

Nagtegaal
Der Verkaufspreis in der Industrie

Dr. Heinz Nagtegaal

Der Verkaufspreis in der Industrie

Die Marketingpraxis
für die Bestimmung der Preisobergrenze



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler · Wiesbaden

ISBN-13:978-3-409-36061-6

e-ISBN-13:978-3-322-84029-5

DOI: 10.1007/978-3-322-84029-5

Copyright by Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1974

Vorwort

Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern und besonders mit amerikanischen Unternehmen zeigt die Gewinnerzielung deutscher Unternehmen ein ungünstiges Bild. Da Effizienz und Qualität deutscher Produktion weltweit anerkannt sind, muß logischerweise die Schwäche in der Preisbestimmung liegen. Die eindeutige Kostenorientierung der Preisbestimmung in Deutschland ist für den Marketingpraktiker, der von Brüssel aus die europäische und nordamerikanische Situation überblicken kann, auffallend.

Den Käufer eines Gutes interessieren nicht die Herstellungskosten. Er erwirbt einen subjektiven Wert durch Hergabe eines entsprechenden Geldbetrages. Es gilt, diese subjektiven Wertvorstellungen zu ermitteln und den Preis entsprechend der gewünschten, optimalen Absatzmenge zu bestimmen. Nur so läßt sich die Umsatzrentabilität und damit auch die Rentabilität des investierten Kapitals optimieren.

Aus einem weiteren Grund gewinnt die Bestimmung der Preisobergrenze vor allem bei Neueinführungen und im Zusammenhang mit dem sehr entscheidenden Marketinginstrument des up-trading* an Bedeutung. Der Trend zur Einengung des unternehmerischen Entscheidungsspielraumes zugunsten der Öffentlichkeit wird immer ausgeprägter. Obwohl im Ergebnis erwiesenermaßen völlig nutzlos, werden die Politiker das Instrument „Preisstopp“ nicht mehr aus der Hand legen. Angesichts dieser Situation kann eine falsche Preisbestimmung bei der Einführung sich bald als fatal herausstellen. Der Spielraum für up-trading bleibt eingengt.

Hoffentlich kann das vorliegende Buch dazu beitragen, einige Schritte von der Kostenorientierung hin zur Marketingorientierung in der Preisbestimmung, in der Bestimmung der Preisobergrenze, zu tun. Ohne eine angemessene Gewinnerzielung können das einzelne Unternehmen und letztlich die gesamte deutsche Wirtschaft ihre Marktstellung nicht halten. Eine Formel, die zu einem bestimmten Preis X führt, gibt es nicht und wird es wohl auch nie geben. Die Bestimmung der Preisobergrenze als Teilfunktion des Marketings wird stets mehr eine Kunst denn eine Wissenschaft bleiben. Aber zumindest der Bereich, in dem der Preis liegen muß, läßt sich eingrenzen, wie dieses Buch anhand von neuesten theoretischen und praktischen Erkenntnissen verdeutlicht. Die Bestimmung dieses Bereiches ist für Hersteller und Handel nach der Aufhebung der Preisbindung und angesichts des inflationären Kostendrucks als Folge der Energiekrise noch wichtiger geworden.

Heinz Nagtegaal

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in die Probleme der Preisbestimmung	13
10	Die unternehmerische Bewertung der Preisbestimmung	13
11	Die Preisbestimmung als Teilfunktion des Marketings	14
110	Allgemeine Marketingaspekte der Preisbestimmung	14
111	Grundzüge der Entscheidungstheorie	15
112	Die Entscheidungstheorie im Marketingbereich	17
113	Die Problematik der Bestimmung des Marketing-Mix	20
12	Die grundlegenden Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung	22
120	Der Widerstreit zwischen vorgegebener Rentabilität und zunehmendem Wettbewerb	22
121	Schwächen der Organisation und der Methode	25
122	Die einander entgegengesetzten Interessen der beteiligten Gruppen	28
123	Soziale und ethische Probleme der Preisbestimmung	33
13	Die grundlegenden Voraussetzungen einer verbesserten Preisbestimmung	35
130	Preisbestimmung als Managementaufgabe	35
131	Die Organisation der Preisbestimmung	36
132	Allgemeine Ziele der Preisbestimmung	39
133	Einzelheiten der Preisbestimmung	41
134	Umfang und Art der zur Preisbestimmung benötigten Informationen	43
135	Preisbestimmung durch schrittweise Annäherung an den spezifischen Preis	47
2	Die Bestimmung der Marktposition	51
20	Die Bestimmung der Unternehmensziele	51
200	Die Begrenzung in der Auswahl der Unternehmensziele	51

201	Ansatzpunkte zur Formulierung von Unternehmenszielen	52
2010	Grundstoffe	53
2011	Hergestellte Produkte	54
2012	Abnehmersituationen	55
2013	Abnehmergruppen	55
2014	Körperteile der Abnehmer	56
2015	Abnehmerbedürfnisse	56
202	Zwei praktische Beispiele der Bestimmung des Unternehmenszieles	57
21	Die Bestimmung des Image	59
210	Definition des Begriffs „Image“	60
211	Die Imagebildung beim Abnehmer	62
212	Die Entwicklung des Image.....	65
213	Zwei praktische Beispiele der Bestimmung des Image	66
3	Die Bestimmung des Marketing-Mix	69
30	Definition des Begriffs „Marketing“	69
31	Die Marketingverantwortung der Unternehmensleitung	72
310	Die Bestimmung der Unternehmensziele	72
311	Die Festlegung der Gewinnziele	74
312	Die Genehmigung des Marketingplanes	74
3120	Der Marketingplan als Funktion der Marketingkonzeption	75
3121	Die Zwecke des Marketingplanes	75
3122	Die Gliederung des Marketingplanes	77
3123	Die Erstellung des Marketingplanes	80
3124	Die Beurteilung des Marketingplanes	83
32	Definition des Begriffs „Marketing-Mix“	84
320	Die Ableitung der Marketingfunktionen	84
321	Die Bedeutung der einzelnen Marketingfunktionen bei verschiedenen Gütern	88
33	Die Preisbestimmung als Funktion des Lebenszyklus	89
330	Die Bedeutung der Preisbestimmung in der Experimentierphase ..	89
3301	Die Abschätzung der Nachfrage	90
3302	Die Festlegung des Marktzieles	92
3303	Die Entscheidung über die Marketingstrategie	92

331	Die Bedeutung der Preisbestimmung in der Expansionsphase	93
332	Die Bedeutung der Preisbestimmung in der Ausreifungsphase	95
333	Die Bedeutung der Preisbestimmung in der Stagnations- und der Rückbildungsphase	97
34	Das Marketing-Mix als Funktion von Güterart, Lebenszyklus und Konjunkturzyklus	99
340	Das Marketing-Mix für Rohstoffe mit der Abschwungsphase als Einführungszeitpunkt	100
341	Das Marketing-Mix für Investitionsgüter mit der Hochkonjunktur als Einführungszeitpunkt	103
342	Das Marketing-Mix für betragsunabhängige Konsumgüter mit der Depression als Einführungszeitpunkt	108
343	Das Marketing-Mix für betragsabhängige Konsumgüter mit der Aufschwungsphase als Einführungszeitpunkt	115
4	Die Bestimmung der Preispolitik	129
40	Die Entwicklung der Preispolitik	129
400	Voraussetzungen für die Formulierung der Preispolitik	129
401	Die Grundlagen der Preispolitik	130
402	Die vier typischen Unterziele der Preispolitik vor allem bei Großunternehmen	133
41	Die Arten der Preispolitik	136
410	Die Hochpreispolitik	136
4100	Die Hochpreiseinführung	136
4101	Der Höchstpreis (Prämienpreis)	138
4102	Die Schirmpreispolitik	139
411	Die Niedrigpreispolitik	139
4110	Die Niedrigpreiseinführung	139
4111	Niedrigpreispolitik zur Verhinderung des Aufkommens von Wettbewerb	141
4112	Der verkaufsfördernde Preis	141
4113	Der Verdrängungspreis	141
42	Die Preispolitik in den einzelnen Konjunkturphasen	142
420	Die Preispolitik im Aufschwung	142
421	Die Preispolitik in der Hochkonjunktur	143

422	Die Preispolitik im Abschwung	145
423	Die Preispolitik in der Depression	146
43	Zwei praktische Beispiele der Bestimmung der Preispolitik	147
5	Die Bestimmung der Preisstrategie	151
50	Die Notwendigkeit einer Preisstrategie	151
51	Komponenten der Preisstrategie	152
52	Einzelprobleme der Preisstrategie	154
520	Die Technik von Preisänderungen	154
521	Preissonderangebote	155
522	Die Berücksichtigung der Handelsinteressen	157
523	Preissenkung als Preisstrategie	158
53	Einige praktische Verhaltensregeln zur Preisstrategie	160
6	Die Bestimmung des Preises selbst	163
60	Der für den Abnehmer „gerechte“ Preis	163
61	Der für das Unternehmen richtige Preis	164
610	Wann ist ein Preis zu niedrig?	164
611	Wann ist ein Preis zu hoch?	166
62	Der notwendige Preis	167
620	Die Bestimmung des notwendigen Preises	167
621	Vergleich zwischen notwendigem und optimalem Preis	169
63	Preistests	169
630	Preistests vor der Marktberührung	169
631	Preistests nach der Marktberührung	172
6310	Der Unterschied von Produkttest und Preistest nach der Marktberührung	172
6311	Leitfaden für die Planung von Preistests	172

Inhaltsverzeichnis

11

6312	Die Definition der Zielsetzung	174
6313	Die Bestimmung der statistischen Genauigkeit	176
6314	Die Festlegung der Testgebietsgröße	178
6315	Die Festlegung der Testgebietslage	180
6316	Die Festlegung der erforderlichen Untersuchungs- und Kontrollmaßnahmen	185
6317	Die Festlegung des Zeitpunkts und der Dauer des Tests ..	188
6318	Zusammenfassende Beurteilung von Preistests	189
7	Schlußbetrachtung	191
	Leitfaden für die Bestimmung der Preisobergrenze	197
	Erläuterung der Fachausdrücke und Fremdwörter	205
	Literaturverzeichnis	211
	Stichwortverzeichnis	223