliche Standorte der Anbieter.....	279
<i>C. Kritische Würdigung des dargestellten Ansatzes zur Preisfindung auf internationalen Märkten.....</i>	<i>281</i>
<i>D. Implikationen der Modellanalyse für das internationale Preismanagement.....</i>	<i>284</i>
I. Modellimplikationen für die Preissetzung.....	284
II. Modellimplikationen für die Organisation von Preisentscheidungen.....	286
5. Teil: Zusammenfassung und Ausblick.....	289

	Seite
Anhang-	293
Anhang 1: Listing des Programms "INTPRICING" für das Grundmodell zur internationalen Preisfindung.....	293
Anhang 2: Ergebnisse des Grundmodells für eine Schrittweite von 1.....	303
Anhang 3: Ergebnisse des Grundmodells für eine Schrittweite von 0,1.....,	311
Anhang 4: Ergebnisse des Grundmodells für eine Schrittweite von 0,01.....	317
Literaturverzeichnis:	323