

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	11
-------------------------------	----

Ergebnisse der Studie "Pricing im Jahre 2023: Herausforderungen und Lösungen"

Pricing-Studie 2023: Management Summary und Handlungsempfehlungen	19
---	----

Markus Milz, Milz & Comp., Köln

Dr. Michael Höfelmeier, Pluris Consulting GmbH/Milz & Comp. Partner, Bielefeld

Pricing-Strategien

Pricing im Facility Management: Wenn zwei sich streiten – freut sich kein Dritter	41
---	----

Claudia Gerlach, MATOSO CONSULTING GmbH, Köln

Denise Kromeich, HerSold UG, Köln

Agentur- Pricing – der Spagat zwischen individueller Honorarberatung und wertschaffender Kreativität	53
---	----

Göran Göhring, STAGG & FRIENDS GmbH, Düsseldorf

Erfolgsabhängige Vergütung – ein eigenständiges Geschäftsmodell (?)	63
---	----

Thomas Knauß, ICTec Group GmbH, Aachen

Fasten your Seatbelt!	76
-----------------------------	----

Axel Tilch, Drake Plastics Europe, Nettetal

Preisfindung und Preissetzung

Internationales Pricing	85
-------------------------------	----

Josef Bauer, Bergisch-Gladbach

Flexibilität als Schlüssel zum Erfolg	90
---	----

Marcel Schrage und Hans-Peter Beste,

Heinrich Koch Internationale Spedition GmbH & Co. KG, Osnabrück

Dynamic Pricing – ein Praxisbericht	101
<i>Dr. Jörg Reinnarth und York Florin, CINTELLIC Consulting Group, Bonn</i>	
Von der Ratecard zur Requestcard	113
<i>Stefan Gsell, MENSCH Kreativagentur GmbH & Co. KG, München</i>	
Vom manuellen zum standardisierten und automatisierten Preissystem	120
<i>Denis Huber, TKD Kabel GmbH, Nettetal</i>	
ROI – Quantifizierung von qualitativen Merkmalen als Werkzeug gegen Preisführer ..	127
<i>Philipp Kapser, MULTIPOND Wägetechnik GmbH, Waldkraiburg</i>	
Subscription am Beispiel einer Plattform in der Kunststoffindustrie	142
<i>Michael B. Krause, Kunststoff-Institut Lüdenscheid</i>	
Commodity-Verkauf zu Premiumpreisen: Möglichkeit oder Unmöglichkeit?	151
<i>Stefan Müller-Bernhardt, Stay Stainless, Hilden</i>	
Dynamisches Pricing im E-Commerce: Ein Erfahrungsbericht	168
<i>Dr. Christoph Nöcker, NK-E-Commerce GmbH, Sundern</i>	
Pricing Made in den USA aus Sicht einer Unternehmensberatung	181
<i>Ulrich Schulte, US-Management Services Corp., New York (USA)</i>	

Preisdurchsetzung und Kommunikation

Wenn der Kunde im Fokus steht – Preisgestaltung in IT-Digitalisierungsprojekten	201
<i>Jürgen Bilowsky, Kaarst</i>	
Authentische Preisgestaltung – wie Sie den Wert Ihrer Angebote aufzeigen und faire Preise setzen	209
<i>Marcus Coenen, Deep Impact Academy, Colonia de Sant Jordi (Spanien)</i>	
Ich verkaufe Zukunftserwartungen!	218
<i>Dirk Denzer, Nesselwang</i>	
Preispsychologie bei deutlichen Preiserhöhungen geschickt nutzen	233
<i>Dr. Michael Höfelmeier, Pluris Consulting GmbH/Milz & Comp. Partner, Bielefeld</i>	
Kundenorientiertes Pricing – Mit Empathie und Zuhören zum Erfolg	247
<i>Holger Jülich, NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH, Köln</i>	

Investitionsgüterpreise durch Mehrwert attraktiver gestalten	254
<i>Andreas Kaldewey, Oberhausen</i>	
Storytelling im Pricing oder „Von Bananen, Würsten und ungetragenen Babyschuhen“	261
<i>Dr. Johannes Lottermann, REMBE® GmbH Safety + Control, Brilon</i>	
Der am häufigsten unterschätzte Faktor für erfolgreiche Preisdurchsetzung und Preisanpassungen	275
<i>Markus Milz, Milz & Comp., Köln</i>	
Warum wir mehr verlangen sollten: Die Macht der Wertigkeit!	288
<i>Christian Rahn, CMO2go, Ratingen</i>	
Preise wirksam kommunizieren – Erkenntnisse aus dem Vertrieb für Medizintechnik.	299
<i>Dr. Jan Scholzen, GE HeathCare GmbH, Solingen</i>	
Gamechanger Money Mindset	313
<i>Nicole Truchseß, Truchseß & Brandl GmbH, Wiesloch</i>	
„Gib niemals auf und erfinde dich neu“	328
<i>Ingo Lankmayr und Patrick Vallant, GREENoneTEC Solarindustrie GmbH, St. Veit/Glan (Österreich)</i>	

Implementierung und Preismonitoring

Das Schneeflocken-Prinzip: Chancen und Risiken eines erfolgreichen „Pricings“	339
<i>Johannes Biermann, Lengries</i>	
Pandemie und Energiekrise	351
<i>Cornelius Trimborn, Joh. Franz König GmbH & Co. KG, Köln</i>	
Angebote für kundenspezifische Serienmaschinen der Losgröße 1 in Minuten erstellt	358
<i>Klaus-Peter Welsch, Seßlach</i>	
Stichwortverzeichnis	369

