

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen und Besonderheiten des Preismanagements	1
1.1 Digitalisierung und Pricing	1
1.2 Der Preis als Gewinntreiber	4
1.3 Besonderheiten des Preises	5
1.4 Determinanten des Pricing	9
1.5 Die Preis-Absatz-Funktion als Indikator der Kundenreaktion	11
1.6 Marktdynamik und Preiselastizität	14
1.7 Preismaßnahmen, Elastizitäten und Gewinnwirkungen	16
1.8 Praxisbeispiele: Marktdynamiken in modernen Branchen	21
Literatur	22
2 Grundlagen und Besonderheiten des digitalen Pricing	25
2.1 Preispolitische Besonderheiten von digitalen Angeboten	25
2.2 Rahmenbedingungen und preisbezogene Besonderheiten des Internets	27
2.3 Entwicklungsphasen der Digitalisierung	31
2.4 Digitalisierung und Wettbewerbsdynamik	35
2.5 Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt des digitalen Pricing	38
2.6 Vom Geschäftsmodell über das Erlösmodell zum Preismodell	40
2.7 Wertschöpfung durch Daten und datengetriebene Geschäftsmodelle	46
2.8 Das Drei-Ebenen-Modell des digitalen Pricing	50
2.9 Abgrenzung: Erlösmodelle	53
2.10 Leistungen und Erlösquellen im Internet	55
2.11 Ausgewählte Erlösmodelle im Überblick	61
Literatur	66
3 Pricing-Prozess Teil 1: Analyse (Determinanten der Preisfindung)	73
3.1 Einführung in den Pricing-Prozess	73
3.2 Kosten	74

3.3	Wettbewerb	77
3.4	Kunden	80
	Literatur	80
4	Pricing-Prozess Teil 2: Strategie	83
4.1	Von der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie zur Preisstrategie. ...	83
4.2	Dimensionen der Preisstrategie	84
4.3	Pricing-Ziele	91
4.4	Wettbewerbsstrategien	94
4.5	Strategische Segmentierung und Positionierung	100
4.6	Wettbewerbsvorteilsmatrix	107
4.7	Strategisches Verhalten im Wettbewerb	110
4.8	Preisdifferenzierung	116
4.8.1	Grundlagen der Preisdifferenzierung	116
4.8.2	Varianten der Preisdifferenzierung	118
4.8.3	Voraussetzungen für Preisdifferenzierungskonzepte	144
	Literatur	147
5	Pricing-Prozess Teil 3: Struktur	153
5.1	Preisoptimierung	153
5.1.1	Methoden zur Ermittlung des optimalen Preises	153
5.1.2	Berechnung des gewinnoptimalen Preises	169
5.1.3	Simulationsanalysen zur Produkt- und Preisoptimierung	173
5.1.4	Methodeninnovation: Value-Driver-Analyse	183
5.1.5	Preisstrategien bei neuen Produkten	194
5.2	Portfolio-Pricing	200
5.2.1	Herausforderungen des Portfolio-Pricing	200
5.2.2	Methodische Ableitung von Preisstrukturen	205
5.2.3	Projektskizze: Produktlinien-Pricing für Informationsgüter	212
5.2.4	Methodeninnovation: Analyse und Steuerung der Preiselastizität	214
5.3	Preismodelle	218
5.3.1	Abgrenzung und Definition: Preismodelle	218
5.3.2	Die fünf Säulen eines Preismodells	221
5.3.3	Bemessungsgrundlagen im Detail	227
5.3.4	Preismetriken im Detail	236
5.3.5	Methodeninnovation: Konzept zur Optimierung von Preismodellen	239
5.3.6	Erfolgskriterien von Preismodellen	242
5.3.7	Ausblick: Weitere Entwicklung bei Preismodellen	245
	Literatur	247

6	Pricing-Prozess Teil 4: Implementierung	255
6.1	Einleitung: Konditionensystem und Vertriebssteuerung	255
6.2	Grundlagen des Konditionensystems	256
6.3	Leistungsorientierte Konditionensysteme	260
6.4	Best Practice: Zielpreissystem	262
6.5	Preisdurchsetzung	263
6.6	E-Bidding	267
6.7	Incentive-System	269
6.8	Taktisches Pricing	269
	Literatur	272
7	Pricing-Prozess Teil 5: Monitoring	275
7.1	Preiscontrolling: Herausforderungen	275
7.2	Finanzielles Monitoring	277
7.3	Monitoring der Marktwirkungen	279
7.4	Monitoring der Pricing-Professionalität	283
	Literatur	284