

## Stichwortverzeichnis

- A** ABCD-Analyse 230–232  
 Add-on Services 159, 160  
 Aggressiver Konkurrenzstil 45–46  
 Anreizsetzung 190–191, 198  
 automatische Preisoptimierung 256–257
- B** Bezugsgrößen für Rabatte und Boni 201–202  
 Bonus  
 – Bezugsgröße 201–202  
 – Sortimentsbonus 129, 197, 198  
 Bruttopreise 192  
 Bündelung  
 – Cross-Selling 163, 165, 166, 168  
 – gemischte 164–165  
 – Kriterien für die Bildung von Bündeln 168–170  
 – preisliche Positionierung 171  
 – reine 164–165  
 – System-Bündelung 166, 167  
 – Vorteile 199  
 Bundling *siehe* Bündelung
- C** Change Management 249  
 Conjoint Measurement *siehe* Conjoint-Analyse  
 Conjoint-Analyse  
 – Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC) 105  
 – Adaptive Conjoint-Analyse (ACA) 105  
 – Bradley-Terry-Luce-Modell 110  
 – Choice Based Conjoint (CBC) 105  
 – Logit-Modell 110, 111  
 – Teilnutzenwerte 107–110, 113  
 – Traditionelle Conjoint-Analyse (TCA) 105  
 – Werttreiber 105  
 Core Services 159, 160  
 Customer Lifetime Value 47, 48
- D** Data Mining 58, 251, 255, 262  
 Data Warehouse 58, 153, 253–254, 261, 262  
 Deal Manager 251, 259, 262  
 direkte Preisabfrage 25, 96–102
- E** ergebnisorientierte Bepreisung 59  
 Erlösschmälerungen  
 – nicht-rechnungswirksam 192, 197–199  
 – rechnerisch wirksamen 199  
 Eskalationssysteme 233–234, 275  
 Evoked Set 43–45  
 Expertenschätzung 25, 83, 88, 90–96, 102, 114, 119–122, 125, 133, 139, 147, 148, 150, 152
- G** Geschäfts- und Ertragsmodell 47–53  
 Gewinnformel 11, 15  
 gewinnoptimaler Preis 24, 35, 85, 95, 99, 100, 102, 103, 112, 113, 240  
 Graumarktimporte 25, 127, 131–134
- H** historische Daten 88, 122  
 historische Preiselastizitäten 234–236
- I** Incentive-Systeme  
 – Ausgestaltung 211–212  
 – Elemente 210–211  
 – Kennzahlen 215  
 – Simulation 214–215  
 Incentives 213  
 Informations  
 – Defizite 229, 230  
 – Informationsbasis 92, 229–241  
 – Kunden und Märkte 230, 241  
 innovative Pricing-Modelle 56, 173–177  
 integriertes Preismanagement 23–28, 299–300  
 internationale Preisoptimierung 130–131  
 internationaler Preiskorridor 132  
 internationales Preismanagement 134  
 internationales Pricing 127–134  
 interne Transparenz 188–189
- K** Konditionen  
 – Konsistenz der Konditionengestaltung 187, 189, 194  
 – Leistungs- und Gegenleistungsprinzip 185  
 – Management 185–215, 232  
 – Post-Merger 276, 279  
 – Struktur 194  
 Konkurrenzstil  
 – aggressiver 45–46  
 – friedlicher 45  
 – kooperativer 45  
 Konsistenz der Konditionengestaltung 189, 194  
 – Kosten 190  
 kostenbasierte Preisfestlegung 71–81  
 Kostenführer 36, 37, 39, 45
- L** Leistungs-Gegenleistungsprinzip 185  
 Listenpreis 127–181, 185, 191, 192, 196, 203, 237, 244, 282, 283, 286, 288, 290, 292, 294
- M** Markt- und Preisstrategie 11, 23–24  
 Marktsegmentierung 39–41  
 Minimum-/Richtpreissystem 123–134
- N** nachhaltige Ertragssicherung 190, 194  
 Netto-Netto-Preis 68, 191, 192, 203  
 Nettopreis 185, 192, 237, 283, 288  
 nicht-rechnerisch wirksame  
 Erlösschmälerungen 119  
 Niedrigstpreispolitik 32, 46  
 nutzungsorientierte Preismodelle 175–176
- O** OLAP 253–254

- P** paarweiser Vergleich 118  
 PASST 91, 92, 95  
 Penetrationsstrategie 50  
 Post-Merger Pricing  
 – Konditionensysteme 276–277  
 – Organisation und Kultur 274–276  
 – Strategie und Wettbewerb 273–274  
 – Timing 278–279  
 Preis-Absatzfunktion  
 – Expertenschätzung 84–90  
 – historische Daten 88, 122  
 – Methoden zur Ermittlung 87–88  
 – umfragebasierte Methoden 87–88, 102  
 Preis-Image  
 – Ist-Preis-Image 137–139  
 – Soll-Preis-Image 137–138  
 Preis-Leistungs-Positionierung 41  
 Preisadministration 251, 258–259, 262  
 Preisanalytik 251, 253–255, 258, 261, 262  
 Preiscontrolling 16, 68, 127, 229–230, 245, 247  
 Preisdurchsetzung 11, 23, 26–27, 68, 207, 210, 211, 213, 215, 217, 219, 226, 247, 300, 302  
 Preiselastizität 88–89, 131, 234, 257  
 Preisfestlegung  
 – kostenbasierte 71–81  
 – wertbasierten 81–90  
 Preisführer 45, 141  
 Preiskriege 33, 36, 41, 45, 46, 198, 265–271, 274, 279  
 Preislogik 40, 113, 114, 116, 145, 147, 147f, 148, 150, 178–180, 226  
 Preismanagement  
 – integriertes 23–28, 299–300  
 – internationales 134  
 – Verantwortlichkeiten im 52, 130, 207, 247, 275, 284  
 Preissetzung *siehe* Preisfestlegung  
 Preistaktik 217, 220, 224–226  
 Premium Services 157, 159, 160  
 Price-Assessment-Tool *siehe* PASST  
 Pricing  
 – Abteilung 9, 28, 67, 68, 245, 282, 295  
 – internationales 127–134  
 – Kompass 31, 32f  
 – Kultur 15, 274, 275, 279  
 – Manager 152  
 – Strategie 31–70, 153, 245, 271, 273, 274, 279  
 – Suiten 251, 258  
 – von Ersatzteilen 142–155, 235, 252  
 – von Services 156  
 – Wasserfall 26, 191–194, 251, 253, 301  
 – Werttreiber 113–126  
 – Zielsystem 33–36, 55, 61  
 Pricing-Unit  
 – in internationalen Organisationen 246–247  
 – mit Entscheidungsbefugnis 245  
 – ohne Entscheidungsbefugnis 245  
 Produktlebenszyklus 47, 49–51, 257
- R** Rabatt  
 – Bezugsgröße 201–202  
 – Einsatz von Sonderrabatten 202  
 – Inflation 204  
 – Sortiments-197  
 – strategischer 202–203  
 – Übergangs-196, 202–204, 207  
 – wolke 26, 28, 186, 187, 232, 251, 253  
 Rabatt- und Konditionenmanagement 185  
 Rabattinflation 204  
 RACI-Charts 247  
 rechnerische Erlösschmälerungen 197  
 relevanter Wettbewerb 44
- S** Scoring-Modell 40, 120, 121f  
 Service-Pricing 25, 155–163  
 Service-Verträge 161  
 Services  
 – Add-on 159–160  
 – Core 159–160  
 – Premium 157, 159–160  
 Skimming-Strategie 49, 50, 122  
 Softwareauswahl 260  
 Sonderrabatte 192, 202  
 Sortimentsbonus 129, 197  
 Sortimentsrabatt 197  
 Strategie  
 – Penetrations-50  
 – Skimming- 49, 50, 122  
 – Wettbewerbs- 41, 46, 55, 61  
 strategische Positionierung 36–41, 55
- T** Teilkostenkalkulation 71–73, 77–80
- U** Übergangsrabatt 203
- V** Value Selling  
 – Stärken- und Schwächenprofile des Wettbewerbs, 219–221  
 – Werkzeuge 218  
 – Wertargumentationsleitfäden 221  
 Value-Map 83  
 – Value-Treiber 114, 116, 118, 119, 121–126  
 Value-Pricing  
 – Expertenschätzung 83, 90–95  
 – historischer Daten 83  
 – ohne Preis-Absatzfunktion 90  
 – umfragebasierte Verfahren 83  
 Value-Score 151  
 Value-Scoring-Modelle 83, 84, 90  
 van-Westendorp-Methode  
 – Advanced-van-Westendorp 99–101  
 – klassische 97–99  
 Verrechnung von Zusatzleistungen 199–200  
 Vollkostenkalkulation 71–77
- W** Werbekostenzuschüsse (WKZ) 197  
 Wertargumentationsleitfäden 221–223  
 – pricing 220



Wettbewerbspreise 59, 86, 111, 121–122,  
125, 139, 229, 230, 236–237  
Wettbewerbsstrategie 41–45  
Won-Lost-Order-Analyse 238

**Z** Zahlungsbedingungen 189, 192, 198,  
200–201, 276  
Zahlungsbereitschaft 16, 24, 25, 37, 49–51,  
60, 77–78, 80–88, 90, 96, 100–103, 108,

113–115, 117, 120, 122, 123, 125, 126, 130,  
131, 134, 145, 148, 150, 157, 160, 161, 163, 165,  
166, 168, 170, 172, 174, 176, 190, 193, 199, 200,  
223, 224f, 230, 240, 244, 245, 257, 275, 301  
Ziele des Konditionenmanagements  
185–191  
Zielkonflikt 34  
Zielmargensystem 128, 130  
Zuschläge 185, 191, 200, 211



