

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen des Preismanagements</b>	<b>1</b>
1.1 Digitalisierung und Pricing	1
1.2 Der Preis als Gewinntreiber	4
1.3 Besonderheiten des Preises	6
1.4 Die Preis-Absatz-Funktion als Indikator der Kundenreaktion	11
1.5 Marktdynamik und Preiselastizität	13
1.6 Preismaßnahmen, Elastizitäten und Gewinnwirkungen	16
1.7 Praxisbeispiele: Marktdynamiken in modernen Branchen	22
Literatur	24
<b>2 Besonderheiten des digitalen Pricing</b>	<b>29</b>
2.1 Preispolitische Besonderheiten von digitalen Angeboten	29
2.2 Rahmenbedingungen und preisbezogene Besonderheiten des Internets	32
2.3 Entwicklungsphasen der Digitalisierung	37
2.4 Digitalisierung und Wettbewerbsdynamik	43
Literatur	47
<b>3 Geschäftsmodelle</b>	<b>53</b>
3.1 Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt des digitalen Pricing	54
3.2 Digitale Geschäftsmodelle	56
3.3 Wertschöpfung durch Daten und datengetriebene Geschäftsmodelle	67
3.4 Das Drei-Ebenen-Modell des digitalen Pricing	72
3.5 Methodentipp: Business Model Map	78
Literatur	83
<b>4 Erlösmodelle</b>	<b>87</b>
4.1 Abgrenzung: Erlösmodelle	87
4.2 Leistungen und Erlösquellen im Internet	90
4.3 Ausgewählte Erlösmodelle im Überblick	97
Literatur	103

---

<b>5 Pricing-Prozess Teil 1: Analyse</b>	107
5.1 Einführung in den Pricing-Prozess	107
5.2 Determinanten des Pricing	109
5.3 Kosten	112
5.4 Wettbewerb	115
5.5 Kunden	118
Literatur	119
<b>6 Pricing-Prozess Teil 2: Strategie</b>	123
6.1 Von der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie zur Preisstrategie	123
6.2 Dimensionen der Preisstrategie	125
6.3 Pricing-Ziele	127
6.4 Wettbewerbsstrategien	131
6.5 Strategische Segmentierung und Positionierung	137
6.6 Wettbewerbsvorteilsmatrix	145
6.7 Strategisches Verhalten im Wettbewerb	148
Literatur	154
<b>7 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 1: Preisdifferenzierung</b>	159
7.1 Grundlagen der Preisdifferenzierung	159
7.2 Varianten der Preisdifferenzierung	162
7.2.1 Preisdifferenzierung nach Marktsegmenten	162
7.2.2 Mengenbezogene Preisdifferenzierung	170
7.2.3 Preisdifferenzierung nach Produkten	172
7.3 Voraussetzungen für Preisdifferenzierungskonzepte	185
Literatur	187
<b>8 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 2: Preismodelle</b>	191
8.1 Abgrenzung und Definition: Preismodelle	192
8.2 Die sechs Säulen eines Preismodells	194
8.3 Bemessungsgrundlagen im Detail	202
8.3.1 Nutzungsunabhängige Bemessungsgrundlagen	202
8.3.2 Nutzungsabhängige Bemessungsgrundlagen	209
8.3.3 Nutzenabhängige Bemessungsgrundlagen	212
8.4 Preismetriken im Detail	217
8.5 Wettbewerbsstrategien und Preismodelle	221
8.6 Methodeninnovation: Konzept zur Optimierung von Preismodellen	223
8.7 Erfolgskriterien von Preismodellen	225
Literatur	229
<b>9 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 3: Preisoptimierung</b>	235
9.1 Methoden zur Ermittlung des optimalen Preises	235
9.1.1 Beobachtung	237
9.1.2 Befragung	241

---

9.1.3	Workshops .....	248
9.1.4	Exkurs: Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf die Methoden der Preisoptimierung .....	251
9.2	Berechnung des gewinnoptimalen Preises .....	253
9.3	Simulationsanalysen zur Produkt- und Preisoptimierung .....	257
9.4	Methodeninnovation: Nutzen-Preis-Optimierung .....	263
9.4.1	Nutzen-Preis-Optimierung: Philosophie und Grundlagen .....	263
9.4.2	Methodische Schritte der Nutzen-Preis-Optimierung im Überblick .....	265
9.4.3	Zusammenfassung der Value-Driver-Analyse .....	271
9.5	Preisstrategien bei neuen Produkten .....	273
	Literatur .....	278
<b>10</b>	<b>Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 4: Portfolio-Pricing .....</b>	<b>283</b>
10.1	Herausforderungen des Portfolio-Pricing .....	284
10.2	Methodische Ableitung von Preisstrukturen .....	289
10.3	Projektskizze: Produktlinien-Pricing für Informationsgüter .....	293
10.4	Methodeninnovation: Analyse und Steuerung der Preiselastizität .....	295
10.5	Umsetzungstipp: Preisbezogene Maßnahmen zur Beeinflussung der Preiselastizität .....	298
10.6	Dynamisches Pricing .....	299
10.6.1	Definition Dynamic Pricing .....	299
10.6.2	Historie und Entwicklung .....	300
10.6.3	Abgrenzung: Dynamic Pricing versus Revenue Management (Erlösmanagement) .....	302
10.6.4	Anforderungen und Anwendungsfelder .....	302
10.6.5	Zielsetzung des Dynamic Pricing .....	303
10.6.6	Technische Varianten und Formen des Dynamic Pricing .....	304
10.6.7	Personalisiertes dynamisches Pricing .....	305
10.6.8	Fallbeispiele dynamisches Pricing .....	306
10.6.9	Risikofaktoren beim Dynamic Pricing .....	306
	Literatur .....	308
<b>11</b>	<b>Pricing-Prozess Teil 4: Implementierung .....</b>	<b>311</b>
11.1	Konditionensystem und Vertriebssteuerung .....	311
11.2	Grundlagen des Konditionensystems .....	312
11.3	Leistungsorientierte Konditionensysteme .....	315
11.4	Zielpreissysteme und Peer Pricing .....	317
11.5	Preisdurchsetzung .....	318
11.5.1	Value Selling .....	318
11.5.2	Total-Cost-of-Ownership-Ansatz .....	320
11.5.3	Total-Value-of-Ownership-Bonussystem .....	321

11.6	E-Bidding .....	323
11.7	Incentive-System .....	324
11.8	Taktisches Pricing .....	325
	Literatur .....	327
<b>12</b>	<b>Pricing-Prozess Teil 5: Monitoring .....</b>	<b>329</b>
12.1	Preismonitoring: Herausforderungen .....	329
12.2	Pricing-Cockpit .....	331
12.2.1	Finanzielles Monitoring .....	332
12.2.2	Monitoring der Marktwirkungen .....	334
12.2.3	Monitoring der Pricing-Professionalität .....	339
	Literatur .....	340
<b>13</b>	<b>Pricing-Prozess und Preispsychologie .....</b>	<b>343</b>
13.1	Fokusthema Pricing-Prozess und Preispsychologie: Einführung .....	343
13.2	Preispsychologie und Preisstruktur (1): Mental Accounting .....	345
13.3	Preispsychologie und Preisstruktur (2): Preisniveaueffekt .....	347
13.4	Preispsychologie und Preisstruktur (3): Anchoring .....	348
13.5	Preispsychologie und Preisstruktur (4): Werteffekt .....	350
13.6	Preispsychologie und Preisstruktur (5): Preisschwelleneffekt .....	351
13.7	Preispsychologie und Preisstruktur (6): Kompromisseffekt .....	354
13.8	Preispsychologie und Preisstruktur (7): Decoy-Effekt .....	357
13.9	Preispsychologie und Preisstruktur (8): Preisziffernkommunikation ....	359
13.10	Preispsychologie und Implementierung (1): Gestaffelte Rabatte .....	360
13.11	Preispsychologie und Implementierung (2): Besitzeffekt .....	362
13.12	Preispsychologie und Implementierung (3): Loss Aversion .....	363
	Literatur .....	364