

|          |                                        |          |
|----------|----------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Grundlagen des Preismanagements</b> | <b>1</b> |
| 1.1      | Gewinn und Preis                       | 2        |
| 1.2      | Definition des Preises                 | 7        |
| 1.3      | Preis und Management                   | 9        |
| 1.3.1    | Preis als Marketinginstrument          | 9        |
| 1.3.2    | Verständnis der Rolle des Preises      | 12       |
| 1.3.3    | Preismanagement als Prozess            | 17       |
| 1.4      | Erkenntnisquellen zum Preismanagement  | 20       |
| 1.5      | Philosophie des Preises                | 23       |
|          | Literatur                              | 30       |

## Teil I · Strategie

|          |                                                              |           |
|----------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2</b> | <b>Strategie: Ziele, Pricing-Power und Shareholder-Value</b> | <b>35</b> |
| 2.1      | Ziele                                                        | 35        |
| 2.2      | Wert und Preis                                               | 43        |
| 2.3      | Pricing-Power                                                | 45        |
| 2.4      | Preismanagement und Shareholder-Value                        | 53        |
|          | Literatur                                                    | 61        |
| <b>3</b> | <b>Strategie: Preispositionierung</b>                        | <b>65</b> |
| 3.1      | Positionierung                                               | 65        |
| 3.2      | Vorgehensweise                                               | 68        |
| 3.3      | Preispositionen                                              | 71        |
| 3.3.1    | Luxuspreisposition                                           | 71        |
| 3.3.2    | Premiumpreisposition                                         | 78        |
| 3.3.3    | Mittelpreisposition                                          | 85        |
| 3.3.4    | Niedrigpreisposition                                         | 90        |
| 3.3.5    | Ultraniedrigpreisposition                                    | 96        |
| 3.4      | Zur Dynamik der Preispositionierung                          | 101       |
|          | Literatur                                                    | 108       |

**Teil II Analyse**

|          |                                                  |     |
|----------|--------------------------------------------------|-----|
| <b>4</b> | <b>Analyse: Ökonomie des Preises</b>             | 115 |
| 4.1      | Einführung                                       | 115 |
| 4.2      | Analyse preisrelevanter Informationen            | 116 |
| 4.2.1    | Kosten-Plus-Preisbildung                         | 116 |
| 4.2.2    | Kunden                                           | 119 |
| 4.2.3    | Wettbewerb                                       | 121 |
| 4.3      | Die Preisabsatzfunktion                          | 123 |
| 4.3.1    | Einordnung und Bedeutung der Preisabsatzfunktion | 123 |
| 4.3.2    | Preisabsatzfunktion und Preiselastizität         | 124 |
| 4.3.3    | Weitere Formen der Preisabsatzfunktion           | 130 |
| 4.3.4    | Empirische Befunde zu Preiselastizitäten         | 133 |
| 4.4      | Empirische Ermittlung der Preisabsatzfunktion    | 139 |
| 4.4.1    | Befragungen                                      | 139 |
| 4.4.2    | Beobachtungen                                    | 161 |
| 4.4.3    | Synopsis der Instrumente                         | 168 |
|          | Literatur                                        | 171 |
| <b>5</b> | <b>Analyse: Psychologie des Preises</b>          | 175 |
| 5.1      | Einführung                                       | 175 |
| 5.2      | Traditionelle Psychologie des Preises            | 177 |
| 5.2.1    | Prestigeeffekte des Preises                      | 177 |
| 5.2.2    | Giffen-Paradoxon                                 | 178 |
| 5.2.3    | Der Preis als Qualitätsindikator                 | 179 |
| 5.2.4    | Sonderfälle                                      | 182 |
| 5.3      | Behavioral-Pricing                               | 183 |
| 5.3.1    | Theoretische Grundlagen                          | 183 |
| 5.3.2    | Behavioral-Pricing-Effekte                       | 190 |
| 5.3.3    | Neuro-Pricing                                    | 200 |
|          | Literatur                                        | 203 |

**Teil III Entscheidung**

|          |                                             |     |
|----------|---------------------------------------------|-----|
| <b>6</b> | <b>Entscheidung: Eindimensionale Preise</b> | 211 |
| 6.1      | Einführung                                  | 211 |
| 6.2      | Einseitig-starre Preisbildungsverfahren     | 212 |
| 6.2.1    | Kosten-Plus-Preisbildung                    | 212 |
| 6.2.2    | Wettbewerbsorientierte Preisbildung         | 214 |
| 6.3      | Simultane Preisbildungsverfahren            | 215 |
| 6.3.1    | Deckungsbeitragsrechnung                    | 216 |
| 6.3.2    | Decision-Support-Systeme                    | 221 |
| 6.3.3    | Mathematische Preisoptimierung              | 223 |

|        |                                                                        |     |
|--------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.3.4  | Preisoptimierung im Oligopol .....                                     | 231 |
| 6.3.5  | Reaktionshypothesen im Oligopol .....                                  | 236 |
|        | Literatur .....                                                        | 247 |
| 7      | <b>Entscheidung: Mehrdimensionale Preise</b> .....                     | 249 |
| 7.1    | Einführung .....                                                       | 249 |
| 7.2    | Preisdifferenzierung .....                                             | 250 |
| 7.2.1  | Marktsegmentierung als Grundlage der<br>Preisdifferenzierung .....     | 252 |
| 7.2.2  | Theoretische Grundlagen der Preisdifferenzierung .....                 | 255 |
| 7.2.3  | Umsetzung der Preisdifferenzierung .....                               | 259 |
| 7.3    | Produktübergreifende Preisentscheidungen .....                         | 280 |
| 7.3.1  | Preisentscheidungen für Produktlinien .....                            | 280 |
| 7.3.2  | Preisbündelung .....                                                   | 288 |
|        | Literatur .....                                                        | 298 |
| 8      | <b>Entscheidung: Langfristig optimierte Preise</b> .....               | 301 |
| 8.1    | Determinanten langfristig optimierter Preise .....                     | 301 |
| 8.1.1  | Langfristige Zielfunktion .....                                        | 302 |
| 8.1.2  | Langfristige Preisabsatzfunktion .....                                 | 303 |
| 8.1.3  | Langfristige Kostenfunktion .....                                      | 311 |
| 8.2    | Langfristige Preisoptimierung .....                                    | 316 |
| 8.2.1  | Hilfsverfahren für langfristige Preisentscheidungen .....              | 317 |
| 8.2.2  | Quantitativ fundierte langfristige Preisentscheidungen .....           | 325 |
| 8.3    | Langfristige Preisentscheidungen und Beziehungsmarketing .....         | 333 |
|        | Literatur .....                                                        | 342 |
| 9      | <b>Entscheidung: Internationales Preismanagement</b> .....             | 345 |
| 9.1    | Probleme und Praktiken .....                                           | 345 |
| 9.2    | Preis und Wechselkurs .....                                            | 349 |
| 9.3    | Parallelimporte .....                                                  | 356 |
| 9.4    | Internationaler Preiskorridor .....                                    | 358 |
| 9.5    | Internationale Preise und staatliche Eingriffe .....                   | 365 |
| 9.6    | Umsetzung im internationalen Umfeld .....                              | 367 |
|        | Literatur .....                                                        | 370 |
| 10     | <b>Entscheidung: Preismanagement und institutioneller Rahmen</b> ..... | 373 |
| 10.1   | Preis und Wettbewerbsrecht .....                                       | 373 |
| 10.2   | Vertikale Preisbindung .....                                           | 379 |
| 10.3   | Preis und Steuern .....                                                | 380 |
| 10.3.1 | Steuerwirkungen auf der Abnehmerseite .....                            | 380 |
| 10.3.2 | Steuerwirkungen auf der Anbieterseite .....                            | 386 |
| 10.3.3 | Taktische Überlegungen zu Steuern und Preis .....                      | 388 |
|        | Literatur .....                                                        | 391 |

**Teil IV Umsetzung**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>11 Umsetzung: Organisation des Preismanagements</b>                      | 395 |
| 11.1 Einführung                                                             | 395 |
| 11.2 Aufgaben und Verantwortlichkeiten                                      | 396 |
| 11.2.1 Aufgaben                                                             | 397 |
| 11.2.2 Entscheidungskompetenz                                               | 398 |
| 11.2.3 Stellen                                                              | 402 |
| 11.3 Zur Rolle des CEOs                                                     | 404 |
| Literatur                                                                   | 408 |
| <b>12 Umsetzung: Software und Künstliche Intelligenz im Preismanagement</b> | 409 |
| 12.1 Einführung                                                             | 409 |
| 12.2 Informationssystem                                                     | 410 |
| 12.3 Pricing-Software                                                       | 412 |
| 12.3.1 Vorteile von Pricing-Software                                        | 413 |
| 12.3.2 Funktionen von Pricing-Software                                      | 414 |
| 12.3.3 ERP- und CRM-Systeme                                                 | 415 |
| 12.3.4 Kommerzielle Pricing-Software                                        | 416 |
| 12.3.5 Eigenentwicklungen                                                   | 419 |
| 12.3.6 Einführung von Pricing-Software                                      | 420 |
| 12.4 Künstliche Intelligenz                                                 | 423 |
| 12.5 Pricing-IT und Kundenverhalten                                         | 427 |
| 12.6 Externe Ressourcen                                                     | 428 |
| Literatur                                                                   | 431 |
| <b>13 Umsetzung: Die Rolle des Vertriebs im Preismanagement</b>             | 433 |
| 13.1 Einführung                                                             | 433 |
| 13.2 Preisentscheidungskompetenz des Vertriebs                              | 434 |
| 13.3 Preisorientierte Incentive-Systeme                                     | 440 |
| 13.4 Rabatt- und Konditionensysteme                                         | 443 |
| Literatur                                                                   | 448 |
| <b>14 Umsetzung: Preiskommunikation</b>                                     | 451 |
| 14.1 Einführung                                                             | 451 |
| 14.2 Preiskommunikation nach außen                                          | 452 |
| 14.2.1 Preistransparenz                                                     | 453 |
| 14.2.2 Preislisten                                                          | 454 |
| 14.2.3 Preisbezogene Werbung                                                | 456 |
| 14.2.4 Preisgarantien                                                       | 457 |
| 14.2.5 Kommunikation von Preisänderungen                                    | 458 |
| 14.2.6 Preisstruktur und Kommunikation                                      | 461 |
| 14.2.7 Zahlungsmodalitäten                                                  | 463 |
| 14.3 Preiskommunikation nach innen                                          | 465 |
| Literatur                                                                   | 467 |

|                                                        |                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>15</b>                                              | <b>Umsetzung: Preiscontrolling</b>                                 | 469 |
| 15.1                                                   | Aufgaben für das Preiscontrolling                                  | 469 |
| 15.2                                                   | Werkzeuge für das Preiscontrolling                                 | 470 |
| 15.3                                                   | Verkaufsprozessanalyse                                             | 480 |
| 15.4                                                   | Komplexe Abweichungsanalysen und strategisches<br>Preiscontrolling | 482 |
| 15.5                                                   | Preiscontrolling und Digitalisierung                               | 484 |
|                                                        | Literatur                                                          | 486 |
| <br><b>Teil V Branchenspezifisches Preismanagement</b> |                                                                    |     |
| <b>16</b>                                              | <b>Preismanagement für Konsumgüter</b>                             | 489 |
| 16.1                                                   | Einführung                                                         | 489 |
| 16.2                                                   | Vertikales Preismanagement                                         | 490 |
| 16.2.1                                                 | Der Hersteller bestimmt Herstellerabgabe- und Endpreis             | 492 |
| 16.2.2                                                 | Der Hersteller bestimmt nur den Herstellerabgabepreis              | 499 |
| 16.2.3                                                 | Hersteller und Handel betreiben gemeinsame<br>Gewinnmaximierung    | 506 |
| 16.3                                                   | Multi-Channel-Preismanagement                                      | 512 |
|                                                        | Literatur                                                          | 516 |
| <b>17</b>                                              | <b>Preismanagement für Industriegüter</b>                          | 519 |
| 17.1                                                   | Einführung                                                         | 519 |
| 17.2                                                   | Analyse                                                            | 521 |
| 17.3                                                   | Entscheidung                                                       | 523 |
| 17.3.1                                                 | Nutzenorientierte Preisbildung                                     | 523 |
| 17.3.2                                                 | Kalkulationsverfahren                                              | 529 |
| 17.3.3                                                 | Auktionen                                                          | 530 |
| 17.4                                                   | Umsetzung                                                          | 536 |
| 17.4.1                                                 | Preisverhandlungen                                                 | 536 |
| 17.4.2                                                 | Preisverträge und Preissicherungsklauseln                          | 542 |
|                                                        | Literatur                                                          | 546 |
| <b>18</b>                                              | <b>Preismanagement für Dienstleistungen</b>                        | 549 |
| 18.1                                                   | Einführung                                                         | 549 |
| 18.2                                                   | Analyse                                                            | 553 |
| 18.2.1                                                 | Unternehmensinformationen                                          | 553 |
| 18.2.2                                                 | Kundeninformationen                                                | 555 |
| 18.2.3                                                 | Wettbewerbsinformationen                                           | 558 |
| 18.3                                                   | Entscheidung                                                       | 558 |
| 18.3.1                                                 | Hilfsverfahren                                                     | 558 |
| 18.3.2                                                 | Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen                          | 560 |
| 18.3.3                                                 | Yield-Management                                                   | 566 |

|                                                              |                                                                     |            |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 18.4                                                         | Umsetzung .....                                                     | 571        |
| 18.4.1                                                       | Durchsetzung differenzierter Preise .....                           | 571        |
| 18.4.2                                                       | Festpreise oder fallspezifische Preise .....                        | 572        |
| 18.4.3                                                       | Preiskommunikation .....                                            | 573        |
|                                                              | Literatur .....                                                     | 575        |
| <b>19</b>                                                    | <b>Preismanagement im Handel .....</b>                              | <b>577</b> |
| 19.1                                                         | Einführung .....                                                    | 578        |
| 19.2                                                         | Strategie .....                                                     | 579        |
| 19.2.1                                                       | Preispositionierung .....                                           | 579        |
| 19.2.2                                                       | Preisimage .....                                                    | 583        |
| 19.3                                                         | Analyse .....                                                       | 587        |
| 19.3.1                                                       | Unternehmensinformationen .....                                     | 587        |
| 19.3.2                                                       | Kundeninformationen .....                                           | 589        |
| 19.3.3                                                       | Wettbewerbsinformationen .....                                      | 593        |
| 19.4                                                         | Entscheidung .....                                                  | 594        |
| 19.4.1                                                       | Festlegung der Preislagen .....                                     | 594        |
| 19.4.2                                                       | Preisentscheidungen für einzelne Artikel .....                      | 596        |
| 19.4.3                                                       | Preisentscheidung und Sortimentsverbund .....                       | 600        |
| 19.4.4                                                       | Entscheidungen zu Preispromotions .....                             | 602        |
| 19.5                                                         | Umsetzung .....                                                     | 607        |
|                                                              | Literatur .....                                                     | 613        |
| <br><b>Teil VI Aktuelle Entwicklungen im Preismanagement</b> |                                                                     |            |
| <b>20</b>                                                    | <b>Preismanagement und Inflation .....</b>                          | <b>619</b> |
| 20.1                                                         | Das Phänomen Inflation .....                                        | 619        |
| 20.2                                                         | Agilität und Timing .....                                           | 626        |
| 20.3                                                         | Inflation und optimaler Preis .....                                 | 629        |
| 20.4                                                         | Konkurrenzverhalten .....                                           | 635        |
| 20.5                                                         | Taktische Überlegungen zu Preis und Inflation .....                 | 635        |
|                                                              | Literatur .....                                                     | 639        |
| <b>21</b>                                                    | <b>Innovationen im Preismanagement .....</b>                        | <b>641</b> |
| 21.1                                                         | Preisinnovationen: Ein historischer Überblick .....                 | 642        |
| 21.2                                                         | Veränderung der Preisabsatzfunktion durch erhöhte Transparenz ..... | 646        |
| 21.3                                                         | Innovative Preismodelle .....                                       | 649        |
| 21.3.1                                                       | Flatrates .....                                                     | 650        |
| 21.3.2                                                       | Freemium .....                                                      | 653        |
| 21.3.3                                                       | Interaktive Preismodelle .....                                      | 657        |
| 21.3.4                                                       | Pay-per-Use .....                                                   | 661        |
| 21.3.5                                                       | Neue Preismetriken .....                                            | 663        |
| 21.3.6                                                       | Zweiseitige Preissysteme .....                                      | 667        |

---

|           |                                                        |            |
|-----------|--------------------------------------------------------|------------|
| 21.3.7    | Negative Preise .....                                  | 668        |
| 21.3.8    | Grenzkosten von Null und Sharing-Economy .....         | 673        |
| 21.3.9    | Innovative Zahlungssysteme .....                       | 675        |
| 21.4      | Datenschutz und Preismanagement .....                  | 680        |
|           | Literatur .....                                        | 683        |
| <b>22</b> | <b>Preismanagement und Nachhaltigkeit .....</b>        | <b>689</b> |
| 22.1      | Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive .....       | 689        |
| 22.2      | Einfluss von Preismanagement auf Nachhaltigkeit .....  | 692        |
| 22.3      | Strategie .....                                        | 694        |
| 22.3.1    | Nachhaltigkeit als Unternehmensziel .....              | 694        |
| 22.3.2    | Preispositionierung .....                              | 695        |
| 22.4      | Analyse .....                                          | 699        |
| 22.4.1    | Kunden .....                                           | 699        |
| 22.4.2    | Kosten .....                                           | 702        |
| 22.5      | Entscheidung .....                                     | 703        |
| 22.5.1    | Skimming- und Penetration-Strategie .....              | 703        |
| 22.5.2    | Preisdifferenzierung .....                             | 704        |
| 22.5.3    | Innovative Preismodelle .....                          | 709        |
| 22.5.4    | Cause-related-Marketing (CrM) .....                    | 716        |
| 22.5.5    | Preis als Instrument zur Steuerung der Nachfrage ..... | 718        |
| 22.6      | Umsetzung .....                                        | 720        |
| 22.6.1    | Nachhaltigkeitsexpertise im Preismanagement .....      | 720        |
| 22.6.2    | Preiskommunikation .....                               | 721        |
|           | Literatur .....                                        | 725        |
|           | <b>Stichwortverzeichnis .....</b>                      | <b>733</b> |