

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Preismanagements	1
1.1 Digitalisierung und Pricing	1
1.2 Der Preis als Gewinntrieb	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
2 Besonderheiten des digitalen Pricing	29
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
3 Geschäftsmodelle	53
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
4 Erlösmodelle	87
4.1 Abgrenzung: Erlösmodelle	87
4.2 Leistungen und Erlösquellen im Internet	90
4.3 Ausgewählte Erlösmodelle im Überblick	97
Literatur	103

5 Pricing-Prozess Teil 1: Analyse	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
6 Pricing-Prozess Teil 2: Strategie	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
7 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 1: Preisdifferenzierung	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
8 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 2: Preismodelle	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
9 Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 3: Preisoptimierung	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
10	Pricing-Prozess Teil 3: Struktur – Schritt 4: Portfolio-Pricing	283
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
11	Pricing-Prozess Teil 4: Implementierung	311
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
12 Pricing-Prozess Teil 5: Monitoring	329
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
13 Pricing-Prozess und Preispsychologie	343
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