

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage.....	VII
Die Autoren	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....	3
1.1. Preisentscheidungen in der Praxis	3
1.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie	6
1.3. Aufbau des vorliegenden Lehrbuches und Lehrziele	8
Übungsaufgaben	15
Weiterführende Literatur	16
2. Statische Preistheorie	19
2.1. Grundbegriffe der Preistheorie	19
2.1.1. Marktformen	19
2.1.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen	20
2.1.3. Die Preiselastizität der Nachfrage	24
2.1.3.1. Definition der Preiselastizität	24
2.1.3.2. Punkt- und Bogenelastizität	26
2.1.3.3. Kreuzpreiselastizität	28

2.2. Statische Preistheorie im Monopol	29
2.2.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner Preisabsatz- und Kostenfunktion	29
2.2.2. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion	30
2.2.3. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatzfunktion und economies of scale	32
2.2.4. Absatzprogrammmentscheidungen auf der Basis von Deckungsbeiträgen und Preisabsatzfunktionen	34
2.2.4.4. Absatzprogrammplanung ohne Engpass	35
2.2.4.5. Absatzprogrammplanung mit Engpass.....	36
2.2.4.5.1. Absatzprogrammplanung mit konstanten Deckungsspannen	36
2.2.4.5.2. Absatzprogrammplanung mit einer Preisabsatzfunktion.....	37
2.2.4.5.3. Absatzprogrammplanung mit zwei Preisabsatzfunktionen	39
2.3. Statische Preistheorie im Oligopol	42
2.3.1. In der Praxis beobachtbare Strategien und Phänomene	42
2.3.2. Ein theoretisches Oligopolmodell	44
2.3.3. Heuristische Reaktionshypothesen	48
2.3.4. Spieltheoretische Lösungsansätze	56
Übungsaufgaben	64
Weiterführende Literatur	70

3. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement	73
3.1. Dynamische Preistheorie	73
3.1.1. Dimensionen der Dynamisierung	73
3.1.2. Dynamische Effekte.....	75
3.1.3. Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten.....	78
3.2. Strategisches Preismanagement.....	82
3.2.1. Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie	82
3.2.2. Klassische Strategien des strategischen Preismanagements.....	83
3.2.3. Wahl der Preisstrategie	88
3.3. Zu den Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes	89
3.3.1. Die empirische Schätzung von Preiselastizitäten	89
3.3.2. Die Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes	90
3.3.3. Die Veränderung der Preiselastizität im Lebenszyklus eines Produktes	92
3.3.4. Konsequenzen für das Marketing von Konsumgütern	93
3.4. Preispolitik bei erwartetem Markteintritt von Konkurrenten	94
3.4.1. Markteintrittsspiele	94
3.4.2. Preisstrategien bei einem erwarteten Markteintritt.....	95
Übungsaufgaben	97
Weiterführende Literatur	99

4. Verhaltensorientierte Preistheorie.....	103
4.1. Einführung	103
4.2. Preisbeurteilung und Preiskennntnis.....	103
4.3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität.....	106
4.4. Signalisierung der Preiswürdigkeit.....	108
Übungsaufgaben	110
Weiterführende Literatur	111
5. Preisdifferenzierung und Preissysteme	115
5.1. Preisdifferenzierung.....	115
5.1.1. Grundlagen der Preisdifferenzierung.....	115
5.1.2. Formen der Preisdifferenzierung	120
5.1.3. Ein mathematisches Modell zur Preisdifferenzierung.....	122
5.1.4. Preisdifferenzierung unter Verwendung von POS-Scanningdaten	128
5.2. Preis- und Rabattsysteme.....	131
5.2.1. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkte: Substitutive und komplementäre Produkte.....	131
5.2.2. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Mengeneinheiten desselben Produktes	132
Übungsaufgaben	135
Weiterführende Literatur	137

6. Preismanagement im Handel und vertikales Preismanagement	141
6.1. Preismanagement in Handelsunternehmen.....	141
6.1.1. Besonderheiten des Preismanagements in Handelsunternehmen.....	141
6.1.2. Sortimentsverbund.....	142
6.1.3. Das Preisimage von Handelsunternehmen	145
6.2. Grundlagen des vertikalen Preismanagements	146
6.3. Zur rechtlichen Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa	149
6.3.1. Überblick über die für die vertikale Preispflege relevanten Rechtsnormen	149
6.3.2. Zur Ungleichbehandlung unterschiedlicher vertikaler Systeme.....	154
6.4. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises.....	155
6.4.1. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Kosten-plus- Kalkulation des Handels	155
6.4.2. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Gewinnmaximierung des Handels.....	158
6.4.3. Gemeinsame Gewinnmaximierung von Handel und Industrie	160
6.4.4. Vergleich der verschiedenen Strategien	161
6.5. Einführung in die Theorie der Preisaushandlung	163
6.5.1. Einigungsbereich und Kontraktkurve.....	163
6.5.2. Ist die gemeinsame Gewinnmaximierung ein Gleichgewicht?	167
6.5.3. Die Nash-Lösung.....	169
6.6. Konflikte zwischen Industrie und Handel	172
Übungsaufgaben	175
Weiterführende Literatur	176

7. Organisation der Entscheidungsfindung im Bereich der Preispolitik	179
7.1. Einführung	179
7.2. Die Allokation von Entscheidungskompetenzen.....	180
7.3. Die Allokation von Preissetzungskompetenzen	185
7.4. Determinanten der Delegation von Preisentscheidungen	186
7.4.1. Überblick	186
7.4.2. Eigenschaften von Instanz und Entscheidungsträger	187
7.4.3. Eigenschaften der Preisentscheidung	188
Übungsaufgaben	191
Weiterführende Literatur	192
 8. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	 193
 Literaturverzeichnis.....	 235
Glossar	245
Stichwortverzeichnis	257

Preispolitik

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Olbrich, R.; Battenfeld, D.

2014, XVIII, 261 S. 34 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-37946-8