

Register

a

Abschöpfungsstrategie 25
Akteursmodell 14
Analogie 28
Anpassungsstrategie 25
Anreizsysteme 49
Ausführungshandlung 11

b

Benchmarking 7
Bewertungsverzerrung 15–16, 21, 38
Budgetierung 17, 30
By-Product Pricing-Strategie 26

c

Captive-Pricing-Strategie 26
Complementary Pricing 26
Controlling 10, 17, 57
Cost-Plus Pricing 25
Counterpart 17, 51

d

Deckungsbeitrag 50
Defizit 10, 14–17, 27, 29–30, 33, 37, 39, 42, 50, 54, 56, 59
Delegation 47, 49, 59
Dilemmasituation 22
Dreieck, (preis-)strategisches 23

e

Entkopplung, organisatorische 47, 58
entry deterrence 25
Entscheidungsbaumverfahren 36
Erfahrungswissen 34, 41–43, 53–54, 56, 58
Every-Day-Low-Pricing 26
Expertenbefragung 32

f

Fähigkeit 14–15, 28, 38, 43, 47, 49–50, 53, 58–59
Fähigkeitsbeschränkung 15
Finanzziele 19
Flexibilität 27–29, 58
Formalisierungsgrad 33
Freiheitsgrad 12, 47–50
Führungshandlung 11
Führungszyklus 11

g

Gewinnziele 19, 21–22
Gruppendenken (Groupthink) 16

h

Handlungsvorgabe 12–13, 47, 49, 51, 58
Heuristik 15
HiLo-Pricing-Strategie 27
Hochpreisstrategie 26, 34

i

Information 17, 32
Interaktion 14–15

k

Kommunikation 14
Kompetenzdelegation 50
Konditionenpolitik 13
Könnensprobleme 15
Kontinuität 28
Koordination 14, 43, 58
Kosten-Plus-Preisbestimmung 25
Kostenrechnung 7
Kunde 9, 13, 19, 22–24, 26–27
Kundennutzenrechnung 35

- l**
Lernprozess 43, 54
Liquidität 19
Loss-Leadership-Pricing-Strategie 27
- m**
Mark-up Pricing 25
Markt 7, 12–13, 22, 25, 33, 58–59
Marktsimulation 36
Marktzugangsstrategie 25
Mengenziele 22
Motivation 14
- n**
Niedrigpreisstrategie 26
Nischenstrategie 25
- o**
Operationalisierung 19, 21, 28–29, 58–59
Optional-Product-Pricing-Strategie 27
- p**
Peak-Load-Pricing-Strategie 24
Penetrationsstrategie 25
Perceived-Value-Preisbildung 35
Planung 17, 43, 51
Prämienpreisstrategie 26
Predatory Pricing 25
Preisalternativenvergleich 36
Preisanpassung 33
Preisausführung 13, 58
Preisbereitschaft 26
Preisbildung 10–13, 15, 19, 23, 25, 28, 33–34, 37, 39–43, 45, 47–51, 58
– inkrementale 35
– nutzenorientierte 35
– operative 10–13, 27, 33, 37, 39–41, 43, 45, 47–51, 58
– strategische 10, 21, 28, 41, 43, 48–49, 51
Preisbildungsformel 12, 38
Preisbildungsregel 38
Preisbildungsverfahren 12–13, 26, 33–34, 36–38, 41–42, 58
– einseitig-starre 34, 36–37
– flexibel-intuitive 34
– marginalanalytische 36–37
– simultane 34, 36–37
Preisbündelungsstrategie 26
Preiscontrolling 7, 10, 17, 42, 57, 59
Preiscontrollingaufgabe 10, 17, 28–29, 41, 49, 54, 56
– proaktive 28, 41, 49, 54, 58
– reaktive 29, 42, 50, 54, 56, 58
Preisdeterminante 12–13, 15, 33–41, 43, 45, 50–51, 56
Preisdifferenzierungsstrategie 24
Preisdurchsetzung 10–13, 47, 49–51, 58
Preiselastizität 36–37
Preisentscheidung 9, 11–12, 19, 21–22, 27, 30, 33, 36, 40, 42–43, 45, 47, 53–54, 56–58
Preisexperiment 36
Preisfehler 43, 54
Preisforderung 24, 47–50
Preisforschung 14, 23
Preisführerschaftsstrategie 26, 41
Preiskontrolle 10–11, 13, 53–54, 56, 59
Preiskrieg 9, 22, 40, 45, 54
Preismanagement 7, 9–11, 13–15, 17, 19, 30, 32, 43, 56–59
Preismanagementprozess 11, 13, 17, 19, 21, 43, 56–57
Preismanager 11–17, 19, 21–23, 27–30, 32–33, 38–41, 43, 49, 51, 53–54, 56, 58–59
Preisniveau 9, 25, 36–37, 39–40, 42, 58
Preispositionierung 13
Preissenkung 27, 39
Preissensitivität 26–27, 39, 42, 58
Preissetzung 7, 9, 12, 19, 36, 58
Preisspielraum 35
Preisstrategie 11–13, 21–30, 32, 41, 48–51, 58
Preisstrategiebildung 11, 13, 28–30, 32, 41, 57–58
Preissystem 7, 9, 57
Preistheorie 14
Preisumsetzung 11, 47–50, 58–59
Preisurteil 38
Preisverhandlung 13, 35, 39, 47–48, 50
Preisziel 11–13, 19, 21–22, 28–30, 32, 34, 39–41, 43, 47–51, 53, 56, 58
Preiszielbildung 11, 21, 28–30, 32, 57–58
Preiszielsystem 19, 21–22, 28–30
Premium Pricing Strategy 26
Prognoseverzerrung 16
Promotionspreisstrategie 26
- r**
Rating 7
Rationalitätsdefizit 14–17, 19, 23, 33, 37–40, 47, 53, 57–58

Rationalitätssicherung 10–11, 17, 43, 57–58
Rationalprinzip 16
Referenzpreisstrategie 25
– produktbezogene 27
Risikoanalyse 36
Risikoschub (Risk shift) 16

S

Schnittstelle 13, 41
Selbstkritik 53
Sicherungsaufgabe 17, 30
Skimming Strategy 25
Stückkosten 25, 34–38, 42
Systematisierungsgrad 33, 58

T

Target Return Pricing 26
Team-Pricing-Strategie 27
Transaktion 12–13, 22, 41, 47–48, 50

U

Unternehmenserfolg 9, 22, 57, 59

V

Value Pricing 24, 35, 41
Verdrängungsstrategie 25
Verhaltenswissenschaft 10
Vertrieb 7, 42, 47–51, 57, 59
Verzerrung, kognitive 15
Vollkosten 23–24, 28

W

Wahrnehmungsverzerrung 16
Wettbewerber 9, 19, 22–23, 25–28, 30, 33–36,
40, 45, 48, 53, 56
Willensbildung 11, 14–15
Willensdurchsetzung 11
Wirkungszusammenhang 21, 33, 36–38, 41
Wissensbeschränkung 15
Wissensweitergabe 28
Wollensprobleme 15

Z

Zielkonflikt 15–16, 21, 29, 39–40
Zweck-Mittel-Rationalität 16