

Inhalt

Vorwort von Martin Limbeck	6
1. Grundlagen des Preismanagements.....	9
Wie Preis und Gewinn zusammenhängen	10
Die Rolle des Preises im Marketing-Mix	17
Warum das Preismanagement an Bedeutung gewinnt	19
2. Preisstrategien entwickeln	23
Unternehmensstrategie und Preisstrategie.....	24
Preispositionierung	29
Vom strategischen zum operativen Preismanagement.....	39
3. Preisbildungsverfahren	43
Preisdifferenzierung und Preisbündelung	44
Preisbildung anhand des Produktlebenszyklus.....	52
Externe Faktoren: Steuern, Internationalisierung, Währungskurse und Zölle	57
4. Höhere Preise durchsetzen.....	63
Verantwortlichkeiten klar definieren	63
Preispsychologische Effekte nutzen	73
Einfache und komplexe Preisverhandlungen	79

5. Die Sales Profit Chain (SPC)	83
Mit der Sales Profit Chain die Wirkungen von	
Preisen analysieren	84
Die TUNE-Methode als Analyse- und Optimierungs-	
instrument	86
 Fast Reader	 91
Der Autor	95
Weiterführende Literatur	96
Register	96