

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
1. Einführung und Zielsetzung	21
2. Angst vor der Umsetzung einer allgemeinen Preisanpassung ..	27
3. Begründung der Notwendigkeit regelmäßiger Preisanpassungen	31
3.1 Was versteht man unter Preisanpassung?	31
3.2 Jährliche Kostensteigerungen	36
3.3 Erwartung positiver Erträge von Investoren	44
3.4 Finanzierung neuer Investitionen	46
3.5 Preisanpassungen bewirken eine höhere Flexibilität	47
3.6 Was kann passieren, wenn keine regelmäßige Preisanpassung stattfindet?	48
3.7 Produktivitätssteigerung in den Firmen	50
4. Analyse und Beschreibung der Preisarten	59
4.1 Identifizierung der Negativartikel	60
4.2 Ersatzteilpreise	62
4.3 Preise für Dienstleistungen wie Konstruktion und Entwicklung	63
4.4 Randartikel	64
4.5 Zahlungs- und Lieferbedingungen	64
5. Persönlichkeitsanalysen, Konfliktbewältigung und Veränderungen in Unternehmen	67
5.1 Innere Einstellung	67
5.2 Gute Vorbereitung und Zielsetzung	71
5.3 Psychologischer Aspekt – Was geht in den Köpfen vor?	74
5.4 Die Persönlichkeit des Gesprächspartners	76
5.5 Integrale Betrachtungsweise	79
	11

6. Die variable Entlohnung als effektives Führungs- und Vergütungssystem	85
6.1 Mögliche Einflussgrößen der variablen Entlohnung	85
6.1.1 Umsatz	87
6.1.2 Ertrag und Deckungsbeitrag	88
6.1.3 Zahlungsziele und Transportkosten	89
6.1.4 Anzahl der Besuche	90
6.1.5 Anzahl der Angebote bzw. Angebotssumme	91
6.1.6 Dienstleistungskosten	93
6.1.7 Prototyp-, Programmier- und Werkzeugkosten (Einmalkosten)	95
6.1.8 Anzahl der Neukunden	95
6.1.9 Deckung der Reisekosten (Bewirtungskosten)	96
6.1.10 Bonus Kunde, Rabattierung usw.	97
6.1.11 Verkauf von Produktsorten	98
6.2 Variable Entlohnung als wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Preisanpassung	98
6.3 Variable Entlohnung – Was kann das Unternehmen tun?	100
6.4 Welche Arten bzw. Modelle der variablen Entlohnung gibt es?	105
6.5 Warum hat die variable Entlohnung Einfluss auf die Preisanpassung?	110
6.6 Variable Entlohnung: Ehrlicher Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern	111
7. Sollkonzept, Zielvorstellung, mögliche Einflussfaktoren	113
7.1 Branche	113
7.2 Konjunktur	115
7.3 Wettbewerbsbeobachtung	119
7.4 Kostensteigerung (Zyklus)	123
7.5 Ergebnis/Nachkalkulation	128
7.6 Marktpreis – Abhängigkeit, Alleinstellungsmerkmal	132
7.7 Rentabilität	135
7.8 Knappe bzw. fehlende Liquidität	138
7.9 Zahlungsziele	140

7.10	Erfahrungswerte	143
7.11	Kaufteile	147
8.	Vorbereitung von Preisanpassungsgesprächen	150
8.1	Historie des Kunden – Wie waren die Preise in den letzten zehn Jahren?	150
8.2	Sollkonzept: Planung	153
8.3	Gesprächsverlauf	159
8.4	Sollkonzept: Controlling – Kunden	164
8.5	Sollkonzept: Controlling – Zusammenfassung	169
8.6	Sollkonzept: Zielvorstellung, Abschluss	170
9.	Mögliche Begründungsalternativen einer Preisanpassung	172
9.1	Variante: Staffelpreise	172
9.2	Variante: Beschreibung der Einflussfaktoren auf den Preis und was zu tun ist	176
9.3	Variante: Preisanpassung „ohne Begründung“ – die „Spitzbubenvariante“	180
9.4	Variante: Preisanpassung, „weil wir es brauchen“	182
10.	Fallbeispiele aus der Praxis	187
10.1	Fallbeispiel: Automobilindustrie: zufriedener Kunde in enger Zusammenarbeit mit Konstruktion und Entwicklung	187
10.2	Fallbeispiel: Maschinenhersteller in guter Konjunkturlage ..	191
10.3	Fallbeispiel: Angespannte Zusammenarbeit	195
10.4	Fallbeispiel: Überhitzte Konjunkturlage	200
10.5	Fallbeispiel: Mit Witz, Charme und Härte	203
10.6	Fallbeispiel: Maschinenhersteller ist Marktführer mit hohen Ansprüchen an den Lieferanten	206
10.7	Fallbeispiel: Kunde möchte Zusammenarbeit und Umsätze deutlich ausbauen	210
10.8	Fallbeispiel: Startup-Branche mit hohem Potenzial	214
11.	Auswertung der Fallbeispiele	218
12.	Empfehlungen bei einer schlechten Konjunkturlage	220
13.	Fazit und Ausblick	225

Literaturverzeichnis	227
Stichwortverzeichnis	229