

**Robert G. Docters, Martin Diirr, Michael R. Reopel,  
Jeanne-Mey Sun, Stephen M. Tanny**

# **Pricing und Branding**

**Strategien für mehr Profit**

Aus dem Englischen von Maria Bihler

**Campus Verlag  
Frankfurt/New York**

# Inhalt

Einleitung: Navigationshilfe für dieses Buch . . . . .	7
--	---

## **Teil I: Preis- und Markenpolitik aus neuer Sicht**

1. Das Spiel gewinnen. . . . .	15
2. Das geheime Leben der Preise. . . . .	25
3. Mit effektiver Markenpolitik zu mehr Gewinn. . . . .	41
4. Segmentierung: Schönheit liegt im Auge des Betrachters. . . . .	58
5. Die Wahrheit über die Kosten. . . . .	69
6. Auswirkungen der Konjunkturzyklen. . . . .	85

## **Teil II: Preisfindung und Ertragsstrategie**

7. Der Preis: Die Sprache für Ihre Kunden. . . . .	103
8. Wie findet man das richtige Preisniveau?. . . . .	112
9. Preisfindung für neue Dienstleistungen. . . . .	129
10. Preisstaffelung, Produktbundelung und Komplettlösungen. . . . .	144
11. Von der Wertschöpfung zur »Geldschöpfung«. . . . .	154
12. Besondere Überlegungen: Rechtsanwälte und das Geld anderer Leute. . . . .	165

## **Teil III: Preis- und Ertragsmanagement im Tagesgeschäft**

13. Der Anfang: Grundsätzliche Fragen an das Topmanagement . . . .	181
14. Das richtige Vorgehen bei Preiserhöhungen. . . . .	190
15. Nachlasse - Fluch oder Segen?. . . . .	203
16. Mit einer professionellen Preispolitik neue Märkte erobern . . . .	217

17. Online-Auktionen . . . . . 228  
18. Denken Sie fröhlich genug an das Folgegeschäft! . . . . . 239  
19. Etappensiege. . . . . 247

**Teil IV: Kompetenzen für eine professionelle Preispolitik**

20. Unternehmensorganisation und Prozesse. . . . . 255  
21. Vertriebskanäle. . . . . 270  
22. Preisfindungssoftware: Heißluft oder nützliches Hilfsmittel? . . . 282  
23. Aktive Preis- und Markenpolitik. . . . . 295  
  
Danksagung . . . . . 304