

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
I Relevanz eines Ansatzes der Preisbildung für Produktlinien	1
1 Empirische Evidenz der Preisbildung für Produktlinien	3
2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit	7
II Grundzüge der Preisbildung für Produktlinien	11
3 Definition und Abgrenzung	13
4 Determinanten der Preisbildung für Produktlinien	19
4.1 Ziele der Preispolitik	19
4.2 Einflussfaktoren auf die Preiswirkung	23
4.2.1 Angebot	23
4.2.2 Nachfrager	26
4.2.3 Wettbewerber	34
4.2.4 Anbieter	36
4.2.5 Rahmenbedingungen des Makroumfelds	39
4.3 Gewichtung der Einflussfaktoren	41
III Theorie der nachfragerorientierten Preisbildung für Produktlinien	45
5 Preisbildung für Produktlinien als Form der Preisdifferenzierung	47
5.1 Grundzüge der Preisdifferenzierung	47

5.1.1	Grundgedanke, Definition und Voraussetzungen	47
5.1.2	Typen	50
5.1.3	Implementationsformen	53
5.2	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung und Preisbildung für Produktlinien	56
5.3	Funktionsweise der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung	57
5.3.1	Grundmodell	58
5.3.2	Implikationen	59
6	Allgemeiner Ansatz der Preisbildung für Produktlinien	79
6.1	Grundzüge	79
6.2	Implikationen	81
6.3	Beurteilung	84
IV	Ansätze der nachfragerorientierten Preisbildung für Produktlinien	87
7	Ansätze im Überblick	89
7.1	Kategorisierungsschema	89
7.2	Aggregierte Ansätze	91
7.2.1	Grundzüge	91
7.2.2	Würdigung	95
7.3	Disaggregierte Ansätze	98
7.3.1	Grundzüge	98
7.3.2	Würdigung	103
7.4	Zusammenfassende Beurteilung	107
8	Erweiterungsmöglichkeiten disaggregierter Ansätze	111
8.1	Präskriptive Entscheidungstheorie als konzeptioneller Rahmen	111
8.1.1	Grundzüge	111
8.1.2	Preisbildung für Produktlinien als Entscheidung bei Risiko	116

8.2	Diskret-kontinuierliche Wahl heterogener Nachfrager als inhaltliche Erweiterung	124
8.2.1	Modelle diskret-kontinuierlicher Wahl	124
8.2.2	Berücksichtigung von Nachfragerheterogenität	130
8.3	Bayes-Statistik als methodische Grundlage	134
8.3.1	Grundidee	134
8.3.2	Vorgehensweise	139

**V Preisbildung für Produktlinien bei
diskret-kontinuierlicher Wahl
heterogener Nachfrager 153**

9	Elemente des neuen Ansatzes 155
9.1	Überblick 155
9.2	Vorhandene Informationen 156
9.2.1	Ziele 156
9.2.2	Entscheidungsfeld 162
9.2.3	Zusammenfassung des Entscheidungsmodells 182
9.3	Zusätzliche Informationen 182
9.3.1	Beschaffung 183
9.3.2	Integration 191
9.4	Informationsnutzung 208
9.4.1	Zuordnung von Nutzenerwartungswerten zu Preisalternativen . . . 209
9.4.2	Preisentscheidung 215
9.4.3	Nicht-preisliche Entscheidungen 216

10	Empirische Anwendung des neuen Ansatzes 223
10.1	Internet-Zugangsdienste in Deutschland 223
10.1.1	Überblick 223
10.1.2	Problemstellung 227
10.2	Vorhandene Informationen 228
10.2.1	Ziele 228
10.2.2	Entscheidungsfeld 229
10.2.3	Zusammenfassung des Entscheidungsmodells 235
10.3	Zusätzliche Informationen 236
10.3.1	Beschaffung 236

10.3.2 Integration	243
10.4 Informationsnutzung	261
10.4.1 Zuordnung von Nutzenerwartungswerten zu Preisalternativen	261
10.4.2 Preisentscheidung	266
10.4.3 Nicht-preisliche Entscheidungen	279
11 Kritische Würdigung	289
VI Abschlussbemerkungen	295
12 Ergebniszusammenfassung und Ausblick	297
Literaturverzeichnis	301