

# 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*

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

## **Preisdurchsetzung und Kommunikation**

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

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

## Implementierung und Preismonitoring

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

