

**Oliver Roll, Kai Pastuch und Gregor Buchwald (Hrsg.)**

# **Praxishandbuch Preismanagement**

*Strategien - Management -  
Lösungen*

**WILEY**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis 7

Vorwort 9

## Teil I

**Chancen, Potenziale und Trends im Preismanagement 13**

**1 Der Preis als zentraler Gewinntreiber oder warum es sich lohnt, dieses Buch zu lesen 25**

**2 Integriertes Preismanagement — auf die Summe der Maßnahmen kommt es an 23**

## Teil II

**Die markt- und produktbezogene Perspektive 31**

**3 Pricing-Strategie-die richtigen Weichen stellen 33**

3.1 Überblick Pricing-Strategie 33

3.2 Pricing-Zielsystem 35

3.3 Strategische Positionierung 40

3.4 Wettbewerbsstrategie und Marktverhalten 45

3.5 Geschäfts- und Ertragsmodell 52

3.6 Die Rolle des CEO 60

**4 Festlegung des Listenpreises — die produktorientierte Sichtweise 69**

4.1 Kostenbasierte Preisfestlegung 69

4.2 Die Grundidee der value-basierten Preisfestlegung 82

4.3 Toolbox 1: Expertenschätzung 93

4.4 Toolbox 2: Direkte Preisabfrage 100

4.5 Toolbox 3: Conjoint Measurement 107

4.6 Toolbox 4: Value-Treiber Pricing 121

## **5**

### **Vom Listenpreis zu intelligenten Preismodellen 137**

- 5.1 Internationales Pricing 137
- 5.2 Preis-Image und subjektive Preiswahrnehmung 146
- 5.3 Pricing von Ersatzteilen 157
- 5.4 Service-Pricing 168
- 5.5 Bundling 178
- 5.6 Innovative Pricing-Modelle 190
- 5.7 Fallstudie MAN: Ersatzteil-Pricing 297

## **Teil III**

### **Durchsetzung der Preise im Markt 203**

#### **6 Konditionenmanagement — die kundenorientierte Sichtweise 205**

- 6.1 Ausgangssituation und Ziele des Konditionenmanagements 205
- 6.2 Die Ausgestaltung von Konditionensystemen 212
- 6.3 Die erfolgreiche Einführung von Konditionensystemen 228
- 6.4 Incentive-Systeme 234

#### **7 Value Selling — der Kunde muss überzeugt sein 243**

## **Teil IV**

### **Die interne Perspektive 257**

#### **8 Die notwendige Informationsbasis 259**

#### **9 Pricing-Organisation 275**

#### **10 Pricing-Software 285**

## **Teil V**

### **Spezialfälle des Preismanagements 302**

#### **11 Preiskriege 303**

#### **12 Post-Merger-Pricing 323**

#### **13 Fallstudie General Electric: Post-Merger-Pricing-Integration 323**

## **Teil VI**

### **Key learnings 343**

Stichwortverzeichnis 352

Literaturverzeichnis 355

Die Autoren 357