

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Matthias Helfrich .....	11
Vorwort von Stephanie Renda .....	13
<b>Einleitung</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Die Relevanz der Preisstrategie</b> .....	<b>17</b>
<b>2 Zwölf Irrtümer bei der Preisgestaltung</b> .....	<b>21</b>
<b>3 Die zwölf Gebote des Pricing</b> .....	<b>25</b>
<b>4 Das Start-up Pricing Canvas®</b> .....	<b>33</b>
<b>5 Baustein 1: Die Preispositionierung</b> .....	<b>41</b>
5.1 Ultraniedrigpreis .....	44
5.2 Niedrigpreis .....	46
5.3 Mittelpreis .....	46
5.4 Premiumpreis .....	47
5.5 Luxuspreis .....	48
<b>6 Baustein 2: Der Markt</b> .....	<b>51</b>
<b>7 Baustein 3: Die Kosten</b> .....	<b>55</b>
<b>8 Baustein 4: Der Kunde</b> .....	<b>59</b>
8.1 Die Zielgruppe .....	59
8.2 Buyer Persona .....	62
8.3 Kundentypen .....	67
<b>9 Baustein 5: Zielsetzung</b> .....	<b>73</b>
9.1 Markteintritt .....	73
9.2 Penetration/Marktdurchdringung .....	73
9.3 Umsatzsteigerung .....	75
9.4 Gewinnsteigerung .....	76
9.5 Liquidität/Cashflow .....	76
9.6 Abschöpfung/Skimming Pricing .....	77

9.7	Kreative Preismodelle .....	78
9.8	Lock-in-Strategie .....	79
9.9	Yield Management/Ertragsmanagement .....	80
<b>10</b>	<b>Baustein 6: Preismodelle</b> .....	<b>83</b>
10.1	Preismodelle .....	83
10.2	Preismodelle mit Marketingeffekt .....	116
10.3	Preismodelle für Software .....	120
10.4	Abo-Modelle .....	124
10.5	Preisbaukasten .....	125
10.6	Preisdifferenzierung .....	127
10.7	Preise im Ausland .....	129
<b>11</b>	<b>Baustein 7: Preis</b> .....	<b>131</b>
11.1	Grundlagen .....	131
11.2	Preiserhöhungen .....	146
11.3	Von Rabatten und Boni .....	151
11.4	Dynamische Preise (Dynamic Pricing) .....	160
11.5	Repricing .....	162
11.6	Personalisierte Preise .....	163
11.7	Die Nebenkosten .....	164
11.8	Preispsychologie .....	166
11.9	Loyalty-Programme .....	176
<b>12</b>	<b>Baustein 8: Zahlungsarten</b> .....	<b>181</b>
<b>13</b>	<b>Baustein 9: Preiskommunikation</b> .....	<b>185</b>
<b>14</b>	<b>Baustein 10: Ausführung</b> .....	<b>189</b>
<b>15</b>	<b>Baustein 11: Preiscontrolling</b> .....	<b>191</b>
<b>16</b>	<b>Baustein 12: Eure Preisstrategie</b> .....	<b>197</b>
<b>17</b>	<b>Die Fehler anderer – Vier Beispiele, wie ihr es nicht machen solltet</b> .....	<b>199</b>
17.1	Der Fall Praktiker .....	199
17.2	Der Kaffeekrieg .....	200
17.3	Die Bankenkrise und der Automarkt in den USA .....	201
17.4	Coca-Cola, Uber und die unfairen Preise .....	202

<b>18</b>	<b>Preismanagement in der Krise</b> .....	<b>205</b>
<b>19</b>	<b>Ein Blick nach vorn</b> .....	<b>209</b>
	Danke .....	211
	Literaturverzeichnis .....	213
	Stichwortverzeichnis .....	215
	Der Autor .....	219