

Inhalt

1 Comeback des Inflationsgespenstes	9
Geldwert vs. Warenwert	13
Die aktuelle Inflation	14
Anhaltende Inflation	15
Inflation bei Lebensmitteln	17
2 Opfer und Profiteure der Inflation	21
Unternehmen und Management	22
Ein gravierendes Manko: fehlende Inflationserfahrung	23
Verbraucher und Inflation	25
Ausweichstrategien	26
Anlageverhalten	27
Private Finanzierung	30
Beschäftigung	30
Geändertes Kauf- und Preisverhalten	31
Staat und Inflation	33
3 Agilität steigern	37
Schnellstart der Inflation	37
Inflationstreiber Geldmenge	40
Agilität und Timing	43
Präemptives Pricing	43
Frequenz von Preisanpassungen	44

4 Gewinnwirkungen verstehen	49
Gewinnbegriffe	49
Nominaler vs. realer Gewinn	50
Scheingewinn	50
Economic Profit	51
Gewinn als Kosten	52
Gewinnlage	52
Gewinnverteidigung	56
5 Preise inflationsgerecht optimieren	61
Verhandelte und feste Preise	63
Variierende Inflationsrate und Nettomarktposition	64
Gewinnwirkungen	66
6 Kundennutzen steuern	75
Nutzensteigerung	76
Innovationen	77
Nutzenkommunikation	78
Zusatzservices	79
Garantien	80
Ungeeignete Instrumente	81
7 Im Wettbewerb führen	85
Schrittweise Preiserhöhungen	87
Konkurrenzreaktion	88
Preisführerschaft	89
Signaling	90
8 Pricing Power stärken	95
Pricing Power nach Branchen	96
Konkretisierung Pricing Power	97
Nachfragemacht	101
Offenlegung von Kosten	102
Schaffung von Pricing Power	103
CEO und Pricing Power	105

9 Digitalisierungschancen nutzen	107
Preistransparenz	107
Nutzentransparenz	112
Grenzkosten von Null	116
10 Taktisches Pricing anwenden	121
Preisgleitklauseln	121
Verträge ohne Preisgleitklauseln	124
Preisdifferenzierung	125
Less Expensive Alternative (LEA)	129
Preisdifferenzierung nach Produktkategorien	129
Verkleinerung der Packung	131
Preisschwellen	132
Rabatte	133
Information gewinnen	133
11 Innovative Preissysteme einführen	137
Dynamic Pricing	138
Mehrdimensionale Preissysteme	139
Erfolgsabhängige Preise	140
Bundling vs. Unbundling	141
Freemium	143
Preis von Null	144
Pay-per-use	145
12 Vertrieb als Speerspitze einsetzen	149
Zuständigkeiten	149
Kulturwandel	151
Leckagen stopfen	153
Incentivierung	155
Segmentierung	157
Kundenspezifische Pricing Power	159
Vertriebscontrolling	161

13 Finanzen priorisieren	165
Neue Aufgaben für das Finanzmanagement	165
Cash Management	166
Langfristige Investitionen	170
Herausforderung Economic Profit	171
Scheingewinne	173
14 Kosten senken	177
Betroffene von Kostensenkungen	178
Mengen und Preise	179
Zeitbedarf	180
Kostenstruktur und Risiko	181
Break-even-Menge	183
Kurssicherung	185
15 Was zu tun ist – ein Fazit	189
Bewusstsein schaffen	189
Gewinntransparenz herstellen	190
Funktionen zur Verantwortung rufen	191
Agilität erhöhen	192
Pricing Power stärken	193
Preismodelle umbauen	194
Digitalisierung nutzen	195
Vertrieb aufrüsten	196
Finanzen priorisieren	196
Kosten senken	197
Ein Fazit	199
Anmerkungen	200
Über den Autor	207