

2 Auswertung der Literatur

Die vorliegende Arbeit entwickelt ein Modell, das den Vertrieb bei der Bestimmung des optimalen Angebotspreises unterstützt. Das folgende Kapitel 2 wertet die Literatur aus, die sich mit solchen Modellen zur Preisfindung im Industriegüterbereich befasst. Auf dieser Basis positioniert das Kapitel die vorliegende Arbeit in der Literatur zur Angebotspreisfindung und stellt ihren angestrebten Forschungsbeitrag heraus.

Modelle zur Angebotspreisfindung in Ausschreibungssituationen hat bisher vor allem die entscheidungstheoretische Literatur zum Competitive Bidding entwickelt. Dieses Literaturfeld ist maßgeblich geprägt von Friedmans Beitrag (Friedman 1956) und der daraus entstandenen Diskussion um die Annahmen seines Modells.

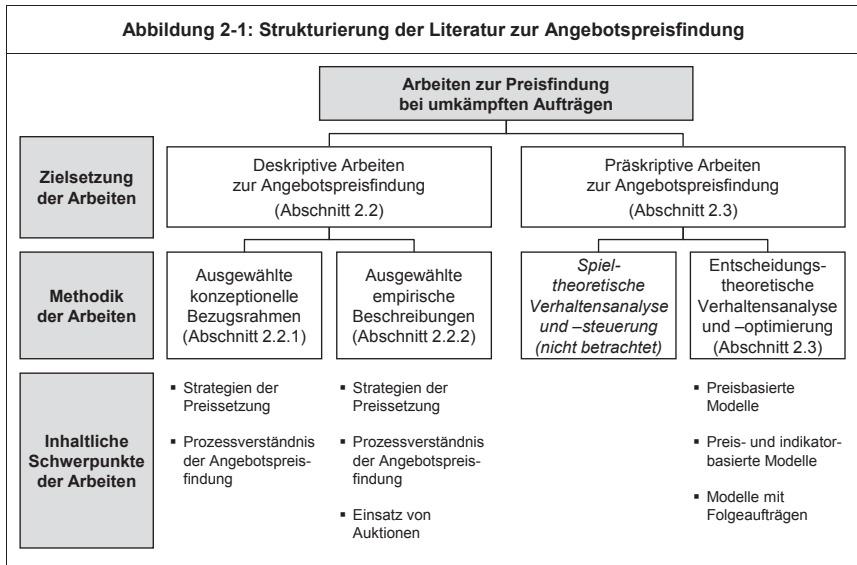
Die Literatursuche ist deshalb von der Arbeit Friedmans (1956) ausgegangen und hat sukzessive die neueren Beiträge zum Competitive Bidding erfasst. Hierzu hat sie diejenigen Artikel identifiziert, die Friedman zitieren und inhaltlich für die vorliegende Arbeit relevant sind. Für diese Arbeiten hat der Forschungsprozess wiederum relevante Beiträge ausgemacht, die auf sie verweisen (siehe Abschnitt 2.3). Diese Methode der Literatursuche stellt eine Form des „Pyramiding“ dar. Das Pyramiding entspricht einer seriellen Suche, wobei jeder Suchschritt Informationen des jeweils vorhergehenden Schritts einbezieht (Thomke, von Hippel und Franke 1998; von Hippel, Franke und Prügl 2009).

Zudem wurden im Rahmen der Literatursuche Artikel aus akademischen Zeitschriften zum Marketing sowie Artikel in einschlägigen Handbüchern gesichtet. Die Suche konzentrierte sich dabei auf Arbeiten, die inhaltlich ausgerichtet sind auf Strategien der Preissetzung, den Prozess des Competitive Bidding oder den Einsatz von Auktionen. Auf diese Weise wurden theoretische und praktische Entwicklungen identifiziert, die ein Modell zur Angebotspreisfindung berücksichtigen muss (siehe Abschnitt 2.2).

Die Literatursuche führt zu einer Strukturierung der relevanten Arbeiten zur Angebotspreisfindung. Abschnitt 2.1 beschreibt diese Strukturierung genauer. Die Abschnitte 2.2 und 2.3 gehen anschließend auf zwei Literaturfelder innerhalb dieser Strukturierung ein: die deskriptiven Arbeiten und die präskriptiven entscheidungstheoretischen Arbeiten zur Angebotspreisfindung. Abschnitt 2.4 schließt das Kapitel ab, indem es die vorliegende Arbeit in der Literatur positioniert und ihren Forschungsbeitrag ableitet.

2.1 Strukturierung der Literatur zur Angebotspreisfindung

Abbildung 2-1 strukturiert die relevanten Beiträge zur Angebotspreisfindung, die die vorliegende Arbeit im Rahmen der Literatúrauswertung identifiziert hat. Die Literatur lässt sich auf drei Ebenen strukturieren: Die erste Ebene unterscheidet die Arbeiten nach ihrer Zielsetzung, die zweite Ebene differenziert sie nach ihrer Methodik und die dritte Ebene konzentriert sich auf ihre inhaltlichen Schwerpunkte.



Auf der ersten Ebene sind in der Literatur zwei Arten von Zielsetzungen auszumachen: Einige Arbeiten setzen sich auf beschreibende Weise mit dem Preissetzungsprozess auseinander (deskriptive Literatur). Andere beschäftigen sich analytisch oder optimierend mit dem Verhalten von Akteuren bei der der Preissetzung (präskriptive Literatur).

Auf der zweiten Ebene identifiziert die Arbeit verschiedene methodische Ansätze. Die beschreibenden (deskriptiven) Beiträge beschäftigen sich entweder konzeptionell oder empirisch mit der Angebotspreisfindung. Bei präskriptiven Beiträgen sind die spieltheoretische und die entscheidungstheoretische Methodik zu unterscheiden. Die Entscheidungstheorie strebt dabei eine Verhaltensoptimierung einzelner Anbieter an, während die Spieltheorie eher eine Verhaltenssteuerung aller Anbieter im Markt vornimmt (Näykki 1976, S. 198).

Unterscheidung von Arbeiten nach ihrer Zielsetzung

Das Modell, das die vorliegende Arbeit entwickelt, ist in erster Linie über seinen Einsatzzweck definiert, den Vertrieb bei der Angebotspreisfindung zu unterstützen. Deshalb ist es im ersten Schritt sinnvoll, die ausgewertete Literatur nach ihrer Zielsetzung zu gliedern.

Die Literatur zur Modellbildung kennt verschiedene Kriterien, die zur Einteilung von Modellen dienen können. Tabelle 2-1 zeigt eine Übersicht dieser Einteilungskriterien. Alle aufgeführten Autoren nennen als ein mögliches Kriterium den „purpose“ (Franses und Paap 2010; Lilien, Kotler und Moorthy 1992), die „intended use“ (Leefflang et al. 2000) oder die „addressed managerial questions“ (Lilien und Rangaswamy 1998) zur Unterscheidung von Modellen. Diese Kriterien sind als Synonym für die Zielsetzung der Modelle zu verstehen.

Basierend auf diesen Kriterien sind drei grundlegende Modellarten nach ihrem Einsatzzweck und ihrer Zielsetzung zu unterscheiden: deskriptive, prädiktive und normative (auch präskriptive) Modelle (Franses und Paap 2010; Leefflang et al. 2000; Lilien und Rangaswamy 1998). Exemplarisch definieren Leefflang et al. (2000, S. 37) diese Modellarten wie folgt:

- Deskriptive Modelle: „Intended to describe decision- or other processes. A descriptive model of a decision process may be an end in itself, in the sense that decision-making procedures are often quite complicated and not well understood.”
- Prädiktive Modelle: „Models to forecast or predict future events.”
- Normative (präskriptive) Modelle: „As one of its outputs, [it has] a recommended course of action.”

Nach dieser Definition haben deskriptive Modelle einen rein beschreibenden Charakter und strukturieren etwa komplexe Entscheidungssituationen, um ein besseres Verständnis von Zusammenhängen zu ermöglichen. Prädiktive Modelle streben demgegenüber eine Vorhersage zukünftiger Ereignisse an. Normative (auch präskriptiv genannte) Modelle geben Entscheidungshilfe. Leefflang et al. (2000, S. 39) betonen, dass diese Kategorien sich gegenseitig nicht ausschließen. Beispielsweise können normative Modelle auch Elemente beschreibender oder vorhersagender Modelle enthalten. Oftmals ist sogar die Beschreibung von Entscheidungsprozessen und die Vorhersage von Handlungskonsequenzen eine Voraussetzung, um Entscheidungen treffen zu können.

Tabelle 2-1: Arbeiten zur Unterscheidung von Modellen im Marketing

Autoren	Kriterien zur Unterscheidung von Modellen	Modellarten nach ihrer Zielsetzung
Franses und Paap (2010)	Quantitative Marketing Models • Purpose (description, forecasting, decision-making) • Dependent variable (continuous, binomial, unordered multinomial, ordered multinomial, truncated/censored, duration)	• Description • Forecasting • Decision-making
Hanssens, Parsons und Schultz (2001)	Marketing Management Tasks • Planning • Budgeting • Forecasting • Controlling • Managing Costs and Revenue	
Leeflang et al. (2000)	• Explicitness (implicit, verbal, formalized, numerically specified) • Intended use (descriptive, predictive, normative/prescriptive) • Level of demand (product class sales, brand sales, market share models) • Behavioral detail (no detail, some detail, substantial amount) • Time series and causal models • Number of products (single, multiple)	• Descriptive: „models intended to describe decision processes of managers or customers“ • Predictive: „models to forecast or predict future events or outcomes“ • Normative: „[models] on the basis of which recommended or optimal courses of action can be determined“
Lilien, Kotler und Moorthy (1992)	• Methodology (verbal, mathematical) • Purpose (Measurement models, Decision support models, Theoretical models)	• Measurement models: „dependent variable: demand or related quantities, independent variables: marketing mix variables“ • Decision support models: „mathematical description of how something works“ • Theoretical models: „setting in which the inquiry takes place“
Lilien und Rangaswamy (1998)	(Interactive decision models) • Structural characteristics (verbal, graphical, mathematical) • Addressed managerial questions (descriptive/predictive, normative/prescriptive, hybrid models)	• Descriptive/predictive: „What will happen if we do X?“ • Normative/prescriptive: „What is our best course of action in a given situation?“ • Hybrid models: „combine descriptive and normative elements“

Die vorliegende Arbeit greift die beschriebene Unterscheidung von Modellarten auf und gliedert die ausgewertete Literatur zur Angebotspreisfindung in deskriptive und präskriptive Modelle. Der Rest dieses Abschnitts stellt die methodische Vorgehensweise dieser beiden Literaturfelder genauer dar und beschreibt deren inhaltliche Schwerpunkte.

Unterscheidung von Arbeiten nach ihrer Methodik

Neben der Unterscheidung von deskriptiven und präskriptiven Arbeiten lassen sich verschiedene methodische Ansätze der Literatur zur Angebotspreisfindung ausmachen. In einem zweiten Schritt verwendet die vorliegende Arbeit deshalb dieses Kriterium und gliedert die ausgewerteten Beiträge nach ihrer Methodik. Die deskriptiven Arbeiten gehen methodisch entweder konzeptionell vor, indem sie die Angebotspreisfindung in einen theoretischen Bezugsrahmen setzen oder sie gehen empirisch vor, indem sie auf Basis von erhobenen Daten den Preissetzungsprozess beschreiben. Eine Auswertung dieser Arbeiten dient dazu, Herausforderungen bei der Preissetzung zu erkennen, vor denen Unternehmen stehen.

Den präskriptiven Arbeiten ist gemeinsam, dass sie das Verhalten der Akteure im Angebotsprozess analysieren, steuern oder optimieren. Modelle, die Verhalten analysieren, sind häufig auch prädiktiv und machen beispielsweise Vorhersagen über die Bedingungen und die Qualität von Marktgleichgewichten. Modelle, die Verhalten optimieren, geben häufig eine Verhaltensempfehlung und sind damit überwiegend den präskriptiven Modellen zuzuordnen. Diese präskriptiven Beiträge wählen methodisch entweder einen spieltheoretischen oder einen entscheidungstheoretischen Ansatz.

Die Spieltheorie (von Neumann und Morgenstern 1944) analysiert Situationen, in denen jeder Marktteilnehmer Erwartungen über das Verhalten der anderen Marktteilnehmer hat. Mit ihren Entscheidungen reagieren die einzelnen Akteure dabei gegenseitig auf Entscheidungen der anderen Marktteilnehmer (Holler und Illing 2009, S. 1). Die Entscheidungstheorie berücksichtigt diese Interaktionen zwischen verschiedenen Marktteilnehmern nicht.

Grundsätzlich ist zwischen der deskriptiven und der präskriptiven Entscheidungstheorie zu unterscheiden: Die deskriptive Entscheidungstheorie beschäftigt sich mit der Beschreibung von Entscheidungsprozessen. Dabei beachtet sie auch die Grenzen des menschlichen Verstands, die zu irrationalen Entscheidungen führen können (Abschnitt 1.5). Die präskriptive Entscheidungstheorie ist dagegen eine Rationalitätsanalyse (Bamberg, Coenberg und Krapp 2008, S. 3). Sie leitet aus einem vorgegebenen Ziel Handlungsempfehlungen für den Entscheider ab, um dieses Ziel zu erreichen. Im Kontext der Angebotspreisfindung unterstützen entscheidungstheoretische Modelle einzelne Marktteilnehmer dabei, rationale Entscheidungen zu treffen (vergleiche Eisenführ und Weber 2003 sowie Saliger 2003 für eine ausführliche Erläuterung der Entscheidungstheorie).

Spieltheoretische und entscheidungstheoretische Ansätze gehen von unterschiedlichen Annahmen aus. Im Allgemeinen fassen van Binsbergen und Marx (2004, S. 33) zusammen, dass die Spieltheorie in zwei Punkten über die Entscheidungstheorie hinausgeht: Sie berücksichtigt mehrere Marktteilnehmer und sie geht davon aus, dass die Entscheidung einzelner Marktteilnehmer von den Handlungen der anderen Marktteilnehmer abhängt. Im

Rahmen der Angebotspreisfindung nehmen spieltheoretische Arbeiten deshalb an, dass alle an einer Ausschreibung beteiligten Anbieter ihr Verhalten optimieren (Näykki 1976, S. 198; van Binsbergen und Marx 2004).

Inhaltlich beschäftigen sich spieltheoretische Veröffentlichungen zur Angebotspreisfindung häufig mit der Wahl und dem Vergleich von Beschaffungsauktionen (Chen-Ritzo et al. 2005; Engelbrecht-Wiggans, Haruvy und Katok 2007; Fay 2004; Parkes und Kalagnanam 2005), bei denen die einzelnen Teilnehmer auf das Gebotsverhalten der anderen Teilnehmer reagieren. Aus diesem Grund herrscht in spieltheoretischen Ansätzen oft die Perspektive des Einkaufs vor – es ist die beschaffende Organisation, die über die Auktionsart entscheidet. Entscheidungstheoretische Arbeiten zur Angebotspreisfindung optimieren dagegen die Preissetzung eines einzelnen Anbieters (Näykki 1976, S. 198). Im Allgemeinen nehmen sie eher die Sicht des Vertriebs ein. Die Literatur zum „Competitive Bidding“ ist ein Beispiel für eine Forschungsrichtung, die überwiegend auf entscheidungstheoretischen Modellen basiert (Abschnitt 2.3).

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, den Vertrieb bei der Preisentscheidung in Angebotssituationen zu unterstützen. Zwar nennt die Literatur in diesem Zusammenhang auch Gründe für die Wahl eines spieltheoretischen Ansatzes (Cavusoglu und Raghunathan 2004, S. 146). Dennoch ist es aufgrund der Bedingungen der betrachteten Angebotssituationen und aufgrund der Eigenschaften der Entscheidungstheorie sinnvoll, ein entscheidungstheoretisches Modell zu verwenden (vergleiche Abschnitt 1.2 zu den Bedingungen der betrachteten Angebotssituationen):

- Die vorliegende Arbeit betrachtet die Preissetzung aus Sicht des Anbieters und nimmt die Perspektive des Vertriebs ein. Sie beschäftigt sich deshalb ausdrücklich nicht mit der Wahl einer Auktionsform, die Aufgabe des beschaffenden Unternehmens ist. In dieser Situation ist der Einsatz von entscheidungstheoretischen Modellen sinnvoll und in der Praxis verbreitet (Rothkopf und Harstad 1994, S. 380; Rothkopf und Park 2001, S. 93).
- Die Arbeit geht von „First-price sealed bid“-Situationen aus (Abschnitt 1.2), die sich durch eine geheime und einmalige Gebotsabgabe auszeichnen. In diesen Situationen reagieren die einzelnen Wettbewerber nicht aufeinander, sodass die Handlungsweisen der einzelnen Akteure keinen Einfluss aufeinander haben. Deshalb kommen die Stärken von spieltheoretischen Methoden hier nicht zum Tragen.
- Obwohl die Spieltheorie komplexe Situationen abbildet, trifft sie häufig vereinfachende, realitätsferne Annahmen, um ein gegebenes Problem mathematisch zu lösen (Rothkopf und Park 2001; Rothkopf 2007).
- Die Spieltheorie wird häufig zum Design von Auktionen eingesetzt und nicht, um einem Marktteilnehmer Handlungsempfehlungen zu geben (Rothkopf und Park 2001).

- Trotz der restriktiveren Annahmen der Entscheidungstheorie gegenüber der Spieltheorie ist es möglich, strategische Interaktionen mit erweiterten entscheidungstheoretischen Modellen abzubilden (van Binsbergen und Marx 2004, S. 40).
- Die vorliegende Arbeit nutzt die Methode der Realoptionen, um Folgeaufträge in die Preisentscheidung einzubeziehen (Abschnitt 5.4). Diese Methode basiert auf entscheidungstheoretischen Verfahren.

Unterscheidung von Arbeiten nach ihrem inhaltlichen Schwerpunkt

Innerhalb der einzelnen Literaturfelder, die sich aus der Verwendung unterschiedlicher Methoden ergeben, erfolgt auf der dritten Gliederungsebene eine Einteilung der Arbeiten nach ihrem inhaltlichen Schwerpunkt. Die einzelnen inhaltlichen Schwerpunkte sind Thema der Abschnitte 2.2 und 2.3 dieser Arbeit. Abschnitt 2.2 beschreibt die inhaltlichen Schwerpunkte der deskriptiven Literatur, Abschnitt 2.3 beschäftigt sich mit den inhaltlichen Schwerpunkten des präskriptiven Literaturfeldes.

2.2 Deskriptive Arbeiten

Die Literatur zur Angebotspreisfindung lässt sich in deskriptive und präskriptive Arbeiten einteilen. Deskriptive Arbeiten beschreiben unterschiedliche Facetten des Angebotsprozesses. Bei der Literatursuche wurden Artikel aus akademischen Zeitschriften zum Marketing sowie Artikel in einschlägigen Handbüchern gesichtet. Die Suche konzentrierte sich dabei auf Arbeiten, die inhaltlich ausgerichtet sind auf Strategien der Preissetzung, den Prozess des Competitive Bidding oder den Einsatz von Auktionen. Auf diese Weise wurden theoretische und praktische Entwicklungen identifiziert, die ein Modell zur Angebotspreisfindung berücksichtigen muss.

Die Arbeiten lassen sich nach ihrer Methodik in konzeptionelle Bezugsrahmen und in empirischen Beschreibungen unterscheiden. Konzeptionelle Bezugsrahmen wählen einen qualitativen Forschungsansatz. Sie strukturieren vor allem den Prozess der Angebotspreisfindung oder differenzieren zwischen verschiedenen Preissetzungsstrategien. Empirische Beschreibungen führen dagegen Erhebungen zum Einsatz von Auktionen und Ausschreibungen durch oder entwickeln quantitative Modelle, um den Preissetzungsprozess zu strukturieren. Die folgenden Abschnitte 2.2.1 und 2.2.2 gehen detailliert auf diese beiden Schwerpunkte ein.

2.2.1 *Konzeptionelle Bezugsrahmen zur Angebotspreisfindung*

Ein Teil der deskriptiven Arbeiten zur Angebotspreisfindung geht konzeptionell vor und nähert sich dem Forschungsfeld mit einem qualitativen Ansatz. Auf Basis bestehender Literatur, aber ohne eine empirische Erhebung zielen diese Beiträge darauf ab, die theoretischen Grundlagen der Angebotspreisfindung zu erweitern. Dabei setzen konzeptionelle Arbeiten vor allem folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Strategien der Preissetzung und
- Prozessverständnis der Angebotspreisfindung.

Konzeptionelle Arbeiten zu Strategien der Preissetzung

Strategien der Preissetzung werden in der Literatur seit Langem untersucht. Tellis (1986) sichtet beispielsweise die Literatur zur Preissetzung im Konsumgüterbereich und teilt die einzelnen Strategien in verschiedene Kategorien ein. Noble und Gruca (1999) nehmen ebenfalls eine Kategorisierung der Literatur zu den Strategien der Preissetzung vor, konzentrieren sich dabei aber auf den Industriegüterbereich.

Die Arbeiten zu Preissetzungsstrategien stellen vor allem zwei theoretische Entwicklungen fest. Zum einen plädieren ihre Autoren für eine langfristige Ausrichtung der Preissetzung. Zum anderen sprechen sie sich für eine kundenorientierte statt einer anbieterorientierten Preissetzung aus:

- **Von der Kurz- zur Langfristbetrachtung**

Die Autoren der ausgewerteten Arbeiten bemängeln, dass Unternehmen im Industriegüterbereich ihre Preisentscheidungen häufig zufällig oder spontan treffen. Morris und Calantone (1990, S. 321) bemerken: „Pricing decisions ... often are made arbitrarily and prove to be costly mistakes in the marketplace.” Lancioni (2005, S. 183) erkennt vor diesem Hintergrund die Notwendigkeit „... for managers today to view pricing and price setting as a strategic process and not as a series of quick ‘knee-jerk’ decisions”.

Als Antwort auf unstrukturierte Preisentscheidungen schlagen diverse Beiträge strategische Preissetzungsprogramme vor (Akintoye und Skitmore 1992; Bansard, Cova und Salle 1993; Day und Ryans 1988; Lancioni 2005; Morris und Calantone 1990; Shipley und Jobber 2001; Slatter 1990). Day und Ryans (1988) untersuchen beispielsweise den Einsatz von Preisnachlässen, um langfristige Unternehmensziele zu erreichen. Morris und Calantone (1990) sowie Shipley und Jobber (2001) identifizieren verschiedene Komponenten, auf denen strategische Preissetzungsprogramme basieren sollten. Shipley und Jobber (2001, S. 302) betonen zudem die Notwendigkeit,

Preisentscheidungen ständig an Unternehmens- und Marktbedingungen anzupassen. Mit ihrem Preisrad („Pricing wheel“) bilden sie die Preissetzung als kontinuierlichen Prozess ab. Zusammenfassend setzen diese Beiträge dem Verständnis der Preissetzung als einmalige Entscheidung ein Verständnis gegenüber, das die Preissetzung in den Kontext strategischer Unternehmensentscheidungen stellt.

- **Von der Anbieter- zur Kundenorientierung**

Die ausgewertete Literatur unterscheidet drei Methoden der Preissetzung (Akintoye und Skitmore 1992; Shipley und Jobber 2001): die kostenbasierte Methode, die wettbewerbsbasierte Methode und die nachfragebasierte Methode. Die kostenbasierte Methode orientiert sich an unternehmensinternen Maßstäben und bestimmt den Preis eines Produkts in Abhängigkeit von den Kosten, die dessen Produktion im Unternehmen verursacht. Noble und Gruca (1999) kommen nach einer empirischen Erhebung zu dem Ergebnis, dass Unternehmen im Industriegüterbereich die kostenbasierte Methode am häufigsten einsetzen.

Die wettbewerbsbasierte Methode orientiert sich dagegen an der Konkurrenz und bestimmt einen Preis in Abhängigkeit von den Preisen der Wettbewerber. Ebenso wie die wettbewerbsbasierte Methode orientiert sich auch die nachfragebasierte Methode an unternehmensexternen Maßstäben. Nachfragebasiert bedeutet, dass das Unternehmen seine Preissetzung am sogenannten „Value-in-use“ festmacht (Shapiro und Jackson 1978, S. 119). Bei dieser Methode stehen nicht die objektiven Eigenschaften der Produkte im Mittelpunkt, sondern die Wahrnehmung der Kunden bestimmt, welchen Wert ein Produkt hat und welcher Preis einem Produkt angemessen ist (Ingenbleek 2007). Vor diesem Hintergrund schlagen Kijewski und Yoon (1990) eine Weiterentwicklung der „Preis-Performance-Kurven“ vor, die den Wert eines Produkts anhand seiner objektiven Eigenschaften bestimmen. Die Autoren erweitern dieses Konzept zu einer marktbasierten „Preis-Performance-Analyse“. Mit einer Regressionsanalyse des Preises auf die Produktwahrnehmungen leitet dieser Ansatz eine marktbasierte „Preis-Performance-Kurve“ her. Zusammenfassend ist zu erkennen, dass die Beiträge der marktorientierten Preissetzung eine höhere Bedeutung beimessen als der rein unternehmensinternen Preisfindung.

Tabelle 2-2 erläutert Arbeiten zu den strategischen Aspekten der Preissetzung. Sie fasst die inhaltlichen Schwerpunkte dieser Arbeiten und ihre Hauptaussagen zusammen. Die Beiträge sprechen neben den genannten Entwicklungen auch Probleme an, denen das Preismanagement in Unternehmen gegenübersteht. Hierzu zählen ein zunehmender Preisdruck und die schwindende Kontrolle über den eigenen Preis, Veränderungen in der Beschaffungsorganisation des Kunden und die Kostenorientierung der Preissetzung.

Lancioni (2005) zufolge entgleitet den Anbietern die Kontrolle über den eigenen Preis. Er führt dies unter anderem auf den zunehmenden Einsatz von Internet-Auktionen zurück (2005, S. 179). Shipley und Jobber (2001, S. 312f.) attestieren Unternehmen zudem eine übertriebene Kostenorientierung. In ihren Augen sind „Cost-plus“-Preissetzungsmethoden „insufficient and ineffective“ (S. 307).

Tabelle 2-2: Ausgewählte konzeptionelle Arbeiten zu Strategien der Preissetzung			
Autoren	Veröffentlichung in	Inhaltliche Schwerpunkte	Hauptaussagen
Shapiro und Jackson (1978)	Harvard Business Review	Entwicklung eines Entscheidungsrahmens zur Preissetzung im Industriegüterbereich auf Basis des Kundennutzens eines Produkts; Preisbestimmung mithilfe von Perceptual Maps	- Die Preissetzung industrieller Güter sollte kundenorientiert sein und auf Basis des „Value-in-use“ erfolgen, das heißt auf Basis des Nutzens, den die Güter für den Kunden haben. - Eine Preis-Performance-Betrachtung kann den Anbieter unterstützen, einen angemessenen Preis zu setzen. Jedoch sollte die Preisplanung darüber hinausgehen und die Wahrnehmungen des Kunden berücksichtigen. - Der Preis kann als eine von vielen Variablen eines Produkts gesehen und bei dessen Planung einbezogen werden. Produktplanung und Preissetzung sind im Industriegüterbereich Teil desselben Prozesses.
Tellis (1986)	Journal of Marketing	Bestandsaufnahme von Preisstrategien im B2C; Vergleich dieser Strategien und Ableitung einer Taxonomie	- Preisstrategien lassen sich anhand von zwei Dimensionen einteilen: (1) der Vorgehensweise des Unternehmens und (2) den Eigenschaften der Konsumenten. - Drei Vorgehensweisen von Unternehmen sind zu unterscheiden: (1) Preisdifferenzierung, (2) wettbewerbsorientierte Preissetzung und (3) an Produktlinien orientierte Preissetzung. - Auch die Eigenschaften der Konsumenten lassen sich in drei Kategorien einteilen: (1) Konsumenten mit hohen Suchkosten, (2) Konsumenten mit geringem Reservationspreis und (3) Konsumenten mit speziellen Transaktionskosten. - Anhand der beiden Dimensionen ergeben sich neun Typen von Preisstrategien: random discounting, periodic discounting, second market discounting, price signaling, penetration pricing/experience curve pricing, geographic pricing, image pricing, price bundling/premium pricing, complementary pricing.
Day und Ryans (1988)	Industrial Marketing Management	Untersuchung des Einsatzes von Preisnachlässen, um die Situation des Unternehmens im Verhältnis zum Wettbewerb langfristig zu verbessern	- Die Gestaltung eines Preisnachlass-Programms hängt von vier Fragen ab: (1) Wer sind die Zielkunden? (2) Welche Produkte sind inbegriffen? (3) Wie wird der Preisnachlass berechnet? (4) Auf welche Art wird der Preisnachlass gewährt (Preis- oder Nicht-Preis-Form)? - Der Erfolg eines Preisnachlass-Programms hängt unter anderem von den langfristigen Zielen des Unternehmens, den eigenen Kosten und den Angeboten des Wettbewerbs ab.
Kijewski und Yoon (1990)	Industrial Marketing Management	Erweiterung des Konzepts der Preis-Performance-Kurven auf das Value-based Pricing	- Preis-Performance-Kurven liegt eine unternehmensinterne, produktorientierte Perspektive zugrunde. Wahrnehmungen der Kunden werden dabei nicht berücksichtigt und machen eine unternehmensexterne, marktorientierte Bewertung von Produkten notwendig. - Marktbasierte Performance-Preis-Kurven können in zwei Schritten erstellt werden: (1) Erstellung eines Koordinaten-

Angebotspreisfindung bei umkämpften Aufträgen

Ein entscheidungstheoretisches Modell

Weiber, Th.

2015, XVIII, 285 S. 71 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07945-1