

Springer-Lehrbuch

Preispolitik

Mit den Grundzügen des Internationalen Zivilverfahrensrechts:

von
Rainer Olbrich, Dirk Battenfeld

1. Auflage

Preispolitik – Olbrich / Battenfeld

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Außenhandel, Außenhandelsmarketing – Marketing, Werbung, Marktforschung

Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 540 72920 4

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XIII

Überblick über die behandelten Problembereiche.....3

1. Preisentscheidungen in der Praxis	3
2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie	6
3. Aufbau des vorliegenden Lehrbuches und Lehrziele	8
Übungsaufgaben	15
Weiterführende Literatur	16

Statische Preistheorie19

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. 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
2.3. Statische Preistheorie im Oligopol	34
2.3.1. In der Praxis beobachtbare Strategien und Phänomene	34
2.3.2. Ein theoretisches Oligopolmodell	36
2.3.3. Heuristische Reaktionshypothesen	39
2.3.4. Spieltheoretische Lösungsansätze	47
Übungsaufgaben	55
Weiterführende Literatur	61
Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement	65
3.1. Dynamische Preistheorie	65
3.1.1. Dimensionen der Dynamisierung	65
3.1.2. Dynamische Effekte.....	67
3.1.3. Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten.....	70
3.2. Strategisches Preismanagement.....	74
3.2.1. Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie	74
3.2.2. Klassische Strategien des strategischen Preismanagements.....	75
3.2.3. Wahl der Preisstrategie	80
3.3. Zu den Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes	81
3.3.1. Die empirische Schätzung von Preiselastizitäten	81
3.3.2. Die Einflussfaktoren auf die Preiselastizität eines Produktes	82

3.3.3. Die Veränderung der Preiselastizität im Lebenszyklus eines Produktes	84
3.3.4. Konsequenzen für das Marketing von Konsumgütern	85
4. Preispolitik bei erwartetem Markteintritt von Konkurrenten	86
3.4.1. Markteintrittsspiele	86
3.4.2. Preisstrategien bei einem erwarteten Markteintritt	87
Bewertungsaufgaben	89
Weiterführende Literatur	91
Verhaltensorientierte Preistheorie	95
1. Einführung	95
2. Preisbeurteilung und Preiskenntnis	95
3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität	98
4. Signalisierung der Preiswürdigkeit	100
Bewertungsaufgaben	102
Weiterführende Literatur	103
Preisdifferenzierung und Preissysteme	107
1. Preisdifferenzierung	107
5.1.1. Grundlagen der Preisdifferenzierung	107
5.1.2. Formen der Preisdifferenzierung	112
5.1.3. Ein mathematisches Modell zur Preisdifferenzierung	114
5.1.4. Preisdifferenzierung unter Verwendung von POS-Scanningdaten	117

5.2. Preis- und Rabattsysteme.....	120
5.2.1. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkte: Substitutive und komplementäre Produkte.....	120
5.2.2. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Mengeneinheiten desselben Produktes.....	122
Übungsaufgaben.....	125
Weiterführende Literatur.....	127
Preismanagement im Handel und vertikales Preismanagement	131
6.1. Preismanagement in Handelsunternehmen.....	131
6.1.1. Besonderheiten des Preismanagements in Handelsunternehmen.....	131
6.1.2. Sortimentsverbund.....	132
6.1.3. Das Preisimage von Handelsunternehmen	135
6.2. Grundlagen des vertikalen Preismanagements.....	136
6.3. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises.....	138
6.3.1. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Kosten-plus-Kalkulation des Handels	139
6.3.2. Die Optimierung des Herstellerabgabepreises bei Gewinnmaximierung des Handels.....	141
6.3.3. Gemeinsame Gewinnmaximierung von Handel und Industrie	143
6.3.4. Vergleich der verschiedenen Strategien	144
6.4. Einführung in die Theorie der Preisaushandlung	146
6.4.1. Einigungsbereich und Kontraktkurve.....	146
6.4.2. Ist die gemeinsame Gewinnmaximierung ein Gleichgewicht?	150
6.4.3. Die Nash-Lösung	152

5. Konflikte zwischen Industrie und Handel	155
bungsaufgaben	158
weiterführende Literatur	159
Organisation der Entscheidungsfindung im Bereich der Preispolitik	163
1. Einführung	163
2. Die Allokation von Entscheidungskompetenzen	164
3. Die Allokation von Preissetzungskompetenzen	169
4. Determinanten der Delegation von Preisentscheidungen	170
7.4.1. Überblick	170
7.4.2. Eigenschaften von Instanz und Entscheidungsträger	171
7.4.3. Eigenschaften der Preisentscheidung	172
bungsaufgaben	175
weiterführende Literatur	176
 gsskizzen zu den Übungsaufgaben	177
 turverzeichnis	219
 r	225
 ortverzeichnis	237