

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Matthias Helfrich	11
Vorwort von Stephanie Renda	13
Einleitung	15
1 Die Relevanz der Preisstrategie	17
2 Zwölf Irrtümer bei der Preisgestaltung	21
3 Die zwölf Gebote des Pricing	25
4 Das Start-up Pricing Canvas®	33
5 Baustein 1: Die Preispositionierung	41
5.1 Ultraniedrigpreis	44
5.2 Niedrigpreis	46
5.3 Mittelpreis	46
5.4 Premiumpreis	47
5.5 Luxuspreis	48
6 Baustein 2: Der Markt	51
7 Baustein 3: Die Kosten	55
8 Baustein 4: Der Kunde	59
8.1 Die Zielgruppe	59
8.2 Buyer Persona	62
8.3 Kundentypen	67
9 Baustein 5: Zielsetzung	73
9.1 Markteintritt	73
9.2 Penetration/Marktdurchdringung	73
9.3 Umsatzsteigerung	75
9.4 Gewinnsteigerung	76
9.5 Liquidität/Cashflow	76
9.6 Abschöpfung/Skimming Pricing	77

9.7	Kreative Preismodelle	78
9.8	Lock-in-Strategie	79
9.9	Yield Management/Ertragsmanagement	80
10	Baustein 6: Preismodelle	83
10.1	Preismodelle	83
10.2	Preismodelle mit Marketingeffekt	116
10.3	Preismodelle für Software	120
10.4	Abo-Modelle	124
10.5	Preisbaukasten	125
10.6	Preisdifferenzierung	127
10.7	Preise im Ausland	129
11	Baustein 7: Preis	131
11.1	Grundlagen	131
11.2	Preiserhöhungen	146
11.3	Von Rabatten und Boni	151
11.4	Dynamische Preise (Dynamic Pricing)	160
11.5	Repricing	162
11.6	Personalisierte Preise	163
11.7	Die Nebenkosten	164
11.8	Preispsychologie	166
11.9	Loyalty-Programme	176
12	Baustein 8: Zahlungsarten	181
13	Baustein 9: Preiskommunikation	185
14	Baustein 10: Ausführung	189
15	Baustein 11: Preiscontrolling	191
16	Baustein 12: Eure Preisstrategie	197
17	Die Fehler anderer – Vier Beispiele, wie ihr es nicht machen solltet	199
17.1	Der Fall Praktiker	199
17.2	Der Kaffeekrieg	200
17.3	Die Bankenkrise und der Automarkt in den USA	201
17.4	Coca-Cola, Uber und die unfairen Preise	202

18	Preismanagement in der Krise	205
19	Ein Blick nach vorn	209
	Danke	211
	Literaturverzeichnis	213
	Stichwortverzeichnis	215
	Der Autor	219