

Geleitwort

Die Gestaltung von Produktlinien und die Bestimmung von Preisen für die Elemente solcher Produktlinien spielen derzeit im Marketing noch eine untergeordnete Rolle. Vor allem in der volkswirtschaftlichen Literatur finden sich Hinweise, wie Produktlinien gestaltet werden sollten, jedoch lassen sich diese Erkenntnisse auf Grund substantieller Annahmen, die den Modellen zugrunde liegen, zumeist nicht umsetzen. Insofern erscheint es unerlässlich, dass sich Marketingwissenschaftler intensiver als bisher mit diesem Thema befassen. In diesem Sinne ist die Arbeit von Haverkamp als ein wichtiger Schritt in diese Richtung zu verstehen. Er fasst die bisherigen, insbesondere betriebswirtschaftlichen Erkenntnisse zur Produktliniengestaltung zusammen und bildet damit das Fundament für seine Arbeit. Anknüpfend an die bisherigen Erkenntnisse entwickelt der Autor einen Ansatz, der sowohl zur inhaltlichen Gestaltung der Produktlinie taugt als auch für die Preisbestimmung. Das entwickelte Modell wird an Hand eines Datensatzes empirisch überprüft. Die Ergebnisse sind beeindruckend: Haverkamp liefert wertvolle Hinweise für Fragen nach dem optimalen Preis, der Anzahl der Elemente einer Produktlinie und der wesentlichen Merkmale, die die Elemente der Produktlinie aufweisen sollten.

In Anbetracht dieser ermutigenden Ergebnisse ist zu hoffen, dass diese Arbeit weite Verbreitung findet und sich zukünftig mehr Forscher als bislang mit diesem Thema befassen.

Andreas Herrmann