



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31621 Grundlagen des Marketing

Einheit 3

Preispolitik

(Version 1.9)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Übersicht zum Modul 31621

Grundlagen des Marketing

Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung

Einheit 2: Produktpolitik

Einheit 3: Preispolitik

Einheit 4: Kommunikationspolitik

Einheit 5: Distributionspolitik

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck des Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Die Autoren	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....	1
1.1. Preisentscheidungen in der Praxis	1
1.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie	4
1.3. Aufbau der vorliegenden Ausführungen	6
Übungsaufgabe	12
2. Statische Preistheorie	13
2.1. Marktformen	13
2.2. Statische Preistheorie im Monopol.....	14
2.2.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner Preisabsatz- und Kostenfunktion	14
2.2.2. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion	16
2.3. Statische Preistheorie im Oligopol	17
2.3.1. In der Praxis beobachtbare Strategien und Phänomene	17
2.3.2. Ein theoretisches Oligopolmodell	19
2.3.3. Heuristische Reaktionshypothesen	23
2.3.4. Spieltheoretische Lösungsansätze	31
Übungsaufgaben	39

3. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement	43
3.1. Dynamische Preistheorie	43
3.1.1. Dimensionen der Dynamisierung	43
3.1.2. Dynamische Effekte.....	45
3.1.3. Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten.....	48
3.2. Strategisches Preismanagement.....	52
3.2.1. Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie	52
3.2.2. Klassische Strategien des strategischen Preismanagements.....	53
3.2.3. Wahl der Preisstrategie	58
Übungsaufgaben	60
4. Verhaltensorientierte Preistheorie.....	63
4.1. Einführung	63
4.2. Preisbeurteilung und Preiskenntnis.....	63
4.3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität.....	66
4.4. Signalisierung der Preiswürdigkeit.....	68
Übungsaufgaben	70

5. Preisdifferenzierung und Preissysteme	71
5.1. Preisdifferenzierung.....	71
5.1.1. Grundlagen der Preisdifferenzierung.....	71
5.1.2. Formen der Preisdifferenzierung	76
5.1.3. Ein mathematisches Modell zur Preisdifferenzierung.....	78
5.2. Preis- und Rabattsysteme.....	84
5.2.1. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkte: Substitutive und komplementäre Produkte.....	84
5.2.2. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Mengeneinheiten desselben Produktes	85
Übungsaufgaben	88
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	91
Literaturverzeichnis.....	119
Glossar	121
Stichwortverzeichnis	131