



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 3:

## Preispolitik

(Version 1.7)

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

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

---

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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>V</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>VII</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....</b>	<b>1</b>
1.1. Preisentscheidungen in der Praxis .....	1
1.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie .....	4
1.3. Aufbau der vorliegenden Ausführungen .....	6
Übungsaufgabe .....	12
<b>2. Statische Preistheorie .....</b>	<b>13</b>
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

---

<b>3. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement .....</b>	<b>43</b>
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
<b>4. Verhaltensorientierte Preistheorie.....</b>	<b>63</b>
4.1. Einführung .....	63
4.2. Preisbeurteilung und Preiskennntnis.....	63
4.3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität.....	66
4.4. Signalisierung der Preiswürdigkeit.....	68
Übungsaufgaben .....	70

---

<b>5. Preisdifferenzierung und Preissysteme .....</b>	<b>71</b>
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 Mengeinheiten desselben Produktes .....	85
Übungsaufgaben .....	88
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>91</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>119</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>121</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>131</b>