



Torsten J. Gerpott/Christina Welsch

**Integration von Kunden in die Preisbildung**

**Work in Progress # 144**

Juni 2015



# Zusammenfassung

Work in Progress # 144

www.zftm.de

## Integration von Kunden in die Preisbildung

Integrative Varianten der Preisbildung zeichnen sich dadurch aus, dass auch Käufer und nicht nur Verkäufer einen erheblichen direkten Einfluss auf die Preishöhe für eine Absatzleistung nehmen. Der vorliegende Beitrag systematisiert und beschreibt Preisverhandlungen, Name-Your-Own-Price, Pay-What-You-Want, Auktionspreise und Börsenpreise als Ansätze zur Integration von Kunden in die Preisbildung. Zudem werden die Vor- und Nachteile sowie Anwendungsvoraussetzungen dieser fünf Varianten analysiert.



**Univ.-Prof. Dr.  
Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.*



**Christina Welsch, M. Sc.**

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg*

© 2015



# Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Systematisierung von Preisbildungsvarianten</b>	<b>7</b>
<b>3. Integrative Preisbildungsvarianten</b>	<b>10</b>
// 3.1 Vorteile und Nachteile gegenüber der verkäuferdominierten Preissetzung	10
// 3.2 Anwendungsvoraussetzungen	11
// 3.2.1 Preisverhandlung	11
// 3.2.2 Name-Your-Own-Price	11
// 3.2.3 Pay-What-You-Want	13
// 3.2.4 Auktion	13
// 3.2.5 Börse	13
<b>4. Fazit</b>	<b>15</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>16</b>

# 1. Einleitung

In der Marketingwissenschaft und -praxis wird die Einbindung von Konsumenten in ihrer Rolle als Kunde bei der Entwicklung von Ge- und Verbrauchsgütern als Ansatz zur Verbesserung des Vermarktungserfolgs von Unternehmen seit langem diskutiert (s. etwa die Beiträge in *Fließ et al.*, 2015 oder die Literatursynopse von *West/Bogens*, 2013). Hingegen gibt es eine eher gut überschaubare Zahl von Studien, die sich Möglichkeiten der Integration von Kunden in Prozesse der Preisbildung widmen. Diese Situation überrascht, da der Preis als schnell einsetzbarer Hebel im Mix der Marketing-Instrumente und Preisinnovationen, wie sie **integrative Varianten der Preisbildung** darstellen, als wesentliche Ansatzpunkte für Unternehmen gelten, um sich auf Konsumentenmärkten von Wettbewerbern zu differenzieren (vgl. *Hinterhuber/Liozu*, 2014, S. 414). Ziel unseres Beitrages ist es deshalb Varianten der Preisbildung, bei denen potenzielle Käufer einen erheblichen direkten Einfluss auf die Höhe des Preises nehmen, zu dem ein Leistungsverkauf/-kauf zustande kommt, zu systematisieren und zu beschreiben (Kap. 2) sowie deren Vor- und Nachteile und Anwendungsvoraussetzungen (Kap. 3) zu analysieren.