

Inhalt

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | Absatzpolitik und Preispolitik | 1 |
| 1.1. | Der Ansatzpunkt betrieblicher Absatzpolitik | 1 |
| 1.2. | Die Preispolitik als ein Element betrieblicher Absatzpolitik | 2 |
| 1.3. | Die Preis-Absatz-Funktion als zentrales Element preispolitischer Entscheidungsmodelle | 5 |
| 1.4. | Exkurs: Die Preis-Perzeption der Nachfrager ... | 7 |
| 1.4.1. | Überblick | 8 |
| 1.4.2. | Der Preis als Qualitätsindikator | 12 |
| 2. | Kostenorientierte Preispolitik | 16 |
| 2.1. | Darstellung | 16 |
| 2.2. | Kritik | 17 |
| 3. | Marktorientierte Preispolitik | 26 |
| 3.1. | Zur Abgrenzung von Marktformen..... | 26 |
| 3.1.1. | Vollkommene-unvollkommene Märkte | 26 |
| 3.1.2. | Monopol-Polypol-Oligopol | 27 |
| 3.2. | Optimierungsmodelle zur marktorientierten Preispolitik | 32 |
| 3.2.1. | Preispolitik im Monopol | 34 |
| 3.2.1.1. | Das Ein-Produkt-Monopol | 34 |
| 3.2.1.2. | Das Mehr-Produkt-Monopol | 41 |
| 3.2.1.3. | Preispolitik im Monopol bei unvollständiger Preis-Absatz-Funktion | 50 |
| 3.2.1.4. | Preispolitik im Monopol bei ungewisser Preis-Absatz-Funktion | 54 |
| 3.2.1.5. | Dynamische Preispolitik im Monopol | 58 |
| 3.2.2. | Preispolitik im heterogenen Polypol | 71 |
| 3.2.2.1. | Die Marktbedingungen | 71 |
| 3.2.2.2. | Die Chamberlin-Polypollösung | 72 |
| 3.2.2.3. | Die Gutenberg-Polypollösung | 73 |
| 3.2.3. | Preispolitik im heterogenen Oligopol | 80 |
| 3.2.3.1. | Die Marktbedingungen | 80 |
| 3.2.3.2. | Die Gutenberg-Oligopollösung | 80 |
| 3.2.3.3. | Entscheidungsbaumanalyse | 90 |
| 3.2.3.4. | Spieltheoretische Lösungsansätze | 96 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.3. | Ein Simulationsmodell zur marktorientierten Preispolitik | 102 |
| 3.3.1. | Vorbemerkungen | 102 |
| 3.3.2. | Das Bass-Modell als dynamisches Simulationsproblem | 109 |
| 3.3.2.1. | Preisentscheidung mit Alternativenbeschränkung | 114 |
| 3.3.2.2. | Preisentscheidung ohne Alternativenbeschränkung | 115 |
| 4. | Gesetzliche Rahmenbedingungen der Preispolitik | 133 |
| 4.1. | Staatlich administrierte Preise | 133 |
| 4.1.1. | Überblick | 133 |
| 4.1.2. | Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen («Submissionspreisbildung») | 136 |
| 4.2. | Preisbindung, Preisempfehlung, Mondpreis | 143 |
| 4.3. | Preismißbrauch | 147 |
| 4.3.1. | Preiskartelle | 147 |
| 4.3.2. | Überhöhte Preise – Lockvogelpreise | 152 |
| 5. | Einzelprobleme der Preispolitik | 163 |
| 5.1. | Preisdifferenzierung | 163 |
| 5.1.1. | Vertikale Preisdifferenzierung | 163 |
| 5.1.2. | Horizontale Preisdifferenzierung | 166 |
| 5.2. | Kollektive Preispolitik | 167 |
| 5.2.1. | Gemeinsame Gewinnmaximierung | 167 |
| 5.2.2. | Preisführerschaft | 170 |
| 5.3. | Preisuntergrenzen | 171 |
| 5.4. | Rabatt- und Konditionengewährung | 175 |
| 5.4.1. | Überblick | 175 |
| 5.4.2. | Zum Problem der Nachfragemacht | 178 |
| 6. | Preispolitik und Marketing-Mix | 182 |
| 6.1. | Ein Marketing-Mix Optimierungsmodell | 182 |
| 6.2. | Ein Marketing-Mix Simulationsmodell | 184 |
| 7. | Literatur | 186 |
| 8. | Register | 196 |