

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis .....  | XIII      |
| Abkürzungsverzeichnis.....   | XVII      |
| Symbolverzeichnis.....   | XIX       |
| <br>   |           |
| <b>I Einführung .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1 Einleitung und Problemstellung.....  | 1         |
| 2 Ziel und Gang der Untersuchung .....   | 6         |
| <br>   |           |
| <b>II Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen .....</b>                         | <b>10</b> |
| 1 Charakteristika von Industriegütermärkten.....                                   | 10        |
| 1.1 Marktspezifika und absatzpolitische Besonderheiten.....                        | 10        |
| 1.2 Kundenbeziehungen in industriellen Märkten .....                               | 15        |
| 2 Begriff und Gegenstand reaktiver Preispolitik .....                              | 19        |
| 2.1 Begriffliche Kennzeichnung der Preispolitik.....                               | 19        |
| 2.2 Abgrenzung und Kennzeichnung (pro)aktiver und reaktiver Preispolitik.....      | 20        |
| <br>   |           |
| <b>III Einflussgrößen der Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen.....</b> | <b>26</b> |
| 1 Verbundproblematik und Einflussgrößenselektion .....                             | 26        |
| 1.1 Einfluss von Verbundeffekten und Bezugsobjekthierarchien .....                 | 26        |
| 1.2 Bestandsaufnahme und Auswahl zentraler Einflussgrößen.....                     | 28        |
| 2 Übergeordnete Einflussgrößen auf der Beziehungsebene.....                        | 31        |
| 2.1 Einfluss der Kundenbindung.....  | 31        |
| 2.1.1 Begriff und Stellenwert der Kundenbindung.....                               | 31        |
| 2.1.2 Interpretationen und Bestimmungsgrößen der Kundenbindung.....                | 34        |
| 2.1.2.1 Verbundenheit des Kunden .....   | 34        |
| 2.1.2.2 Gebundenheit des Kunden .....  | 37        |
| 2.2 Einfluss des Kundenwerts.....  | 40        |
| 2.2.1 Begriff und Stellenwert des Kundenwerts .....                                | 40        |
| 2.2.2 Interpretationen und Bestimmungsgrößen des Kundenwerts .....                 | 43        |
| 2.2.2.1 Ökonomischer Kundenwert.....   | 43        |
| 2.2.2.2 Vorökonomischer Kundenwert.....  | 46        |

---

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 3         | Einflussgrößen auf der Transaktionsebene.....                            | 49        |
| 3.1       | Einfluss des Kundennutzens.....  | 49        |
| 3.1.1     | Nutzenorientierte Preispolitik und Reservationspreis.....                | 49        |
| 3.1.2     | Nutzenbegriff und -konzeptualisierung .....                              | 50        |
| 3.2       | Einfluss des Wettbewerbs.....  | 56        |
| 3.2.1     | Wettbewerbs- und Reservationspreis .....                                 | 56        |
| 3.2.2     | Wettbewerbsorientierte Preispolitik und Wettbewerbsreaktion .....        | 59        |
| 3.3       | Einfluss anbieterseitiger Kosten.....                                    | 62        |
| 3.3.1     | Kostenorientierte Preispolitik .....                                     | 62        |
| 3.3.2     | Kostenorientierte Preisuntergrenzen .....                                | 66        |
| 3.4       | Einfluss anbieterseitiger Ziele und Strategien.....                      | 69        |
| <b>IV</b> | <b>Ansätze der Informationsgewinnung und -verarbeitung .....</b>         | <b>73</b> |
| 1         | Unsicherheit und Information bei der Preisbildung .....                  | 73        |
| 2         | Verfahren der kunden- und wettbewerbsbezogenen Informationsgewinnung.... | 75        |
| 3         | Informationsgewinnung durch subjektive Expertenschätzungen.....          | 81        |
| 3.1       | Abgrenzung und Formen subjektiver Expertenschätzungen.....               | 81        |
| 3.2       | Verzerrungen subjektiver Expertenschätzungen .....                       | 84        |
| 3.2.1     | Motivationale Verzerrungen .....   | 84        |
| 3.2.2     | Kognitive Verzerrungen .....   | 86        |
| 3.3       | Gewinnung und Verarbeitung subjektiver Expertenschätzungen.....          | 89        |
| 3.3.1     | Gestaltung diagnostischer und prognostischer Schätzungen .....           | 89        |
| 3.3.1.1   | Subjektive Wirkungsschätzungen .....                                     | 89        |
| 3.3.1.2   | Schätzung subjektiver Wahrscheinlichkeiten .....                         | 97        |
| 3.3.1.3   | Subjektive Schätzung von Ratings und Gewichtungen.....                   | 106       |
| 3.3.2     | Auswahl von Experten .....   | 110       |
| 3.3.3     | Anzahl der Experten .....  | 117       |
| 3.3.4     | Synthese multipersonaler Schätzungen .....                               | 119       |
| 3.4       | Beurteilung subjektiver Expertenschätzungen .....                        | 124       |
| 3.4.1     | Güte und Stellenwert subjektiver Expertenschätzungen.....                | 124       |
| 3.4.2     | Verbesserung der Güte durch erfahrungsgestützte Lernprozesse ..          | 134       |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>V</b>  | <b>Systematisierung und Merkmale alternativer Entscheidungshilfen .....</b>                     | <b>136</b> |
| 1         | Systematisierung und Beurteilung alternativer Entscheidungshilfen .....                         | 136        |
| 1.1       | Heuristische Entscheidungshilfen .....  | 138        |
| 1.2       | Analytische Entscheidungshilfen .....   | 140        |
| 2         | Anforderungen an eine zu konzipierende Entscheidungshilfe.....                                  | 141        |
| <b>VI</b> | <b>Entwicklung einer prozessorientierten Entscheidungshilfe zur reaktiven Preisfindung.....</b> | <b>146</b> |
| 1         | Grundstruktur der prozessorientierten Entscheidungshilfe.....                                   | 146        |
| 2         | Anfragephase: Analyse und Bewertung der Kundenanfrage.....                                      | 150        |
| 2.1       | Bewertung der Glaubwürdigkeit der Kundenanfrage .....   | 150        |
| 2.2       | Auftragsanalyse .....   | 155        |
| 2.3       | Kundenanalyse.....  | 156        |
| 2.3.1     | Analyse des Kundenwerts .....   | 156        |
| 2.3.1.1   | Eindimensionale Analyse.....  | 158        |
| 2.3.1.2   | Mehrdimensionale Analyse.....   | 164        |
| 2.3.2     | Analyse der Kundenbindung.....  | 169        |
| 2.4       | Wettbewerbsanalyse.....   | 174        |
| 2.5       | Abschließende Anfragebewertung.....   | 185        |
| 3         | Angebotsphase: Bestimmung eines Angebotspreises .....   | 186        |
| 3.1       | Prozessuale Betrachtung der Angebotsphase.....  | 186        |
| 3.2       | Schätzung alternativer Wettbewerbspreise und Preisvorteile.....                                 | 187        |
| 3.3       | Erfassung des Kundennutzens im Wettbewerbsvergleich .....                                       | 192        |
| 3.3.1     | Generierung relevanter Leistungseigenschaften .....   | 193        |
| 3.3.2     | Ermittlung, Strukturierung und Verdichtung des Kundennutzens....                                | 194        |
| 3.3.3     | Quantifizierung des Kundennutzens .....   | 199        |
| 3.3.3.1   | Monetäre Quantifizierung durch Kundennutzenrechnung.  | 199        |
| 3.3.3.2   | Nicht-monetäre Quantifizierung durch Nutzenindizes.....   | 203        |
| 3.4       | Schätzung des Kundenverhaltens bei alternativen Preiskonstellationen ..                         | 206        |
| 3.5       | Auswahl eines deckungsbeitragsmaximalen Angebotspreises.....                                    | 215        |
| 3.5.1     | Deckungsbeitrag in Einzeltransaktionen .....  | 215        |
| 3.5.2     | Deckungsbeitrag in Kundenbeziehungen .....  | 219        |

---

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 3.6        | Abschließende Angebotspreisbewertung und -modifikation .....      | 224        |
| 3.6.1      | Abgleich mit weiteren anbieterseitigen Zielen und Strategien..... | 224        |
| 3.6.2      | Abschätzung weiterer Kunden- und Wettbewerbsreaktionen .....      | 227        |
| 3.6.2.1    | Mögliche Wettbewerbsreaktionen und -maßnahmen.....                | 227        |
| 3.6.2.2    | Mögliche Kundenreaktionen .....                                   | 235        |
| 3.7        | Umsetzung des Angebotspreises: Optionen der Preisgestaltung ..... | 236        |
| 3.7.1      | Grundlagen der Preiswahrnehmung und -beurteilung .....            | 236        |
| 3.7.2      | Kundenbindungsorientierte Preisgestaltung .....                   | 240        |
| 3.7.2.1    | Gebundenheitsorientierte Preisgestaltung .....                    | 241        |
| 3.7.2.2    | Verbundenheitsorientierte Preisgestaltung .....                   | 246        |
| 4          | Verhandlungsphase: Realisierung eines Transaktionspreises .....   | 251        |
| 4.1        | Begriff und prozessuale Betrachtung der Preisverhandlung .....    | 251        |
| 4.2        | Vorbereitung der Preisverhandlung .....                           | 254        |
| 4.2.1      | Abgrenzung des Verhandlungsbereichs .....                         | 254        |
| 4.2.2      | Auswahl einer Verhandlungsstrategie .....                         | 256        |
| 4.2.3      | Bestimmung der Höhe des Eröffnungsgebots .....                    | 263        |
| 4.3        | Durchführung der Preisverhandlung .....                           | 267        |
| 4.3.1      | Konzessionsgewährung.....   | 267        |
| 4.3.2      | Verhandlungstaktiken und nutzenorientierte Argumentation .....    | 270        |
| 4.4        | Abschluss der Preisverhandlung .....                              | 276        |
| <b>VII</b> | <b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>                      | <b>279</b> |
|            | Literaturverzeichnis.....   | 285        |