

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und methodischer Hintergrund der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Darstellung des Untersuchungsgegenstandes – Finanzzeitschriften in Deutschland	9
2.1 Definition und Rahmenbedingungen	9
2.2 Der Markt für Finanzzeitschriften	11
2.3 Herstellung und Kostenparameter.....	22
3 Stand der Forschung im Preismanagement	27
3.1 Preismanagement	27
3.1.1 <i>Ziele und Teilbereiche des Preismanagements</i>	27
3.1.2 <i>Preismanagement im Rahmen der klassischen Preistheorie</i>	28
3.1.3 <i>Prinzipien der Preisfestsetzung in der betrieblichen Praxis</i>	33
3.2 Preismanagement in zweiseitigen Märkten	35
3.2.1 <i>Definition und Abgrenzung</i>	35
3.2.2 <i>Stand der Forschung</i>	38
3.3 Preismanagement in Zeitschriftenmärkten	40
3.3.1 <i>Definition und Abgrenzung</i>	40
3.3.1 <i>Stand der Forschung</i>	41
3.4 Zusammenfassende Betrachtung und Implikationen für diese Arbeit.....	50
4 Stand der Forschung zu Erhebungsmethoden von Preisbereitschaften	55
4.1 Methoden zur Messung von Preisbereitschaften im Allgemeinen	55
4.1.1 <i>Ableiten von Preisbereitschaften auf gruppenspezifischem Niveau</i>	57
4.1.2 <i>Messung von Preisbereitschaften auf individueller Ebene</i>	58
4.2 Erhebung von Preisbereitschaften im Speziellen: Die Conjoint-Analyse	59
4.2.1 <i>Begriffsbestimmung und Definitionen</i>	60
4.2.2 <i>Ablauf einer Conjoint-Analyse</i>	62
4.2.2.1 <i>Bestimmung der Conjoint-Verfahrensvariante</i>	63
4.2.2.2 <i>Festlegung der Auswahloptionen</i>	69
4.2.2.3 <i>Erstellung des Untersuchungsdesigns</i>	71

4.2.2.4	Datenerhebung und Ermittlung von Präferenzdaten.....	74
4.2.2.5	Interpretation der Ergebnisse einer Conjoint-Analyse.....	80
4.2.3	<i>Bestimmung einer Preisresponsefunktion mit Hilfe von Choice-Simulatoren</i> ..	84
4.3	Zusammenfassende Betrachtung	84
5	Kaufentscheidungsfaktoren im Markt für Finanzzeitschriften	87
5.1	Determinanten der Nachfrage im Rezipientenmarkt	87
5.1.1	<i>Produktpolitische Faktoren</i>	89
5.1.2	<i>Preispolitische Faktoren</i>	93
5.1.3	<i>Distributions- und kommunikationspolitische Faktoren</i>	96
5.2	Determinanten der Nachfrage im Inserentenmarkt.....	96
5.2.1	<i>Produktpolitische Faktoren</i>	97
5.2.2	<i>Preispolitische Faktoren</i>	100
5.2.3	<i>Distributions- und kommunikationspolitische Faktoren</i>	101
5.3	Zusammenfassende Darstellung	102
6	Empirische Untersuchung	103
6.1	Rahmenbedingungen und Analysedesign	103
6.2	Analyseergebnisse.....	112
6.2.1	<i>Bestehende Abonnenten</i>	113
6.2.1.1	Datenerhebung – Datenaufbereitung – Stichprobenbeschreibung.....	114
6.2.1.2	Schätzung aggregierter Präferenzstrukturdaten	119
6.2.1.3	Schätzung segmentbasierter Präferenzstrukturdaten	127
6.2.1.4	Schätzung individueller Präferenzstrukturdaten	132
6.2.1.5	Ermittlung der Preisresponsefunktion.....	136
6.2.2	<i>Einzelverkauf</i>	142
6.2.2.1	Datenerhebung – Datenaufbereitung – Stichprobenbeschreibung.....	143
6.2.2.2	Schätzung aggregierter Präferenzstrukturdaten	148
6.2.2.3	Schätzung segmentbasierter Präferenzstrukturdaten	152
6.2.2.4	Schätzung individueller Präferenzstrukturdaten	156
6.2.2.5	Ermittlung der Preisresponsefunktion.....	159
6.2.3	<i>Neu-Abonnenten</i>	162
6.2.3.1	Datenerhebung – Datenaufbereitung – Stichprobenbeschreibung.....	163
6.2.3.2	Schätzung aggregierter Präferenzstrukturdaten	167
6.2.3.3	Schätzung segmentbasierter Präferenzstrukturdaten	171
6.2.3.4	Schätzung individueller Präferenzstrukturdaten	174
6.2.3.5	Ermittlung der Preisresponsefunktion.....	178
6.2.4	<i>Inserenten</i>	180
6.2.4.1	Datenerhebung – Datenaufbereitung – Stichprobenbeschreibung.....	181
6.2.4.2	Schätzung aggregierter Präferenzstrukturdaten	187
6.2.4.3	Schätzung segmentbasierter Präferenzstrukturdaten	191
6.2.4.4	Schätzung individueller Präferenzstrukturdaten	194
6.2.4.5	Ermittlung der Preisresponsefunktion.....	198
6.2.4.6	Ermittlung der Auflagen-Responsefunktion	201
6.2.4.7	Ermittlung der Auflagen-Preis-Responsefunktion.....	202

6.3	Bestimmung gewinnoptimaler Preise	204
6.3.1	<i>Modell mit einseitiger Marktbetrachtung</i>	207
6.3.2	<i>Modell mit einfachem Rückkoppelungseffekt</i>	218
6.3.3	<i>Modell mit Zwei-Perioden-Dynamik</i>	222
6.4	Sensitivitätsanalyse und Wettbewerbsszenarien	225
6.4.1	<i>Sensitivitätsanalyse</i>	226
6.4.2	<i>Diskussion möglicher Wettbewerbsreaktionen</i>	229
6.4.3	<i>Zusammenfassung der getroffenen Annahmen</i>	230
6.5	Zusammenfassende Betrachtung und Interpretation	233
7	Implikationen und Schlussbetrachtung	245
7.1	Implikationen für das Management	245
7.1.1	<i>Preispolitik</i>	246
7.1.2	<i>Produktpolitik</i>	247
7.1.3	<i>Kommunikations- und Distributionspolitik</i>	248
7.2	Implikationen für die Forschung	248
7.3	Schlussbetrachtung und Ausblick	251
	Literaturverzeichnis	253
	Anhang	265