

**Michael Holewa**

# Preismanagement in der Automobilbranche

Neuwagen-Preisbildung auf dem deutschen Markt

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832426798

**Michael Holewa**

# **Preismanagement in der Automobilbranche**

**Neuwagen-Preisbildung auf dem deutschen Markt**



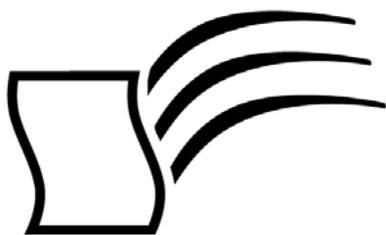
---

Michael Holewa

# Preismanagement in der Automobilbranche

*Neuwagen-Preisbildung auf dem deutschen Markt*

Diplomarbeit  
Fachhochschule Trier  
Fachbereich Betriebs- und Umweltwirtschaft  
Abgabe Januar 2004



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 2679

Holewa, Michael: Preismanagement in der Automobilbranche -  
Neuwagen-Preisbildung auf dem deutschen Markt  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004  
Zugl.: Fachhochschule Trier, Diplomarbeit, 2004

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004  
Printed in Germany

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Das Thema bzw. die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form nicht bereits an anderer Stelle vorgelegt.

Neunkirchen, den 07. Januar 2004

---

Michael Holewa, Matr.-Nr.: 929.034

## Inhaltsverzeichnis

<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>DARSTELLUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VI</b>
<b>A EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
2 ZIEL DER ARBEIT UND VORGEHENSWEISE .....	2
3 BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN .....	5
3.1 Preis .....	5
3.1.1 Anschaffungspreis .....	6
3.1.2 Nutzungskosten .....	8
3.2 Preisnutzen .....	9
3.3 Preismanagement .....	9
3.4 Automobilindustrie .....	10
3.5 Automobilhersteller .....	11
<b>B UMFELDDANALYSE .....</b>	<b>12</b>
1 MARKTANALYSE .....	12
1.1 Marktstruktur .....	12
1.2 Marktsegmentierung .....	15
2 MAKROUMFELDDANALYSE .....	17
2.1 Ökonomische Rahmenbedingungen .....	17
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	18
2.3 Politische Rahmenbedingungen .....	18
2.4 Technologische Rahmenbedingungen .....	19
3 WETTBEWERBERANALYSE .....	20
4 KUNDENANALYSE .....	21
5 UNTERNEHMENSINTERNE ANALYSE .....	21
<b>C STRATEGISCHES PREISMANAGEMENT .....</b>	<b>23</b>
1 STRATEGIE DER PREISPOSITIONIERUNG .....	25
1.1 Niedrig-, Mittel- und Hochpreisstrategie .....	26
1.2 Marken- und Programmorientierte Preisstrategie .....	28
2 BESTIMMUNGSFAKTOREN DES ANGEBOTSPREISES .....	29
2.1 Kostenbezogene Preisbestimmung .....	30
2.1.1 Preisfestsetzung auf Vollkostenbasis .....	32
2.1.2 Preisfestsetzung auf Teilkostenbasis .....	33

2.2	Kundenbezogene Preisbestimmung .....	37
2.2.1	Preiswahrnehmungsprozess .....	40
2.2.2	Kaufentscheidungsprozess .....	44
2.3	Konkurrenzbezogene Preisbestimmung .....	47
2.3.1	Preisführerschaft .....	49
2.3.2	Preiskampf .....	50
2.3.3	Preisfolgerschaft.....	51
2.4	Magisches Dreieck der Preisbestimmung .....	52
3	DYNAMISCHES PREISMANAGEMENT.....	53
3.1	Strategie während der Produktentwicklung.....	53
3.2	Strategie im Produktlebenszyklus .....	55
3.2.1	Skimming-Strategie .....	56
3.2.2	Penetration-Strategie.....	57
4	PREISDIFFERENZIERUNG .....	58
4.1	Zeitliche Preisdifferenzierung .....	59
4.2	Räumliche Preisdifferenzierung .....	59
4.3	Abnehmerorientierte Preisdifferenzierung.....	61
4.4	Produktorientierte Preisdifferenzierung .....	62
4.5	Preisbündelung .....	63
4.6	Nichtlineare Preisbildung .....	65
5	KONDITIONENPOLITIK .....	66
<b>D</b>	<b>SCHLUSSBEMERKUNG .....</b>	<b>70</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>X</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XIX</b>

## Darstellungsverzeichnis

DARST. 1: PREISFORMEN IN DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT (A).....	6
DARST. 2: KRITERIEN BEIM NEUWAGEN-KAUF .....	7
DARST. 3: PREISFORMEN IN DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT (B).....	8
DARST. 4: DIE AUTOMOBILPRODUKTION IN WESTEUROPA .....	13
DARST. 5: MARKTANTEILE DER EINZELNEN AUTOMOBILHERSTELLER.....	14
DARST. 6: STRUKTUR DES NEUWAGENMARKTES.....	15
DARST. 7: ENTWICKLUNG PREISPOLITISCHER STRATEGIEN .....	23
DARST. 8: WETTBEWERBSORIENTIERTE PREISBILDUNG .....	26
DARST. 9: NEUN-FELDER-MATRIX .....	28
DARST. 10: MODELL DES PREISVERHALTENS BEIM AUTOMOBILKAUF .....	41
DARST. 11: KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS.....	45
DARST. 12: MAGISCHES DREIECK .....	52
DARST. 13: AUFBAU DER VERTRIEBSSTRUKTUR IM AUTOMOBILHANDEL .....	67
DARST. 14: RABATTE DER KFZ-HERSTELLER AN DEN HANDEL IN %.....	68