

Inhaltsübersicht

Einführung

Was Sie in diesem Buch lernen und was nicht 13

Glossar 17

Teil I Price-Excellence-Framework

Kapitel 1 Grundlagen – Die herausragende Bedeutung des Preises 27

Kapitel 2 Price-Excellence-Framework – 7 Module zur Erlangung von
Price Excellence 43

Teil II Preisanalysen und -simulationen

Kapitel 3 Hinweise zu den Preisanalysen aus Praxissicht 61

Kapitel 4 Modul 1: Preis-Economics – Analyse objektiver Faktoren 75

Kapitel 5 Modul 2: Preispsychologie – Analyse subjektiver Faktoren 89

Teil III Preiskonzeptionen

Kapitel 6 Modul 3: Preisziele 141

Kapitel 7 Modul 4: Preismodelle und Preisstrategien 163

Kapitel 8 Modul 5: Preis- und Rabattfestlegung 237

Kapitel 9 Modul 6: Preis- und Rabattdurchsetzung 267

Kapitel 10 Modul 7: Preismanagement 287

Teil IV Price Excellence in der Praxis

Kapitel 11 Erfolgsfaktoren der Preisprofis 331

Kapitel 12 Preis-Audit zur Standortbestimmung 337

Kapitel 13 Roadmap zur Price Excellence 345

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Was Sie in diesem Buch lernen und was nicht	13
Glossar	17

Teil I Price-Excellence-Framework

Kapitel 1: Grundlagen – Die herausragende Bedeutung des Preises	27
1.1 Preis als stärkster Hebel für Gewinn	29
1.2 Preis als Wertabschöpfer – Sonderstellung im Marketing-Mix	34
1.3 Preissenkung als riskantes Wettbewerbselement und Gefahr von Preiskriegen	37
Kapitel 2: Price-Excellence-Framework – 7 Module zur Erlangung von Price Excellence	43
2.1 Die Anwendung des Price-Excellence-Frameworks	43
★ Fallbeispiel 1: Schweizer Automobilhändler	46
2.2 Branchenspezifität des Frameworks	51

Teil II Preisanalysen und -simulationen

Kapitel 3: Hinweise zu den Preisanalysen aus Praxissicht	61
3.1 Die wichtigsten Analysetypen	65
3.2 Zielgerichtete Auswahl der relevanten Analysen	70
Kapitel 4: Modul 1: Preis-Economics – Analyse objektiver Faktoren	75
4.1 Analysebeispiele der Preis-Economics	75
4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	88
Kapitel 5: Modul 2: Preispsychologie – Analyse subjektiver Faktoren	89
5.1 Einordnung von Preispsychologie	89
5.2 Subjektive Wahrnehmung von Preisen und Angeboten	93
5.3 Beschreibung von Preispsychologie-Effekten	99
5.4 Erkenntnisse über den menschlichen Organismus	113

5.5	Analysen zur Erfassung preispsychologischer Elemente	120
★	Fallbeispiel 2: Conjoint-Analyse bei Hotelmarken	126
5.6	Unterschiedliche preispsychologische Käufertypen	134
5.7	Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	137

Teil III Preiskonzeptionen

Kapitel 6: Modul 3: Preisziele	141
6.1 Preisziele vs. Unternehmensziele	143
6.2 Wirkungszusammenhang von Zielgrössen und Einfluss des Preises	147
6.3 Auswahl und Festlegung von Unternehmens- und Preiszielen	150
★ Fallbeispiel 3: Preisziele bei Schweizer Handelsgastronomen	152
6.4 Bestimmung der Preisziele bei sehr vielen Leistungsangeboten	156
6.5 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	162
Kapitel 7: Modul 4: Preismodelle und Preisstrategien	163
7.1 Preismodelle	163
★ Fallbeispiel 4: Preismodell APG	168
7.2 Überblick über die Preisstrategien	174
7.3 Preispositionierung	175
7.4 Spezifische temporäre Tiefpreis-Strategien	198
7.5 Framing-Strategien – Beeinflussung und Nutzung des Preiskontexts	200
7.6 Loss-Aversion-Strategien – Beeinflussung der Verlustwahrnehmung	204
7.7 Preisdynamik und Preisverhalten	206
7.8 Preisdifferenzierung	210
★ Fallbeispiel 5: Preisdifferenzierung bei Valora	219
★ Fallbeispiel 6: Preisdifferenzierung bei Messe Schweiz AG	225
7.9 Bundling	228
★ Fallbeispiel 7: Bundling bei Creabeton Materiaux AG	232
7.10 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	235
Kapitel 8: Modul 5: Preis- und Rabatffestlegung	237
8.1 Bestimmung des Pricing-Ansatzes	238
★ Fallbeispiel 8: Anwendung von Pricing-Ansätzen bei einem Sprachkursanbieter in der Schweiz	244
8.2 Festlegung konkreter Preise – Preishöhe	248
8.3 Rabatt- und Konditionensystem	256
★ Fallbeispiel 9: Rabattsystem eines Bauzulieferers	260
8.4 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	266

Kapitel 9: Modul 6: Preis- und Rabattdurchsetzung	267
9.1 Preiskommunikation	268
★ Fallbeispiel 10: Preiskommunikation bei Anbietern digitaler Yellow Pages	269
9.2 Preisverhandlungen	273
9.3 Value Selling	284
9.4 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	286
Kapitel 10: Modul 7: Preismanagement	287
10.1 Preisprozess und organisatorische Grundprinzipien	290
★ Fallbeispiel 11: Preismanagement bei Sulzer Metco Thermal Spray	305
10.2 Preiskompetenz des Unternehmens	307
10.3 Preisorientierte Vertriebssteuerung	321
10.4 Erlangung von Wettbewerbsvorteilen durch Preismanagement	324
10.5 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen	327
 Teil IV Price Excellence in der Praxis	
Kapitel 11: Erfolgsfaktoren der Preisprofis	331
11.1 Tugenden der Preisprofis	331
11.2 Wertgenerierung und Wertabschöpfung durch Value-based Pricing	334
Kapitel 12: Preis-Audit zur Standortbestimmung	337
Kapitel 13: Roadmap zur Price Excellence	345
 Literaturverzeichnis	351
 Stichwortverzeichnis	357
 Die Autoren	367