

---

## Call for Papers 4/2020

Gastherausgeber des Themenheftes 4/2020:  
**Prof. Dr. Sven Reinecke**  
**Iris Schmutz**

### Preismanagement: Capturing Value

Preismanagement ist eine strategische Aufgabe der gesamten Unternehmensführung und nicht lediglich ein operatives Element des Marketing-Mix. Zwei Besonderheiten prägen die Preisgestaltung: Zum einen ist der Preis die Gegenleistung des Kunden für die gesamte von Kunden wahrgenommene Wertschöpfung des Unternehmens. Daher ist die Hebelwirkung des Preises auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis ausserordentlich gross. Zum anderen ist der Preis das einzige Marketinginstrument, das sofortige Wirkung im Markt zeigt – weshalb Pricing irrtümlicherweise häufig als operativ-taktisch bezeichnet wird.

Konzepte, Grundlagenforschung und Einflussanalysen – vor allem zur Professionalisierung vor dem Hintergrund neuer Technologien – sind noch in den Kinderschuhen und wissenschaftlich stark vernachlässigt. In der Praxis sind Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich des Preismanagements unterdurchschnittlich ausgeprägt. Dies beruht zum einen auf ungenügender Gewichtung des Themas, zum anderen auf mangelnder Methodenkenntnis oder aber auf einer hohen Komplexität aufgrund der Vielzahl, Varietät und Dynamik der Faktoren, die Preise beeinflussen. Vielen Führungskräften fehlen häufig wissenschaftliche Erklärungskonzepte und Strategien sowie Grundlagen für fundierte Preisentscheide.

Preismanagement ist eine unterschätzte Königsdisziplin der Unternehmensführung. Typische Fragestellungen sind:

- Welche Preissetzungsprozesse sind nachgewiesenermassen erfolgsbringend?
- Wie unterscheiden sich Pricingstrategien und –verfahren nach Branchen und Geschäftstypen?
- Wie kann eine strategisch präzise Preispositionierung stattfinden?
- Wie kann das Preisimage gestaltet werden (u.a. Preiswürdigkeit, Preisgünstigkeit, Preisfairness, Preisvertrauen)? Und welche Auswirkungen sind im Konsumentenverhalten zu beobachten?
- Behavioral Pricing: Wie lassen sich verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse für das Preismanagement nutzbar machen?
- Dynamic Pricing: Welche Auswirkungen haben neue Methoden auf Unternehmenserfolge und auf Kunden? Wie können Preise im Zeitverlauf sinnvoll variiert werden?
- Preisorganisation: Welche Stakeholder sollten/müssten/könnten den Preissetzungsprozess unterstützen?

Die Digitalisierung in vielen Branchen führt dazu, dass deutlich mehr Daten über Kunden, Konkurrenten und die eigene Leistungserstellung verfügbar sind, die somit auch für das Pricing genutzt werden können. Daraus ergeben sich weitere aktuelle Fragestellungen, beispielsweise:

- Welche Preisentscheide lassen sich in welcher Form automatisieren?
- Wie können Informations- und Controllingsysteme die Preistransparenz erhöhen?
- Wie müssen Methoden und Konzepte vor dem Hintergrund künstlicher Intelligenz angepasst werden?

Wir suchen nach Beiträgen aus allen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre und angrenzender Wissenschaften (z.B. Psychologie, Soziologie, Informatik), die dazu beitragen können, mit Hilfe einer modernen Preisgestaltung den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erhöhen und/oder Konzepte und Ursachenforschung von Preissetzungsprozessen ableiten.

### **Termine**

Einreichung der Beiträge	20.12.2019
Feedback zur Ersteinreichung	28.02.2020
Einreichung der überarbeiteten Beiträge	31.05.2020
Einreichung des finalen Manuskripts	30.07.2020
Erscheinung des „Die Unternehmung“-Themenheftes	Oktober 2020

### **Kontakt zu den Gastherausgebern**

**Prof. Dr. Sven Reinecke**

Sven.Reinecke@unisg.ch

Institut für Marketing  
Universität St. Gallen (HSG)  
Dufourstrasse 40a  
9000 St. Gallen  
Schweiz

**Iris Schmutz**

Iris.Schmutz@unisg.ch  
Tel. +41 (0)71 2242834

Institut für Marketing  
Universität St. Gallen (HSG)  
Dufourstrasse 40a  
9000 St. Gallen  
Schweiz

Organ der Schweizerischen Gesellschaft für Betriebswirtschaft (SGB)  
www.dieunternehmung.ch  
gegründet 1947