

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis 7

Vorwort 9

Teil I

Chancen, Potenziale und Trends im Preismanagement 13

- 1 Der Preis als zentraler Gewinntreiber oder warum es sich lohnt, dieses Buch zu lesen 15**
- 2 Integriertes Preismanagement – auf die Summe der Maßnahmen kommt es an 23**

Teil II

Die markt- und produktbezogene Perspektive 31

- 3 Pricing-Strategie – die richtigen Weichen stellen 33**
 - 3.1 Überblick Pricing-Strategie 33
 - 3.2 Pricing-Zielsystem 35
 - 3.3 Strategische Positionierung 40
 - 3.4 Wettbewerbsstrategie und Marktverhalten 45
 - 3.5 Geschäfts- und Ertragsmodell 52
 - 3.6 Die Rolle des CEO 60
- 4 Festlegung des Listenpreises – die produktorientierte Sichtweise 69**
 - 4.1 Kostenbasierte Preisfestlegung 69
 - 4.2 Die Grundidee der value-basierten Preisfestlegung 82
 - 4.3 Toolbox 1: Expertenschätzung 93
 - 4.4 Toolbox 2: Direkte Preisabfrage 100
 - 4.5 Toolbox 3: Conjoint Measurement 107
 - 4.6 Toolbox 4: Value-Treiber Pricing 121

5

Praxishandbuch Preismanagement Oliver Roll, Kai Pastuch und Gregor Buchwald
Copyright © 2012 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

Inhaltsverzeichnis

5

Vom Listenpreis zu intelligenten Preismodellen 137

- 5.1 Internationales Pricing 137
- 5.2 Preis-Image und subjektive Preiswahrnehmung 146
- 5.3 Pricing von Ersatzteilen 157
- 5.4 Service-Pricing 168
- 5.5 Bundling 178
- 5.6 Innovative Pricing-Modelle 190
- 5.7 Fallstudie MAN: Ersatzteil-Pricing 197

Teil III

Durchsetzung der Preise im Markt 203

6 Konditionenmanagement – die kundenorientierte Sichtweise 205

- 6.1 Ausgangssituation und Ziele des Konditionenmanagements 205
- 6.2 Die Ausgestaltung von Konditionensystemen 212
- 6.3 Die erfolgreiche Einführung von Konditionensystemen 228
- 6.4 Incentive-Systeme 234

7 Value Selling – der Kunde muss überzeugt sein 243

Teil IV

Die interne Perspektive 257

8 Die notwendige Informationsbasis 259

9 Pricing-Organisation 275

10 Pricing-Software 285

Teil V

Spezialfälle des Preismanagements 301

11 Preiskriege 303

12 Post-Merger-Pricing 313

13 Fallstudie General Electric: Post-Merger-Pricing-Integration 323

Teil VI

Key learnings 343

Stichwortverzeichnis 351

Literaturverzeichnis 355

Die Autoren 357