

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

# **Preispolitik**

## **Gewinnoptimierung durch Erlössteuerung**

Von

**Werner Pepels**

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

<https://ESV.info/978-3-503-24310-5>

**Zitiervorschlag:**

Pepels, Preispolitik, 2. Auflage 2026

- 1. Auflage 2019
- 2. Auflage 2026

ISBN 978-3-503-24310-5 (gedrucktes Werk)  
ISBN 978-3-503-24311-2 (eBook)  
DOI <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24311-2>

Alle Rechte vorbehalten.  
© 2026 Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG  
Genthiner Straße 30 G, 10785 Berlin  
[info@ESVmedien.de](mailto:info@ESVmedien.de), [www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Die Nutzung für das Text und Data Mining ist ausschließlich dem Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG vorbehalten. Der Verlag untersagt eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ausdrücklich.

Druck: docupoint, Barleben

## Vorwort zur zweiten Auflage

Die Darstellungen zur Preispolitik in der aktuellen Literatur sind, gemessen an der Bedeutung dieses Themas, nach wie vor unterrepräsentiert. Dies erstaunt, wird doch allenthalben die prekäre wirtschaftliche Situation betont, in der Preise und Erlöse darben. Auch daher hat sich die erste Auflage dieses Werks wohl einer hohen Marktakzeptanz erfreut, so dass nunmehr eine Neuauflage möglich und auch erforderlich wird. Diese wurde genutzt für eine Einordnung der Preispolitik ins Marketing, für einen stärkeren mikroökonomischen Akzent, aber auch für strategische Elemente der Preispolitik und die Darstellung sektorspezifischer Preisinstrumente.

Die bewährte Konzeption des Werks im Zuge einer anspruchsvollen Praxisorientierung aber ist beibehalten worden. Ebenso die Leserzielgruppe aus Studierenden der Betriebswirtschaft im Haupt- und Nebenfach an Angewandten und Wissenschaftlichen Hochschulen sowie gehobenen Weiterbildungseinrichtungen wie IHKen, VWAen, BAen o.Ä. Weiterhin gehören zur Kernzielgruppe Fach- und Führungskräften der Wirtschaft mit bereits länger zurückliegender bzw. Quereinsteiger ohne spezifisch ökonomische Ausbildung zur Aktualisierung sowie Aufsteiger zur Qualifizierung ihres Wissensstands.

Für die Unterstützung bei der Realisierung bedankt sich der Autor bei Frau Dr. Bianca Matzek (Verlagsleitung Management und Wirtschaft) und Frau Franziska Jay von Seldeneck (Lektorat/Redaktion) sowie allen weiteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Backoffice des Erich-Schmidt-Verlags, Berlin (ESV). Trotz sorgfältiger Prüfung gehen etwaig verbleibende Unzulänglichkeiten jedoch allein zulasten des Autors.

Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Drucklegung richtig und vollständig sind, ohne dafür aber Gewähr übernehmen zu können. Aufgrund der rasch fortschreitenden wirtschaftlichen, rechtlichen, politischen und technischen Veränderungen sind inhaltliche Abweichungen zum Veröffentlichungstermin praktisch unvermeidlich.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten/Firmen etc., in diesem Werk dient der praktischen Veranschaulichung der Inhalte. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert.

Die vorliegende zweite Auflage wurde gegenüber der ersten in allen Teilen wesentlich überarbeitet, so dass jetzt ein erweiterter und aktualisierter Blick auf die preispolitischen Aspekte von Märkten, Erlösen, Konditionen und Zahlungen geboten wird. Damit stehen an diesem Thema interessierte Leser alle relevanten Informationen mit einem Zugriff zur Verfügung. Der Text ist stark strukturiert aufbereitet, damit hohe Transparenz über die jeweils erläuterten Zu-

sammenhänge gewährleistet ist u. a. durch Hervorhebungen. Zur Veranschaulichung dienen 80 informative Charts, hinzu kommen zahlreiche praktische Beispiele für die Anwendung. Insofern werden geldwerte Inhalte angeboten, die nach Durchsicht erfolgsversprechend umgesetzt werden können. Dafür wünscht der Autor den Leserinnen und Lesern einen großen Wissensgewinn zum Nutzen im Beruf und auch zum ganz persönlichen Wettbewerbsvorteil.

Krefeld, im Januar 2026

Werner Pepels

## Vorwort zur ersten Auflage (Auszug)

Die Bedeutung des Erlösmanagements für den Unternehmenserfolg ist als sehr hoch anzusehen, denn Preise und Erlöse sind die Basis jeder Betriebsexistenz. Gemessen daran ist deren Stellenwert in Theorie und Praxis immer noch unterrepräsentiert. Daher ist eine modernen Erkenntnissen folgende Preispolitik Kernaufgabe jedes Managements und Marketings.

Sieht man die veröffentlichten Ausführungen zur Preisbildung durch, wird weit überwiegend von der Bruttopreishöhe (List Price) ausgegangen. Dieser Bruttopreis wird jedoch nur selten realisiert, weder im privaten noch erst recht im gewerblichen Bereich. Bedeutsam ist vielmehr die Nettopreishöhe (Out of Pocket Price), nur dieser Leistungsgegenwert steht tatsächlich zur betrieblichen Nutzung zur Verfügung. Schaut man sich Ausführungen dazu an, ist die Erkenntnislage noch weniger belastbar. Daher wird im Folgenden vor allem beleuchtet, wie die Lücke zwischen Brutto- und Nettopreis verringert und damit die Gewinnmarge gesteigert werden kann. Dies ist in Theorie wie Praxis gleichermaßen von Interesse. Die Option der Erhöhung der Listenpreise ist angesichts harten Verdrängungswettbewerbs auf den meisten Käufermärkten kaum realistisch. Daher bleibt nur die Option, die Abzugsposten vom Listenpreis gründlich zu identifizieren und nach Möglichkeit zu vermeiden bzw. den Effektivpreis über den Listenpreis zu heben.

...

Die genannten Inhalte des vorliegenden Buchs unterscheiden sich erheblich von den zuweilen – wenn auch gering – verbreiteten oder tradierten Titeln der Preispolitik bzw. des Preismanagements, die z. B. mikroökonomischen Erwägungen breiten Raum bieten. Ein weiteres Kennzeichen ist die Kombination aus systematisch-analytischem Aufbau der Inhalte und transfer- und anwendungsbezogenem Stil der Ausführungen. Diese ergibt sich aus dem berufspraktischen und lehrdidaktischen Hintergrund des Autors von mehr als drei Jahrzehnten. Als Elemente dienen praktische Anwendungsbeispiele, zahlreiche Abbildungen, eine tief unterteilte Gliederung und ein lesefreundlich strukturierter Text. Der Autor befasst sich seit über 20 Jahren mit Fragen der Preispolitik und hat dazu vielfach in Monografieform publiziert. Dieses Buch baut auf diesen Erfahrungen auf, ist kompakt und fokussiert angelegt und in seinen Inhalten aktualisiert.

Als Leserzielgruppe wendet sich diese Publikation sowohl an Studierende der Betriebswirtschaft, insb. des Marketings, im Haupt- und Nebenfach an Angewandten und Wissenschaftlichen Hochschulen sowie anspruchsvollen Weiterbildungseinrichtungen wie IHKen, VWAen, BAen etc. Aber ebenso auch an Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft mit bereits länger zurückliegender bzw. Quereinsteiger ohne spezifisch ökonomische Ausbildung sowie Aufsteiger zur Qualifizierung ihres Wissensstands. Weiterhin werden Existenzgründer

und Freiberufler adressiert, die sichere Gewinne durch optimales Pricing realisieren wollen sowie jedermann, der/die sich für kluges Erlösmanagement interessiert. Diesen Leserinnen und Lesern seien hiermit eine anregende Lektüre und eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Preis- und Konditionenpolitik gewünscht.

# Inhaltsübersicht

Vorwort zur zweiten Auflage .....	<a href="#"><u>5</u></a>
Vorwort zur ersten Auflage (Auszug) .....	<a href="#"><u>7</u></a>
Inhaltsverzeichnis .....	<a href="#"><u>11</u></a>
Abbildungsverzeichnis .....	<a href="#"><u>15</u></a>
Tabellenverzeichnis .....	<a href="#"><u>19</u></a>
Abkürzungsverzeichnis .....	<a href="#"><u>21</u></a>
1 Eckpfeiler der Preispolitik .....	<a href="#"><u>23</u></a>
2 Praktische Gestaltung der Bruttopreishöhe .....	<a href="#"><u>109</u></a>
3 Praktische Gestaltung der Nettopreishöhe .....	<a href="#"><u>255</u></a>
4 Ansätze zur Erlössteuerung .....	<a href="#"><u>305</u></a>
5 Verbesserung der Erlösposition .....	<a href="#"><u>339</u></a>
6 Sektorspezifische Preisinstrumente .....	<a href="#"><u>359</u></a>
7 Fazit: Das Pricing als Kernaufgabe des Managements .....	<a href="#"><u>449</u></a>
Stichwortverzeichnis .....	<a href="#"><u>457</u></a>
Literaturhinweise .....	<a href="#"><u>465</u></a>
Über den Autor .....	<a href="#"><u>467</u></a>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur zweiten Auflage</b> .....	<u>5</u>
<b>Vorwort zur ersten Auflage (Auszug)</b> .....	<u>7</u>
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<u>9</u>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<u>15</u>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<u>19</u>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<u>21</u>
<b>1 Eckpfeiler der Preispolitik</b> .....	<u>23</u>
1.1 Überblick .....	<u>23</u>
1.2 Einordnung der Preispolitik in das Marketing .....	<u>25</u>
1.2.1 Marketingparadigmata .....	<u>25</u>
1.2.2 Marketingdefinition .....	<u>29</u>
1.2.3 Marketing-Mix .....	<u>32</u>
1.2.4 Preispolitik im Marketing-Mix .....	<u>48</u>
1.3 Marktverständnis .....	<u>51</u>
1.4 Preisbildung .....	<u>57</u>
1.4.1 Modellbetrachtung .....	<u>57</u>
1.4.2 Mikroökonomische Grundzusammenhänge .....	<u>64</u>
1.4.3 Marktformen .....	<u>66</u>
1.4.4 Marktverhalten .....	<u>69</u>
1.4.5 Preis-Absatz-Funktion .....	<u>72</u>
1.5 Mikroökonomische Modelle .....	<u>76</u>
1.5.1 Monopol-Gesamtbetrachtung .....	<u>76</u>
1.5.2 Monopol-Stückbetrachtung .....	<u>78</u>
1.5.3 Atomistische Polypol-Gesamtbetrachtung .....	<u>81</u>
1.5.4 Atomistische Polypol-Stückbetrachtung .....	<u>83</u>
1.6 Reale Mischformen .....	<u>86</u>
1.6.1 Weites Oligopol .....	<u>86</u>
1.6.2 Homogenes Oligopol .....	<u>88</u>
1.6.3 Unvollkommenes Polypol .....	<u>93</u>
1.7 Kritischer Aussagewert der Preistheorie .....	<u>98</u>
1.8 Marktrecht .....	<u>101</u>
<b>2 Praktische Gestaltung der Bruttopreishöhe</b> .....	<u>109</u>
2.1 Konkurrenzorientierung im Preis .....	<u>110</u>
2.1.1 Wettbewerbsziele .....	<u>110</u>
2.1.2 Abgrenzung des Relevanten Markts .....	<u>113</u>
2.1.3 Direkte Preiselastizität .....	<u>118</u>
2.1.4 Indirekte Preiselastizität .....	<u>122</u>

2.1.5 Preisführerschaft .....	<a href="#">124</a>
2.1.6 Preisverabredung .....	<a href="#">129</a>
2.2 Nachfrageorientierung im Preis .....	<a href="#">131</a>
2.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnis .....	<a href="#">131</a>
2.2.2 Sozialpsychologische Determinanten .....	<a href="#">137</a>
2.2.3 Preisinteresse bei Nachfragern .....	<a href="#">139</a>
2.2.4 Preiswahrnehmung .....	<a href="#">143</a>
2.2.5 Hybrides Kaufverhalten .....	<a href="#">144</a>
2.2.6 Bedeutung der Kaufkraft .....	<a href="#">146</a>
2.2.7 Nachfrageeffekte .....	<a href="#">151</a>
2.2.8 Einkommenseffekte .....	<a href="#">156</a>
2.3 Interaktive Preisbildung .....	<a href="#">159</a>
2.3.1 Reale Marktveranstaltungen .....	<a href="#">159</a>
2.3.2 Virtuelle Marktveranstaltungen .....	<a href="#">164</a>
2.3.3 Börsen .....	<a href="#">168</a>
2.3.4 Preisverhandlung und -argumentation .....	<a href="#">171</a>
2.4 Preise für bestehendes Leistungsangebot .....	<a href="#">178</a>
2.4.1 Starre Preissetzungen .....	<a href="#">178</a>
2.4.2 Flexible Preissetzungen .....	<a href="#">182</a>
2.5 Preise für marktneue Leistungsangebote .....	<a href="#">185</a>
2.5.1 Bestimmung der Preishöhe .....	<a href="#">185</a>
2.5.2 Konstruktion der Preis-Absatz-Funktion .....	<a href="#">199</a>
2.6 Preisliniengestaltung .....	<a href="#">201</a>
2.6.1 Preisdifferenzierung .....	<a href="#">201</a>
2.6.2 Preisgefüge .....	<a href="#">212</a>
2.7 Kostenorientierung zur Bestandssicherung .....	<a href="#">213</a>
2.7.1 Traditionelle Kostenrechnungsverfahren .....	<a href="#">214</a>
2.7.2 Moderne Kostenrechnungsverfahren .....	<a href="#">226</a>
2.8 Administrierte Preise .....	<a href="#">243</a>
2.8.1 Hoheitliche Eingriffe .....	<a href="#">243</a>
2.8.2 Preisbindung der Zweiten Hand .....	<a href="#">249</a>
2.8.3 Unverbindliche Preisempfehlung .....	<a href="#">250</a>
<b>3 Praktische Gestaltung der Nettopreishöhe .....</b>	<a href="#">255</a>
3.1 Bedeutung des Nettopreises für den Ertrag .....	<a href="#">255</a>
3.2 Quellen für Nebenerlöse .....	<a href="#">257</a>
3.3 Preisnachlässe .....	<a href="#">261</a>
3.3.1 Rabatte .....	<a href="#">261</a>
3.3.2 Preisabzüge .....	<a href="#">269</a>
3.4 Konditionennachlässe .....	<a href="#">273</a>
3.4.1 Systemstützung .....	<a href="#">273</a>
3.4.2 Lieferungsbedingungen .....	<a href="#">276</a>
3.4.3 Zahlungsbedingungen .....	<a href="#">280</a>
3.5 Weitere Erlösschmälerungen .....	<a href="#">285</a>
3.6 Konditionenrelevante Angebotsinhalte .....	<a href="#">290</a>

3.7 Absatzkreditgewährung .....	<a href="#"><u>293</u></a>
3.7.1 Kreditformen .....	<a href="#"><u>293</u></a>
3.7.2 Finanzierungsarten .....	<a href="#"><u>295</u></a>
<b>4 Ansätze zur Erlössteuerung .....</b>	<a href="#"><b><u>305</u></b></a>
4.1 Entscheidungssituationen .....	<a href="#"><u>305</u></a>
4.2 Planung der Erlösquellen .....	<a href="#"><u>311</u></a>
4.2.1 Direkt-transaktionsbezogene Erlöse .....	<a href="#"><u>311</u></a>
4.2.2 Direkt-nutzungsbezogene Erlöse .....	<a href="#"><u>314</u></a>
4.2.3 Indirekt-nutzungsbezogene Erlöse .....	<a href="#"><u>314</u></a>
4.2.4 Indirekt-transaktionsbezogen Erlöse .....	<a href="#"><u>316</u></a>
4.3 Kontrolle der Erlösstruktur .....	<a href="#"><u>318</u></a>
4.3.1 Benchmarking .....	<a href="#"><u>318</u></a>
4.3.2 Preismetriken .....	<a href="#"><u>321</u></a>
4.3.3 Erfolgsindikatoren .....	<a href="#"><u>327</u></a>
4.3.4 Gewinnschwelle .....	<a href="#"><u>328</u></a>
<b>5 Verbesserung der Erlösposition .....</b>	<a href="#"><b><u>339</u></b></a>
5.1 Komparativer Konkurrenz-Vorteil .....	<a href="#"><u>339</u></a>
5.1.1 Zwei-Felder-Ansatz .....	<a href="#"><u>339</u></a>
5.1.2 Drei-Felder-Ansatz .....	<a href="#"><u>343</u></a>
5.1.3 Vier-Felder-Ansatz .....	<a href="#"><u>345</u></a>
5.2 Nutzung von Größeneffekten .....	<a href="#"><u>349</u></a>
5.2.1 Statischer Größeneffekt .....	<a href="#"><u>349</u></a>
5.2.2 Dynamischer Größeneffekt .....	<a href="#"><u>351</u></a>
5.3 Angebotspositionierung als Preishebel .....	<a href="#"><u>354</u></a>
<b>6 Sektorspezifische Preisinstrumente .....</b>	<a href="#"><b><u>359</u></b></a>
6.1 Preise im Firmenkundensektor .....	<a href="#"><u>359</u></a>
6.1.1 Geschäftsmerkmale .....	<a href="#"><u>359</u></a>
6.1.2 Staatliche Preisreglementierung .....	<a href="#"><u>365</u></a>
6.1.3 Vertragliche Preisnormierung .....	<a href="#"><u>372</u></a>
6.2 Preise im Dienstleistungssektor .....	<a href="#"><u>381</u></a>
6.2.1 Dienstleistungsmerkmale .....	<a href="#"><u>381</u></a>
6.2.2 Preisbaukasten .....	<a href="#"><u>384</u></a>
6.2.3 Preisbündelung .....	<a href="#"><u>388</u></a>
6.2.4 Yield Management .....	<a href="#"><u>392</u></a>
6.3 Preise im Handelssektor .....	<a href="#"><u>397</u></a>
6.3.1 Merkmale des Handelssektors .....	<a href="#"><u>397</u></a>
6.3.2 Aktionspreissetzung .....	<a href="#"><u>401</u></a>
6.3.3 Preis-Promotions .....	<a href="#"><u>405</u></a>
6.3.4 Preispolitischer Ausgleich .....	<a href="#"><u>409</u></a>
6.3.5 Direkte Produkt-Profitabilität .....	<a href="#"><u>412</u></a>
6.4 Preise im internationalen Geschäftssektor .....	<a href="#"><u>416</u></a>
6.4.1 Bartering .....	<a href="#"><u>416</u></a>
6.4.2 Incoterms .....	<a href="#"><u>418</u></a>

6.4.3 Internationale Marktstörungen .....	<a href="#">423</a>
6.4.4 Dokumentäre Zahlungsbesicherungen .....	<a href="#">426</a>
6.4.5 Ausfallrisiko bei Non-EU-Zahlung .....	<a href="#">431</a>
6.5 Besonderheiten im Digitalgeschäft .....	<a href="#">435</a>
6.5.1 Merkmale des Digitalmarkts .....	<a href="#">435</a>
6.5.2 Digital Business-Geschäftsmodelle .....	<a href="#">436</a>
6.5.3 Online-Geschäftsabwicklungen .....	<a href="#">439</a>
6.5.4 Online-Zahlungsverfahren .....	<a href="#">441</a>
6.5.5 Online-Kaufabsicherung .....	<a href="#">445</a>
<b>7 Fazit: Das Pricing als Kernaufgabe des Managements .....</b>	<a href="#">449</a>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<a href="#">457</a>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<a href="#">465</a>
<b>Über den Autor .....</b>	<a href="#">467</a>