

Stichwortverzeichnis

- »Cleaned«-Square-Meter,
Pay by 36
11. September 163
7-Eleven-Laden 170
- A**
- Abonnement 26
Abo-Pricing 53
– Angebot testen 67
– auf Kundenbedürfnisse
ausrichten 65
– B2B-Bereich 61
– B2C-Bereich 57
– Case History 53
– erfolgreiche Einführung 64
– Kontextanalyse 57
– Launch vorbereiten 67
– Übergang planen 64
Abwanderung minimieren
144
Accor 182
Activehours 186
Adaptives Preissystem 112
Adobe 61, 150, 153, 212, 221
Aetna Versicherungsgruppe 84
AIG Direct 85
Airbnb 122
Aldi 78
Allwetterzoo 181
Amazon 104, 113, 122, 127
Amazon Prime 58
Amazon Web Services
(AWS) 40
American Airlines 112, 121
Amgen (Pharmaunternehmen) 84
AnchorFree (Softwareunternehmen) 171
Apcoa 78
Ariely, Dan 200
Atlas Copco 43
– AIRPlan 43
Atlético Ottawa 185
Augmented Reality 23
Automatisiertes Lernen 47
autonome Systeme 23
- B**
- B2B
– Abo-Pricing 53
– Dynamic Pricing 111
– KI-basiertes Pricing 131
– Psychologisches Pricing 91
– Wohlwollendes Pricing 161
B2B-Bereich 32
– Pay-per-Use 32
B2C
– Abo-Pricing 53
– Dynamic Pricing 111
– KI-basiertes Pricing 131
– Psychologisches Pricing 91
– Wohlwollendes Pricing 161
B2C-Bereich
– Pay-per-Use 32
Balsam Brands 131
Bandcamp Webservice 189
Barilla 60
Behavioral Pricing 95, *Siehe*
Psychologisches Pricing
Beleuchtung 80
Besitz 24, 61, 214–215
– und traditionelle
Preismodelle 50
– vs. Zugriff 61
Bestands- und Lieferdaten
138
BGH 165
Big Data 23
Bitcoin 47
BlastIQ 82
Blockchain 47
BMW 60–61
Body Mass Index 85
Bohr, Niels 199
Bonprix 134
Booch, Grady 125
booking.com 190
Burr, Doland 121
Business-to-Business. *Siehe*
B2B-Bereich
Business-to-Consumer. *Siehe*
B2C-Bereich

C

Campbell's Suppe 103
 Cartyzen 59
 Cashback 105
 Chivas Regal 102
 Choose-what-you-pay. *Siehe*
 Pay-what-you-want
 Cloud Computing 23
 Cohn & Wolfe
 PR-Agentur 163
 Coles (australische Handelsket-
 te) 169
 Community Shop (britischer
 Supermarkt) 167
 Competitive Pricing 20
 Computerspiele 184
 Conrad 123
 Corendon (holländische Flugge-
 sellschaft) 170
 Cost-plus Pricing 20
 Covid-19-Pandemie 39
 Crandall, Robert 112, 120
 Creative Cloud 212
 Cross-Selling 143
 CucinaBarilla 60
 Customer Journey 122
 – Customer Lifecycle Manage-
 ment 99
 – Customer Lifetime Value 56
 – Kundensegmentierung 144
 – Pain Points 66
 Cyranos McCann 71

D

Da Vinci, Leonardo 91
 Daten 127
 – Big Data 23
 – Data Science 23
 Datenwissenschaft 24, *Siehe auch*
 Data Science
 Deep Learning 135
 Depenau, David 193
 Depp, Johnny 178
 Der Wiener Deewan 182
 Digital Pricing 23
 DINAMO (Dynamic Inventory
 Allocation and Maintenance
 Optimizer) 120
 DropBox 154

Drucker, Peter 211
 Dynamic Pricing 26–27, 111
 – Case History 111
 – Daten und Technologien 125
 – Erfolgsfaktoren 124
 – IT-Funktion 126
 – Kontextanalyse 117
 – kundenbasiertes 121
 – Multi-Channel-
 Unternehmen 123
 – Preislogik und Pricing
 Tools 125
 – Prozess und Organisation 125
 – Qualifikation und Kompeten-
 zen des Teams 126
 – Uber 114
 – Verbreitung und Auswirkun-
 gen 124
 – Verkaufskanäle 121
 – zeitbasiertes 121
 Dynamisches Preismanage-
 ment 118

E

Easy Taxi 171
 eBay 190
 E-Books 184
 EEG 195
 Eige XE »Eigentum«
 \t « *Siehe auch Besitz*«
 ntum, 31
 Eigentum. *Siehe auch Besitz*
 Eigentümerschaft 36
 Einfluss von Preisspannen 141
 Einstein, Albert 199
 Elastizität der Nachfrage 119
 Enercon 77
 Energiegewinnung 77
 EPK (Enercon PartnerKon-
 zept) 77
 ergebnisbasiertes Pricing. *Siehe*
 Outcome-based Pricing
 Ersatzteile, automatische
 Lieferung 63
 Ertragsmanagement 120
 Europäische Weltraumorganisati-
 on, Gaia-Programm 40
 Everlane 175
 Express Deals 190

F

Facebook 157
 Facility Management 36
 Ferrero 207
 Finanzkrise 39
 Flickr 154
 Florenski, Pawel Alexandro-
 witsch 91
 Fluggesellschaften 41, 47, 119,
 152, *Siehe* People Express Air-
 lines, *Siehe* American Airlines
 – Billigflieger 119
 – Dynamic Pricing 112
 – Liberalisierung der Preise 119
 – Payment by Weight 45
 fMRI (funktionelle Magnetreso-
 nanztomographie) 197
 Fortnite 154
 FreeConferenceCall 153
 Freemium 26, 145
 – als Durchdringungsstrate-
 gie 149
 – Basisversion 148
 – Botschafter für Bezahlversi-
 on 158
 – Case History 145
 – Einschränkungen 158
 – Erfahrungsgüter 150
 – Kontextanalyse 148
 – Marktsegmente 157
 – Quersubventionierung 149
 – Triangulation 151
 – variable Kosten 158
 – Videospiele, Free-to-Play
 156
 Friedenssaal, Rathaus
 Münster 182

G

Gaia-Programm, ESA 40
 Gainsbourg, Charlotte 178
 Gap (Modemarke) 190
 Garmentory 190
 Garrett, Mark 218
 Gehirn 105, 195–198
 – Insula 198
 – medialer präfrontaler
 Cortex 198
 – Nucleus accumbens 198

– Scans 196–198
 – Schmerzempfinden 198
 General Electric (GE) 42
 General Motors 117, 152
 Gesichtserkennung 71
 Gewinn 17
 – Gewinnspanne 199
 – Preis als wesentlicher Gewinn-
 treiber 18
 – überdurchschnittlicher
 18
 Gewinne
 – Google 147
 Google 76, 147
 Groupon India 168
 Gym, Pay-per-Exercise-
 Modell 38

H

Harman, Mac 131
 Harvard Pilgrim (Versicherungs-
 unternehmen) 84
 Haynes, John-Dylan 193
 Heidelberger Druckmaschi-
 nen 54
 – Heidelberg Subscription 54
 Heuristik 207
 Homo Oeconomicus 94
 Hotwire 188
 HP, Hewlett Packard 216
 Hufford, Christ 175
 Hungerithm 169
 Huxley, Aldous 194

I

IBIS-Hotel 182
 Ikea 78
 Instant Ink 216
 Insula, Inselregion 198
 Internet 35
 – Highspeed 35
 Internet der Dinge (IoT)
 23
 Internet of Things. *Siehe* Internet
 der Dinge
 Ishrak, Omar 84
 Italien, Abo-Pricing 60

J

Jobs, Steve 58
 Jodorowsky, Alejandro 66

Johnson & Johnson 83
Jung, Carl Gustav 91

K

Kahneman, Daniel 105
Kalanick, Travis 111, 116
Kalepa (belgisches Beratungsunternehmen) 184
Kamen, Nick 31
Kandhari, Haargeev 59
Kärcher 37
KI. *Siehe* auch Künstliche Intelligenz
KI-basiertes Pricing 26, 131, 133–135, 137, 140, 144
– Abwanderung minimieren 141
– Algorithmen 139
– Algorithmen 132, 135, 139
– B2B und B2C 140
– Case History 131
– Cross-Selling 143
– Daten 138
– Deep Learning 135
– Einfluss von Preisspannen 141
– Geo-Pricing 141
– KI-basierte Pricing Tools 136
– Kontextanalyse 135
– Kundensegmentierung 143
– maschinelles Lernen 135
– Prognosen 139
– Rabattprognose 143
– Up-Selling 143
kintsugi 166
Knutson, Brian 197
Kompromisseffekt 102
Kosten 24
– fixe 18
– freier Preis 180
– Grund 17
– Investition 41
– Pay-per-Use-Pricing 35
– variable 18
Kreditkarte 151
Kryptowährungen 47
Künstliche Intelligenz 35, 47, 132

L

Langton, Chris 46
Lennon, John 161–162
Leonardo Da Vinci 91
Leten, Ronnie 44
Levitt, Theodore 71
Liberalisierung, Preise 119
Lindt 207
LinkedIn 150, 154, 156, 159, 211
Loss-Leader-Strategie 146, 149
Louis Vuitton 102
Lowe's Canada 168
Lyft 122

M

Mach, Ernst 91
Machine Learning. *Siehe* Maschinelles Lernen
Mail on Sunday 146
Mann+Hummel 62
Marketing der Zukunft (Marketing 5.0) 24
Marx, Karl 129
Maschinelles Lernen 74, 135, 140,
Siehe auch
KI-basiertes Pricing
Matrix 31
May, Don 84
Medialer präfrontaler Cortex 198
MediaWorld 118
Medtronic 84
– Tyrx (antibakterielles Medikament) 84
Mercedes 60
Metro (britische Zeitung) 151
MetroMile 40
Michael Kors 140
Michelin 41
Mitfühlendes Pricing 167
Monetarisierung 17
– als Priorität 19
– innovative 17
– Outcome-based Pricing 71
Morrisons (britische Supermarktkette) 140
Müller, Kai-Markus 194
Murphys Gesetz 92
Museum 184

N

- Nachlass. *Siehe* Rabatte
- Name-your-own-Price 187,
 Siehe auch Pay-what-you-want
- Nardella, Satya 57
- National Union of Students 80
- Nayaren, Shantanu 53, 61
- Near-field Communication 38
- Negatives Pricing 152
- Netflix 58
- Neuropricing 193
 - Bauchentscheidungen 196, 206
 - Bezahlen tut weh 202
 - Case History 193
 - Gewinnspanne und niedrige Preise 199
 - Kontext beeinflusst Preiswahrnehmung 206
 - Kontextanalyse 196
 - Rekognitionsheuristik 207
 - Verfügbarkeitsheuristik 207
 - Zeit und Preis 201
 - zu breites Angebot 205
- Neuropricing Online 196
- Nin, Anaïs 91
- Non-Profit-Organisationen 191
- Nucleus accumbens 198

O

- O'Leary, Michael 148
- Ocado 60
- Ökosysteme, neue 23
- OmHom (italienisches Hotel) 181
- On-Demand Pricing 35
- Open-Books 184
- Orica (australischer Sprengstoffhersteller) 81
- Orsay 133
- Otasuke 165
- Outcome-based Pricing 26, 71
 - Beleuchtung 78
 - Case History 71
 - Energiegewinnung 77
 - Gesundheit 83
 - Gesundheitsbereich 74
 - kommerzielles Dynamit, Aushubarbeiten 81

- Kontextanalyse 74
- Kundenbeziehungen 86
- messbare Ergebnisse 75
- Outcome-as-a-Service 86
- Pay-per-Laugh 71
- unabhängige Ergebnisse 75
- Ursprung 74
- versichertes Risiko 85

P

- Pain of Paying 198
- Painkiller Pricing 165, 172
- Palaniappan, Ram 185
- Partizipatives Pricing 26, 175
 - Case History 175
 - Choose-what-you-pay 175, 180
 - Choose-what-you-want 180
 - Kontextanalyse 180
 - Name-your-own-price 180, 188
 - Pay-what-you-want 177, 179 –180
- Pay-per-Exercise 37
- Pay-per-Mile 40
- Pay-per-Processing Capacity 36
- Pay-per»Cleaned«-Square-Meter 36
- Pay-per-Ride 36
- Pay-per-Use 26, 31
 - Aufbereitung, zahlen für die 39
 - B2C- und B2B-Kunden 49
 - Case History 31
 - etablierte Unternehmen 47
 - Grenzen 47
 - Kontextanalyse 34
 - Kundenbeziehungen 44
 - Near-field Communication 38
 - Payment by Weight 45
 - Preis an Nutzung ausrichten 34
 - pro Kubikmeter Druckluft zahlen 43
- Pay-per-Wash 36
- Pay-what-you-want 177
- People Express Airlines 119, 121
- Pepsi 196
- Performancebased Pricing. *Siehe* Outcome-based Pricing

personalisiertes Pricing 112
 Philips 80
 Photoshop 211
 Piggly Wiggly 118
 Plassmann, Hilke 200
 Play Station 149
 Porsche 60
 Portfolio Pricing 20
 Power by the Hour 42
 Preisanker 95
 Preise 18, 20
 – als vorrangiger Gewinntriber 17
 – an die Nutzung koppeln 42
 – anpassen 114, 123, 132
 – bei Amazon 112, 127
 – erhöhen 102, 112, 194
 – evaluieren 206
 – exzessive 126
 – feste 117
 – Festpreise 36
 – freie 180
 – Grundpreis 122
 – hohe 102, 107, 198
 – niedrige 102, 106–107, 193, 199
 – Online vs. Offline 123
 – optimale 127, 135, 144
 – Premium 32
 – reduzieren 38
 – senken 103
 – suboptimale 126
 – überfliegen 100
 – variable 121
 – vergleichen 96
 Preiselastizität 134
 Preisgestaltung. *Siehe* Pricing
 Preissimplementierung 20
 Preisliste 20
 Preislogik 20
 Preismodelle, neue 211
 Preismodell-Revolution 21, 24, 213
 – Beschleuniger 21
 Preissetzung 20
 Preissteuerung 20
 Preisstrategie 19
 Premium-Preise 32

Pressfolios 168
 Preysman, Michael 176
 Priceline 188
 Pricing 17
 – Digital 23
 – Dynamic. *Siehe* Dynamic Pricing
 – Enabler. *Siehe* Pricing Enabler
 – Framework 19
 – innovative Modelle 24
 – On-Demand 35
 – opak 189
 – transaktionales 24
 – unterlegene Modelle 24
 Pricing Enabler 20, 27
 Pricing-Hebel 19, 21
 Prince (Sänger) 145
 Procter & Gamble 58, 76
 Prognosen, Optimierung
 basierend auf 144
 Proprietäres Modell 83
 Psychologische Schwelle 101
 Psychologisches Pricing 26, 91
 – Behavioral Pricing Regeln 95
 – Case History 91
 – Kaufbarrieren 105
 – Kompromisseffekt 101
 – Kontextanalyse 95
 – Preisanker 95
 – Qualitätsmerkmal 102
 – Rabatt, relativ und absolut 106
 – Schwellenpreis 100
 – Verknappung 103
 – visuelles Design 107
 – Wahrnehmung 91

Q

Quäker 118
 Quersubventionierung 149, 159

R

Rabatte 84, 103
 – für gutes Benehmen 171
 – Gutscheine 123
 – hochwertige Produkte 107
 – in Hotelzimmern 166
 – mitfühlendes Pricing 167
 – optimale 23
 – Rabattprognose 143
 – relativ vs. absolut 105
 – transaktionale Daten 138

– unverhältnismäßig 186
 – Verknappung 104
 Radiohead, In Rainbows
 Album 177
 Ralph Lauren 140
 RATP 170
 Rau Architects 80
 Red Dot Design Museum 184
 Reifenhersteller 41
 Rekognitionsheuristik 207
 Repatha (Herzmedikament) 84
 Reporting 87
 repubblica.it (italienische
 Zeitung) 155
 Revenue Management. *Siehe*
 Ertragsmanagement
 Revenue Management in Manu-
 facturing (Zatta) 124
 Robotic Process Automation
 (RPA) 23
 Roche (Schweizer Pharmaunter-
 nehmen) 83
 Rolls Royce 42
 Ryanair 148

S

SaaS 211, 218
 SaaS (Software as a Service) 57
 Salesforce 159, 211
 Samoa Air 45
 Schmidt Theater 182
 Schwellenpreis 100
 Senzit 63
 Sharing 23
 Short Story 31
 Skype 154
 Snickers 169
 Software as a Service (SaaS) 57
 Sonderangebote 107, 191
 – zielgerichtete 122
 Soziale Preisgestaltung 173
 Spenden 155
 Spieleentwickler 58
 Spotify 155
 Starbucks 195
 Steinbruch 81
 Steinbruch, Einsatz von
 Dynamit 82
 Stipe, Michael 189

Surge Pricing 38, 113–116
 SurveyMonkey 153

T

Talmud 91
 Teatreneu 71
 Teatro Aquitània 72
 Technologische Innovation 27
 Telefonkonferenz 153
 The Economist 97
 Thomas, Folke 134
 Tienda Amiga 167
 Toyoda, Yoshiko 166
 Traditionelle Preisbildung 32
 Transaktionale Daten 138
 Transaktionale Preisbildung
 17
 transaktionales Pricing 24
 Treueprogramme 152
 Triangulation 151, 160
 Trinkgeld 186
 Trumpf (Maschinenbau) 63

U

Über 113, 116, 162
 Über Pool 117
 Überwachungskapitalismus
 163
 Umgekehrte Auktion 188
 Umsatz 132
 – saisonaler 132
 – zukünftiger 104
 Up-Selling 143

V

Value Pricing 24
 van Houten, Frans 80
 Verfügbarkeitsheuristik 207
 Verhaltensbezogene Preisgestal-
 tung, *Siehe* Behavioral
 Pricing
 Verkauf 126
 – Verkaufskanäle 123
 – Verkaufspersonal 87
 Verkaufskanälen 121
 Verknappung 103
 Versichertes Risiko 85
 Videospiele, Free-to-Play
 156
 Viessmann 64
 Vistaprint 154

Visuelles Design 107
Volvo 60

W

Wahrnehmung 91
– Preiswahrnehmung durch
visuelles Design 107
– Realitätswahrnehmung 194
Walmart 78, 149
Wanamaker, John 75
Warhol, Andy 103
Washington, D. C.,
Subway 80
Weinerei 183
Weissenhäuser Strand 193
Werbung 31, 77
Wettbewerbsvorteil 17
– nachhaltiger 27
– wichtigste Säulen 26
Winterhalter 33
– Next Level Solutions 33
Wohltuendes Pricing 26, 161
– B2B-Bereich 164
– B2C-Bereich 164

– Case History 161
– Kontextanalyse 163
– mitfühlendes Pricing 165
– Painkiller Pricing 165
– zielgerichtetes Pricing 165
Woolworths (australische
Handelskette) 169

X

Xing 150, 155 –156

Y

Yield Management. *Siehe*
Ertragsmanagement
Yorke, Thom 178
YouTube 154 –155

Z

Zahlungsbereitschaft 24, 94,
100, 143, 192
Zara 140
Zenises 59
Zielgerichtetes Pricing 169
Zipcar 43
Zynga 156























