

Vorwort

Unternehmen stehen in Angebotssituationen des Business-to-Business häufig vor der Frage, wie hoch ihr Angebotspreis sein darf und von welchen Faktoren ihr Spielraum zur Preissetzung abhängt. Dabei hat der Vertrieb oft ein Bauchgefühl, nach dem er seine Preissetzung richtet. Zudem verfügen viele Unternehmen über Angebotsdaten zu vergangenen Aufträgen, deren quantitative Analyse die Preisfindung noch verbessern könnte. Mit der „Big Data“-Entwicklung ist zu erwarten, dass die Menge der für die Preissetzung wertvollen Daten sogar noch ansteigt. Dennoch bleibt die Auswertung von angebotsrelevanten Daten in vielen Unternehmen hinter ihrem Potential zurück.

Die vorliegende Arbeit entwickelt angesichts dieser Situation ein Entscheidungsmodell, das den Vertrieb bei der Preisfindung unterstützt. Das Modell untersucht, welche Indikatoren den Verhandlungsspielraum beeinflussen und ermittelt daraus den optimalen Angebotspreis. Die Arbeit zeigt auch, wie sich das theoretisch entwickelte Modell in einem praxistauglichen Tool zur Preisfindung umsetzen lässt.

Im Frühjahr 2014 wurde die Arbeit an der WHU – Otto Beisheim School of Management als Dissertation angenommen. Sie entstand in meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und Business-to-Business Marketing.

Während der Erstellung dieser Arbeit haben mich viele Menschen begleitet, denen ich für ihre Unterstützung danken möchte. Mein besonderer Dank gilt meinem Erstbetreuer, Prof. Dr. Ove Jensen. Er hat während der Lehrstuhlzeit wie kein anderer zu meiner fachlichen Entwicklung beigetragen und mir wertvolle Einblicke in die Praxis des Vertriebsmanagement ermöglicht. Weiterhin danke ich Prof. Dr. Walter Herzog, der das Zweitgutachten zu meiner Dissertation übernommen hat. Die methodischen Diskussionen mit ihm haben meine Arbeit stets vorangebracht.

Die Kollegen am Lehrstuhl von Professor Jensen haben das wissenschaftliche Arbeiten fachlich und persönlich sehr angenehm gemacht. Für die Diskussionen und für die gemeinsamen Aktivitäten während meiner Lehrstuhlzeit bin ich sehr dankbar. Hervorheben möchte ich Bettina Ruppert, Dr. Ralf Meyer, Dr. Arne Gausepohl, Lucas Heilmann, Julian Bastgen, René Schmutzler und Ralf Dreischärf. Sie sind die Kollegen, die meine Lehrstuhlzeit am längsten und am intensivsten begleitet haben.

Besonders bedanke ich mich bei meiner Freundin, Carina Simon. Sie ist als Kollegin der WHU-Marketing Group immer eine gute Gesprächspartnerin gewesen und hat in den letzten Monaten meiner Promotion einen großen persönlichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet.

Der größte Dank gilt meiner Familie. Ohne ihre Unterstützung wäre die Erstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen. Meine Eltern haben mich immer bedingungslos gefördert und motiviert und damit das Fundament für mein Studium und meine Promotion gelegt. Bei meiner Mutter bedanke ich mich für den unschätzbaren persönlichen Rückhalt während der Promotion und bei meinem Vater darüber hinaus für die fachliche Diskussion während der Erstellung dieser Monographie. Meinem Bruder Stefan bin ich dankbar, dass er während des Verfassens dieser Arbeit oft für den notwendigen Ausgleich gesorgt hat.

Thomas Weiber

Angebotspreisfindung bei umkämpften Aufträgen

Ein entscheidungstheoretisches Modell

Weiber, Th.

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

ISBN: 978-3-658-07945-1