

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 Rabattfestlegung	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