

Pricing

Lettmann

2025

ISBN 978-3-8006-7762-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

STICHWORTVERZEICHNIS

- ABM 333
- Abo-Modelle 160
- Absatzmix 401
- Abschöpfungsprodukte 346
- Abschöpfungsstrategie 221
- A/B-Splittesting 656
- Abwehrhaltung 567
- ACA 644
- Account-Based Marketing 333
- Adaptive Conjoint Analysis 644
- AESIX-Methode 692
- After-Sales-Service-Pricing 233
- AI Act 496
- algorithmische Kollusion 495
- Ankereffekt 343, 347
- Ankerprodukt 234, 344
- Apothekerpreise 45
- Arbitrage 460
- Arm's-Length-Principle 446
- Artefakte 580
- as a Service,-Modelle 162
- Aufbau einer Pricing-Organisation 558
- Aufschlagkalkulation 131
- Augmented Pricing Intelligence 701
- Ausschreibungen 498

- B2A 697
- B2B-Handelsvertrieb 307
- B2B-Pricing-Software 417
- bedingte Rabatte 487
- Bedingte Rabatte 299
- Behavioral Pricing 341
- Besitztumseffekt 385
- Besonderheiten im B2B-Pricing 84
- Bestätigungsfehler 357
- Bestechlichkeit 520
- Bestechung 520
- Best Price-Garantie 329
- Blockchain-Technologie 698
- BLP 256
- Boni 299
- Branchenerfahrung 30
- Branchenlogik 32
- Branchenstandard 529
- branchenübliche Praxis 527
- Brutto-Listenpreis 256
- Bruttopreiskorrekturen 291

- Bruttopreisliste 276
- Bruttopreisniveau 297
- Bruttopreisstruktur 292
- Bruttoumsatz 411
- Bündelrabatte 332
- Bundling 181
- Business-Intelligence-Tool 434
- Business Model Canvas 87
- Business-to-Agent 697
- Buying Center 34, 598

- Cashback 327
- CBC 644
- Chancen-Landkarte 115
- Change-Management 586
- Cheapflation 273
- Chefrabatte 581
- Chief Pricing Officer 545, 560
- Choice-Based Conjoint 644
- Choice-Sets 647
- Clusteranalyse 653
- competition-based pricing 135
- competitive pricing 135
- confirmation bias 357
- Conjoint Analyse 643
- Co-Pilot Pricing 423
- cost-plus pricing 131
- Crossing the Chasm 228
- C-Teile-Pricing 233
- customer needs 594
- Customer Profitability Analysis 411
- Customer Success Pricing 698

- Data Lake 434
- Data Warehouse 434
- Daten 431
- Datenerhebung 141
- Datengranularität 429
- Dateninfrastruktur 428
- Datenqualität 414
- Datenschutz 502
- Datenschutz-Grundverordnung 502
- Datensilo 428
- Deal-Walks 571
- Deckungsbeitrag 36
- Deckungsbeitragsrechnung 411
- Deckungsspanne 36

- Decoy 348
Delphi-Methode 664
De-minimis 476
dezentral organisiertes Pricing 546
digitale Kundenzwillinge 700
digitale Ökosysteme 702
Digitale Rückvergütungsplattformen 327
Digitales Preismanagement 417
digital twins 700
Diskriminierung 465, 513
Diversifizierung 101
DSGVO 502
Dual Entitlement Principle 350
dualer Vertrieb 492
Dumpingpreise 527
Dumping-Preise 500
Durchleitungsrate 204
dynamic pricing 167
dynamische Preisgestaltung 167
- Eckartikelhypothese 345
Eckprodukt 344
Economic Value Estimation 610
Eigen-Audit 80
Einführungsrabatte 331
Einheitspreise 499
Einnahmequelle 99
elastische Nachfrage 264
Emergenz 442
endowment effect 385
Entlohnung, variable 572
Erfahrungskurve 25
Erfolgserlebnis 360
Erfolgsillusion 385
Ergebnisorientiertes Pricing 152
Erlösmodelle 93
Erlösquelle 99
Erlösquellen 101
Erlösschema 98
ERP-System 279, 286
ERP-Systeme 192
Ersatzteilkategorien 234
Ersatzteil-Pricing 233
Ertragsweg 99
Ethik im Pricing 523
EU AI Act 496
Europäischer AI Act 496
EVE-Methode 557, 610
Exklusivitätsrabatte 299
Expertenbefragung 664
externe Effekte 252
- Fairness 350
Fairness in der Preisfindung 523
Federated Learning 699
- Festpreise 499
Festpreisprodukte 346
Floor Price 333
Fokusprodukte 346
Framing 374
Freihandelszone 464
Fremdvergleichsgrundsatz 446
früher Markt 228
Funktionsrabatte 299
- Gabor-Granger-Methode 639
GAN 700
Gegengeschäfte 520
Geldentwertung 191
Geldillusion 191
GenAI 442
Generative Adversarial Networks 700
Generative KI 700
Generative Künstliche Intelligenz 442
Geoblocking-Verordnung 465
Gesamtnachlass 411
Geschäftsmodell 87
Geschäftsmodell-Canvas 88
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 516
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschrän-
gen 476
Gewinnformel 36
Gewinnillusion 191
Gewinnmaximierung 29
Giffen-Paradoxon 273
Glaubwürdigkeit 50
goldene Mitte 22, 127, 349
good, better, best 349
Granularität 429
Grauimporte 62
Green Premium-Modelle 525
Grenzen profitablen Wachstums 27
GRI-Standards 530
GWB 476
- Halo-Effekt 360
Handelsmarge abschmelzen 326
Heimatmarkt 454
Highlander-Prinzip 544
Hochpreisstrategie 159
Höchstpreise 479
homogene Preisregion 463
Homogenisierung 442
Horizontale Preisabsprachen 478
hybride Preisorganisation 550
- Illusion der Objektivität 34
Inbetriebnahmevergütung 326
indifferent price point 632
indirekter Vertrieb 239

- Inflation 191
 Informationsmangel 431
 Innovationsrabatte 300
 Intercompany-Listenpreis 256
 Interim Manager 590
 internationale Preisdifferenzierung 458
 internationale Preisharmonisierung 460
 internationale Preisverrechnung 445
 Internationale Vertriebssteuerung 447
 IPP 632
 ISO 9001 529
 ISO 14001 529
 ISO 26000 529

 Jahresrückvergütungen 300
 Jobs-to-be-done 115
 JTBD 115

 Kannibalisierung 250, 313
 Kartellrecht 476
 Kaufbereitschaft 639
 Kaufbereitschaftsanalyse 634
 kaufentscheidenden Faktoren 599
 Kaufhypothese 346
 Kaufkraft 459
 KEF 599
 Kernbeschränkungen des Wettbewerbs-
 rechts 478
 KI-Agent 701
 KI-Agenten 697
 KI-gestützte Preisverhandlung 702
 KI-Pricing-Agenten 701
 Köderangebot 348
 kollusive Preismuster 494
 Konditionenbausteine im B2B-Händlerver-
 trieb 316
 Konditionenspreizung 333
 Konditionensystem anpassen 288
 Konditionensystem entwickeln 294
 Konditionenwasserfall 279
 koordinierte Preisstrategie 463
 Kostenführer 22
 kostenorientierte Preisbildung 131
 Kostenwahrheit 498
 Kreuzpreiselastizität 271
 Kultur 579
 kulturelle Normen 467
 Kundenanforderungen 594
 Kundenbefragungen 624
 Kundenbeirat 571
 Kundenexperimente 628
 Kundengespräch 380
 Kundenklassifikation 117
 Kundenmix 399
 Kundennutzen 113

 Kundensegmentierung 117, 593
 Künstliche Intelligenz 420
 Künstliche Intelligenz, rechtliche Risiken 494

 langsames Denken 384
 Lebenszyklusorientierte Preisgestaltung 227
 Leistungen des Handels 314
 Leistungsbereitschaft 574
 Leistungsführer 23
 Leistungsvergütungen 326
 Leistung und Belohnung 574
 Lernkultur 572
 Lernrate 25
 Likert-Skala 605

 Machtkämpfe 567
 Mainstream-Markt 229
 Margenfresser 284
 marginalen Zahlungsbereitschaft 651
 Marke 371
 Marketingkommunikation 174
 Marketingkonzept der 4P 535
 Marketing-Mix 535
 Marketingzuschüsse 300
 market price 256
 marktbeherrschende Stellung 484
 Marktdurchdringung 459
 Markterfolgsrechnung 411
 Marktpreis 256
 Mehrkanalvertrieb 242
 Meistbegünstigungsklausel 482
 Mengenrabatte 298
 Mere-Exposure-Effekt 359
 Mindestpreis 131
 Mindestpreise 479
 Mindset 579
 Missbrauch einer marktbeherrschenden Stel-
 lung 484
 Mondpreisliste 289
 most-favoured-customer clause 482
 Multichannelvertrieb 242
 Multikanalvertrieb 242
 Multinomiale Logit-Modelle 648
 Mythen 425
 Mythen der Preisgestaltung 19

 Nachlaufkonditionen 299
 nackte Beschränkungen 487
 naked restrictions 487
 Net Promoter Score 690
 Nichtdiskriminierung 465
 Normalpreis 632
 Normen 529
 NPS 690
 Nutzenargumentation 375

- Nutzenquantifizierung 611
Nutzwertanalyse 614
- Obere Preisgrenze 632
ODI 115
OECD-Richtlinien 446
Open-Book-Pricing 524
OPP 631
opportunity landscape 115
Optimaler Preispunkt 631
optimal price point 631
Optimierung entlang der Wertschöpfungskette 482
Organisation des Preismanagements 533
organisatorische Eingliederung 546
outcome-as-a-service 152
outcome-based pricing 152
Outcome-based Segmentation 594
Outcome-Driven Innovation 115
Overjustification-Effekt 574
- part-worth 648
pass-through rate 204
Pay-per-Outcome 106
Pay-per-Subscription 106
Pay-per-Use 105
Peeking 662
Penetrationspreisstrategie 224
performance-based pricing 152
personalisierte Preise 122
Personas 118, 596
personenbezogene Daten 502
Phantomsegmente 594
Phantom-Segmente 118
Pilotkunden 678
Pilotprojekte 570
PMC 632
PME 632
point of marginal cheapness 632
point of marginal expensiveness 632
Power-Analyse 660
PPA 180
prädiktive Preisgestaltung 443
Predictive Analytics 418
Preis-Absatz-Funktion 260
Preisabsprachen 478, 500
Preisangabe Webseite 378
Preisangriffe des Wettbewerbs 210
Preisanker 347
Preisaufgabezone 369
Preisauflschläge 301
Preisbereitschaft 257
Preisbindung der zweiten Hand 481
Preisbündelung 181
Preiscluster 146
Preiscontrolling 405
Preisdefinitionen 253
Preisdifferenzierung 121
Preisdiskriminierung 121
Preisdruck verringern 327
Preisdurchsetzung 365
Preisdurchsetzungszone 370
Preise bei öffentlichen Aufträgen 498
Preiselastizität 264
Preiselastizität, Asymmetrie 269
Preiselastizität, Einflussfaktoren 267
Preiselastizitäten für Industriegüter 266
Preise mit Gleitklauseln 499
Preiserhöhungen 389
Preisexperimente 676
Preisfähigkeitsmatrix 369
Preisfairness 350
Preisfälle der Branchenlogik 30
Preisfunktionen 251
Preisgarantie 329
Preisgerechtigkeit 350
Preisgleitklauseln 330
Preisgremium 546
Preisgrenze, obere 632
Preisgrenze, untere 632
Preisgünstigkeit 345
Preisimage 345
Preisimpulse 374
Preisinformationen mit Wettbewerbern tauschen 477
Preisköder 348
Preiskommunikation 372
Preiskorridoranalyse 635
Preis-Kosten-Schere 24
Preiskrieg 210
Preislogik, innere 291
Preismetrik 100, 102
Preisorganisation 546
Preispsychologie 339
Preis-Reaktions-Funktion 640
Preisrealisierungsanalyse 407
Preisregion 463
Preisschema 100
Preisschock 194
Preisschwellen 361
Preissegmentierung 124
Preissetzungsmacht 367
Preisstrategien 127
Preis und Absatz 251
Preis- und Konditionensysteme 275
Preisuntergrenze 131
Preisunterlagen 378
Preiswahrnehmung 342, 372
Preiswasserfall 409
preiswert 21

- Preiswürdigkeit 345
 Preiszusagen 330
 Preiszuschläge 301
 Premiumpreisstrategie 156
 price capture zone 370
 price discrimination 121
 Price Matching 329
 Price Package Architecture 180
 price-response-function 640
 Price Sensitivity Meter 629
 Price Slicing 361
 Price Value Mapping 601
 Pricing-Audit 48
 Pricing Center of Excellence 550
 pricing committee 546
 pricing council 558
 Pricing Director 560
 Pricing-Forum 571
 Pricing-Gremium 558
 Pricing-Helden 581
 Pricing-Kompetenzzentrum 550
 Pricingkultur 579
 Pricing Lead 559
 Pricing Manager, Kompetenzprofil 562
 Pricing-Performance 406
 pricing power 367
 Pricing Power Zone 370
 Pricing Roadmap 564
 Privacy-First-Pricing Analysen 699
 Produktentwicklung 219
 Produktionsverbundhandel 307, 314
 Produktlebenszyklus 219
 Profit-Split-Methode 446
 progress ratio 25
 Promotions im Ersatzteilgeschäft 237
 Prospect Theory 341, 384
 PSM 629
 Psychologische Aspekte 339
 PVH 307, 314
- Qualitätsindikator 362
 Quick Wins 570
- Rabattaktionen 330
 Rabattanalyse 410
 Rabatte 278
 Rabatte, Auswirkungen 280
 Rabatte steuern 298
 Rabatt- und Konditionensysteme 275
 rationale Entscheidung 34
 Reaktanz 354
 Rechenschaftspflicht 544, 696
 Rechnungsrabatte 298
 Rechtsrahmen im Pricing 475
 Referenzpreise 343
- Reifephase 231
 Restrukturierungen 213
 RetailSynth 700
 Revenue Model 98
 Risikoaversion 341
 Rituale 581
 ROI-Rechnungen 379
 Rolle der Marketing-Kommunikation 542
 Rolle des Geschäftsführers 536
 Rolle des Leiters Finanzen/Controlling 543
 Rolle des Leiters Produktmanagement 540
 Rolle des Vertriebsleiters 537
 Rollendefinitionen 535
 Rollen im Pricing 535
 Rückendeckung 586
 Rückvergütungsmodelle 324
 Rückvergütungssysteme 483
- Sanierungsfall 213
 Schätze in Ihrem Unternehmen 35
 Scheingewinne 192
 Schnell-Check 80
 schnelles Denken 384
 schrumpfende Märkte 69
 Segmentierung 123
 Segmentierungskriterien 594
 Selbstselektion 122
 Sentiment-Analyse 424
 sichtbares Spiel 384
 Signifikanzniveau 661
 Silodenken 567
 Single Source of Truth 434
 Skimming-Strategie 221
 Skonti 299
 Smart Contracts 698
 social proof 358
 Social Responsibility 529
 Sofortrabatte 298
 Sortimentsrabatte 299
 soziale Bestätigung 358
 Spare-Part-Pricing 234
 squeezed margins 24
 Stabilitätsillusion 385
 Straßenpreis 255
 strategic bias 642
 Strategische Einbettung 86
 strategisches Antwortverhalten 642
 stratifiziertes Sampling 145
 street price 255
 stuck in the middle 24
 Subscription Economy 2.0 698
 Substitutionseffekte 271
 surge pricing 167
 Surge Pricing 421
 System 1 384

- System 2 384
- Tal des Todes 22
- Tayloristisches Menschenbild 573
- TCA 644
- Teilnutzenwerte 648
- Testmärkte 678
- Todeszone Mittelmaß 22
- Tokenisierung 699
- Top2-Box 605
- Total-Cost-of-Ownership 379
- Transferpreis 256, 445
- Transformation des B2B-Pricings 7, 593, 697
- Transparenzanforderungen 512
- Treuerabatte 300
- true price 252

- Überpreisung 431
- unelastische Nachfrage 264
- unethische Preismethoden 523
- UN Global Compact 530
- unsichtbares Spiel 384
- Untere Preisgrenze 632
- Unterpreisung 431
- Unterstützung, extern 589
- Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung 256
- UVP 256
- UWG 516

- value extraction 703
- value generation 703
- Value Proposition Canvas 87, 115
- Value-Score-Pricing 619
- value surrender zone 370
- van Westendorp 629
- variable Vergütung 572
- Verantwortung 544, 696
- Verbundeffekte 271
- Vergütung, variable 572
- verhaltensorientierte Preisgestaltung 341
- Verkaufsgespräch 377
- Verkaufstraining 383

- Verlustaversion 341
- Verrechnungspreisdokumentation 446
- vertikale Preismaßnahmen 481
- Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung 484
- Vertragsanalyse 425
- Vertriebssteuerung 411
- Vertriebs-Transferpreis 451
- Vertriebswege 239
- virtueller Testmärkte 700
- Vorbilder 581

- Wachstumsrabatte 299
- wahrer Preis 252
- Wahrgenommener Normalpreis 632
- Web Scraping 423
- Wechselkurse 456
- Wertabgabezone 370
- Wertangebot 87, 113
- Wertorientierte Preisgestaltung 146
- Werttreiber 103, 611, 621
- Wertverlust 191
- Wertwahrnehmung des Kunden 118
- Wettbewerbsbeobachtung 138
- wettbewerbsorientierte Preisgestaltung 135
- Wettbewerbsrecht 516
- white flag zone 369
- Widerstände bei der Einführung 567
- Widerstände, Umgang 569
- Wiederholungseffekt 359
- willingness to pay 629
- WTP 629
- Zahlungsbereitschaft 257, 629, 639
- Zahlungshäufigkeiten 362
- zentrales Preisgremium 550
- zentral organisiertes Pricing 548
- Zielpreiskorridor 462
- Zölle 203
- Zone des guten Willens 370
- zone of good intentions 370
- Zukunft des B2B-Pricings 697
- zu teuer 44