

# Vorwort der Herausgeber

Die „Kohlhammer Edition Marketing“ stellt eine Buchreihe dar, die in 25 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll in kompakter Form (und in sich geschlossen) eine Übersicht zu den Problemstellungen seines Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleiten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches möglichst vollständig – aber pro Teilgebiet in übersichtlich komprimierter Weise – dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an die Institutionen, die sich der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing widmen, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen raschen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der Band „Preispolitik“ liegt nun bereits in der vierten Auflage vor. Er ist in wesentlichen Teilen völlig neu konzipiert. In der Zeit seit dem Erscheinen der dritten Auflage haben sich innovative Entwicklungen im praktischen Preismanagement und bei den preistheoretischen Forschungsansätzen ergeben, die der Verfasser zum Teil selbst maßgebend mitgeprägt hat. Diesen Veränderungen, die im Kapitel 1 beschrieben sind, wird in der Neuauflage Rechnung getragen. Es wird einleitend anhand von Beispielen gezeigt, dass der Preispolitik im gesamten Marketing-Mix eine gewisse Priorität zukommt, weil über die anderen Marketinginstrumente nicht schlüssig ohne Berücksichtigung der damit verbundenen Preiskonsequenzen entschieden werden kann.

Anders als in den vorherigen Auflagen ist das Werk nun in vier markante Hauptteile gegliedert, denen die insgesamt 14 Kapitel zugeordnet sind: Theoretische und methodische Grundlagen der Preispolitik, Strategische Preisentscheidungen, Operative Preisentscheidungen, Administrative Preisentscheidungen. Dies schafft eine sehr klare Struktur.

Ein besonderes Gewicht wird auf die strategischen Preisentscheidungen gelegt (Teil II). Es geht dabei um „aufeinander abgestimmte, also ganzheitliche, und an langfristigen Unternehmenszielen ausgerichtete Ziel- und Handlungskonzepte der Preispolitik, welche auf die Erschließung und Sicherung von Erfolgspotenzialen für das Unternehmen abzielen“ (S. 183). Die wesentlichen

strategischen Entscheidungsfelder betreffen die Ausgestaltung des Preissystems (z.B. Preis- und Konditionenkomponenten), die Preispositionierung und Preissegmentierung (die im Vergleich zu ähnlichen Ansätzen der Produktpolitik in der Preisliteratur früher eher vernachlässigt worden sind) und die strategische Preiskoordination wie etwa das Life-Cycle-Pricing.

Mit dem Teil II wird in der vorliegenden vierten Auflage ein beachtenswerter Schwerpunkt gesetzt. Hierauf bauen dann die Überlegungen zu operativen Preisentscheidungen auf (Teil III). Sie richten sich auf kosten- und marktorientierte Verfahren zur Kalkulation von Basispreisen, auf Preisvariationen einschließlich temporärer Preisänderungen und auf Maßnahmen zur Preisdurchsetzung.

Einen ganz neuen Akzent beinhaltet der Teil IV, der sich mit Fragen der Preisadministration auseinandersetzt. Erst in jüngster Zeit rückt dieses Aufgabenfeld ins Blickfeld der Preisforschung, und in der Praxis sind diesbezüglich noch erhebliche Defizite festzustellen. Es geht hierbei um aufbau- und ablauforganisatorische Abstimmungen der Arbeitsschritte und Zuständigkeiten bei Preisentscheidungen (Preisorganisation); außerdem um die Information, Kompetenzausstattung und Motivation der Mitarbeiter im Sinne einer preisbezogenen Führung. Ebenso zählen zur Preisadministration das Preiscontrolling und die informationstechnische Unterstützung der Preispolitik.

Die Teile II – IV bauen auf dem Abschnitt I auf, der die theoretischen und methodischen Grundlagen der Preispolitik beinhaltet. Hier geht der Verfasser auf Parameter, Ziele und Umfeldbedingungen preispolitischer Entscheidungen ein. Neben ökonomischen Grundmodellen der betriebswirtschaftlichen Preistheorie werden, wie schon in der vorherigen Auflage, ausführlich neuere verhaltenstheoretische Modelle vorgestellt. Auf diesem Gebiet hat der Autor schon seit längerer Zeit Pionierarbeit geleistet.

Sehr zu begrüßen ist es, dass am Schluss des Buches im Kapitel 14 vertieft auf branchenspezifische Besonderheiten der Preispolitik eingegangen wird. Im Industriegüter-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsbereich gibt es je eigene Merkmale des Entscheidungsfeldes, der verfügbaren Planungshilfen und Instrumente sowie zum Teil auch der Ziele.

Die didaktische Konzeption des Buches kommt den Leserinnen und Lesern entgegen, die eine klare, systematische und anschauliche Darstellung des umfangreichen Sachgebietes wünschen. Die optische Hervorhebung wichtiger Grundlagen, zahlreiche Abbildungen sowie Kontrollfragen nach den einzelnen Kapiteln erleichtern die eingängige Aufnahme und Verarbeitung des Stoffes.

So ist diese Publikation ein hilfreiches Lernmaterial für die Studierenden in Diplom- bzw. Masterstudiengängen, aber mit ausgewählten Abschnitten (z.B. dem Kapitel 2) auch im Grund- bzw. Bachelorstudium. Für Hochschullehrer bietet das Buch eine Fülle an Unterrichtsmaterial wie auch Anstöße zu weiteren Forschungsarbeiten. Nicht zuletzt enthält es für das Preismanagement in der Praxis viele umsetzbare Anregungen.

Nürnberg und Köln, Juli 2007

Hermann Diller, Richard Köhler

# Vorwort zur vierten, vollständig neu bearbeiteten und erweiterten Auflage

Die betriebswirtschaftliche Preistheorie hat in den letzten Jahren erneut einen Entwicklungssprung getan, weil immer mehr Wissenschaftler sich diesem Feld zuwenden und immer mehr Unternehmen an innovativen Pricingkonzepten arbeiten. Der aktuelle Wissenstand liegt deshalb von dem der letzten Auflage dieses Werkes im Jahre 2000 ein erhebliches Stück entfernt (vgl. Kap. 1).

Die Fülle der Neuentwicklungen machte eine Neuordnung und Ergänzung des Stoffgebietes unumgänglich. Kapitel 1.3 gibt einen entsprechenden Überblick. Besonders ausgeweitet haben wir den Bereich der preisstrategischen Konzepte, der nunmehr in einem gesonderten Teil des Buches auf vier Kapitel verteilt ist. Auch der Optimierung der internen Prozesse der Preispolitik haben wir nunmehr ein eigenes Kapitel (Kap. 13: Preisadministration) gewidmet. An allen anderen Kapiteln wurde der Inhalt auf den aktuellen Wissenstand gebracht, wobei in der Regel die Literatur bis Ende 2006 berücksichtigt werden konnte.

Wichtige Hilfestellungen hierfür erbrachten zum einen meine zahlreichen Gespräche und Beratungskontakte mit Praxisvertretern, bei denen ich in den letzten Jahren in breitem Umfang ein neu aufkeimendes Bewusstsein für die Bedeutung preispolitischer Fragen feststellte. Viele herkömmliche Praktiken werden derzeit überdacht und z.T. auch über Bord geworfen. Das Preismanagement befindet sich nach wie vor in einer Reformphase. Viele Anregungen und Verbesserungsvorschläge erhielt ich auch aus Diskussionen mit Studenten und Mitarbeitern an meiner Heimatfakultät in Nürnberg sowie mit Kollegen aus der wachsenden Schar deutscher und US-amerikanischer Preisforscher. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle dafür herzlich danken.

Mein besonderer Dank gilt freilich den unmittelbar an der Erstellung dieser Neuauflage beteiligten Mitarbeitern/Innen, die sich in vielfacher Weise für das Zustandekommen dieses Werkes Verdienste erworben haben. An erster Stelle ist hier Dipl.-Kffr. Verena Lütke zu nennen, welche die redaktionelle Bearbeitung des Textes, den Entwurf und – zusammen mit Cand. rer. pol. Alexandra Zeder, Tanja Zehner und Konrad Dietrich – auch die Anfertigung der Abbildungen sowie die Zusammenstellung des Literatur- und Stichwortverzeichnisses übernommen hat. Daneben haben Dipl.-Kfm. Jochen Kossmann und Dipl.-Kffr. Sabine Anselstetter Textentwürfe kritisch gesichtet und z.T. auch selbst geliefert. Frau Doris Häusner vom Sekretariat meines Lehrstuhls hat viele Stunden mühseliger Schreib- und Formatierungsarbeit auf sich genommen, um eine Textvorlage für den Verlag zu erstellen. Ihr bewundernswerter Einsatz und ihre Geduld verdienen meinen besonderen Respekt. Bei zahlreichen Literaturrecherchen halfen schließlich Cand. rer. pol. Barbara Herzog, Hans Fricke und Marcel Persang. Letztendlich gilt ein ganz besonderer und liebevoller

8 ————— Vorwort zur vierten, vollständig neu bearbeiteten und erweiterten Auflage

Dank meiner Frau Martina, deren Interessen – wieder einmal – für die fast einjährige Überarbeitungszeit all zu oft den Arbeitszwängen einer Lehrbucherstellung hinten angestellt wurden.

Für jederlei kritische Anmerkungen zum Inhalt und Stil dieses Buches wäre ich den Lesern dankbar (Diller@wiso.uni-erlangen.de). Das Forschungsfeld der Preispolitik, dem ich mich nunmehr schon 30 Jahre verschrieben habe, hat bei mir auch nach Fertigstellung dieses Buches seine Faszination bewahrt. Insofern freue ich mich auf jede konstruktive Kritik, die zur Fortentwicklung dieses wichtigen Themengebietes beitragen könnte.

Nürnberg, im Mai 2007

*Hermann Diller*