

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen der Preiskommunikation

<b>Einordnung, Aufgaben und Rahmenbedingungen der Preiskommunikation. . . .</b>	<b>3</b>
Regine Kalka und Andreas Krämer	
<b>Preiskommunikation in Zeiten des „Behavioral Pricing“ . . . . .</b>	<b>27</b>
Andreas Krämer	

## Teil II Strategische Aspekte der Preiskommunikation

<b>Preispositionierung und Preiskommunikation. . . . .</b>	<b>53</b>
Regine Kalka	
<b>Preisvereinfachung versus Preisdifferenzierung . . . . .</b>	<b>73</b>
Andreas Krämer	
<b>Dynamische und individuelle Preise aus Unternehmens- und Verbrauchersicht. . . . .</b>	<b>89</b>
Andreas Krämer	
<b>Preiskommunikation als Bestandteil des Reputationsmanagements. . . . .</b>	<b>107</b>
Silke Hahn	

## Teil III Preisveränderungskommunikation

<b>Signaling gegenüber Wettbewerbern – Erkennen und Verhindern von Preiswettbewerb und „Preiskrieg“ . . . . .</b>	<b>129</b>
Gerd Wilger und Andreas Krämer	
<b>Maßnahmen und Argumente in der Preisveränderungskommunikation gegenüber Endkunden . . . . .</b>	<b>151</b>
Andreas Krämer und Regine Kalka	
<b>Kommunikation bei Änderung von Preissystemen . . . . .</b>	<b>171</b>
Andreas Krämer und Gerd Wilger	

---

<b>Preiskommunikation in Krisenunternehmen – eine Betrachtung aus Praxis-Sicht .....</b>	<b>191</b>
Michael Paul	
 <b>Teil IV Spezielle Herausforderungen und Anwendungsfelder der Preiskommunikation in B2B-Märkten</b>	
<b>Fallbeispiele: Wertschöpfung im B2B-Geschäft durch Dress-up nackter Preiskommunikation. ....</b>	<b>211</b>
Roberto Catena und Raoul Ph. König	
<b>Fallstudie: Interne Preiskommunikation – Einbindung des Vertriebs als kritischer Erfolgsfaktor .....</b>	<b>221</b>
Dieter Lauszus und Julian Bastgen	
<b>Besonderheiten der Preiskommunikation im mehrstufigen Vertrieb am Beispiel der Sanitärbranche. ....</b>	<b>237</b>
Klemens Keldenich	
<b>Preiskommunikation im Bereich Baustoffe am Beispiel Beton .....</b>	<b>255</b>
Bettina Marchl	
<b>Praxisbericht: Preiskommunikation in der Maschinenbauindustrie. ....</b>	<b>267</b>
Ingo Bretthauer	
 <b>Teil V Spezielle Herausforderungen und Anwendungsfelder der Preiskommunikation in B2C-Märkten</b>	
<b>Preiskommunikation und Preisfairness im Multi-Channel-Handel. ....</b>	<b>287</b>
Nikola Ziehe und Andrea Schüren-Hinkelmann	
<b>Instore-Preiskommunikation aus Shoppermarketing-Perspektive .....</b>	<b>307</b>
Peter Dräger	
<b>Die Rolle der Preisdarstellung im eCommerce .....</b>	<b>325</b>
Philipp Singer und Sven Baumgarten	
<b>Fallstudie: Preiskommunikation bei beckers bester .....</b>	<b>339</b>
Sebastian Koeppel	
<b>Die initiale Preisfindung und Marketingkommunikation des Porsche Macan. ....</b>	<b>351</b>
Stephan Andrös	
<b>Preiskommunikation im Marktsegment Luxus – eine Frage der Konditionierung, nicht der Konditionen. ....</b>	<b>369</b>
Iris Schmutz, Anita Paic und Sven Reinecke	

---

<b>Preiskommunikation im Nahverkehr / in Verkehrsverbünden .....</b>	<b>385</b>
Philipp Schuchall, Florian Vollmer und Susanne Bieling	
<b>Preiskommunikation im Fernverkehr der Deutschen Bahn .....</b>	<b>403</b>
Hans-Joachim Luhm	
<b>Tarifgestaltung bei Kfz-Versicherungen und Konsequenzen für die Preiskommunikation. ....</b>	<b>419</b>
Brigitte Kölzer und Benjamin Dörler	
 <b>Teil VI    Controlling der Preiskommunikation</b>	
<b>Kennzahlengestütztes Controlling der Preiskommunikation .....</b>	<b>435</b>
Thomas Burgartz	
<b>Rechtliche Aspekte der Preiskommunikation .....</b>	<b>449</b>
Eva Feldmann	
 <b>Teil VII    Ausblick</b>	
<b>Neue Perspektiven für die Preiskommunikation in einer digitalen Welt. ....</b>	<b>471</b>
Andreas Krämer und Regine Kalka	