

Wertschöpfung durch intelligente Preisstrategien: Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof



Den kostenlosen Pricing-Newsletter
abonnieren unter www.unicconsult.com/Pricing-Newsletter

**Handout zum Pricing-Seminar 2023/24.
Nur für die Seminarteilnehmer.
Nicht zur Veröffentlichung
oder Weitergabe dreigegeben.**

Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz



Pricing-Projekte und Workshops: Retail und FMCG



Pricing-Projekte und Workshops: B2B

PRC

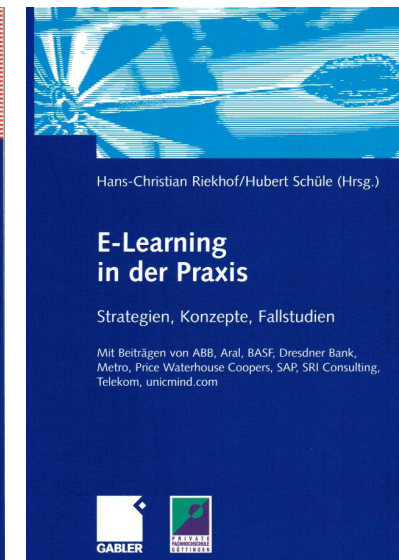
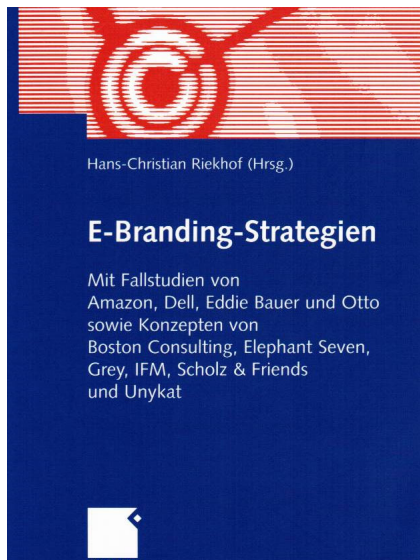
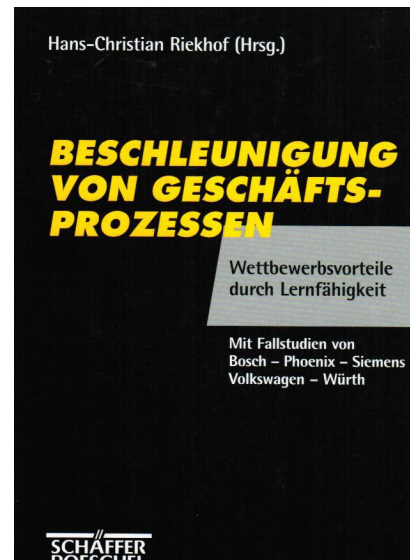
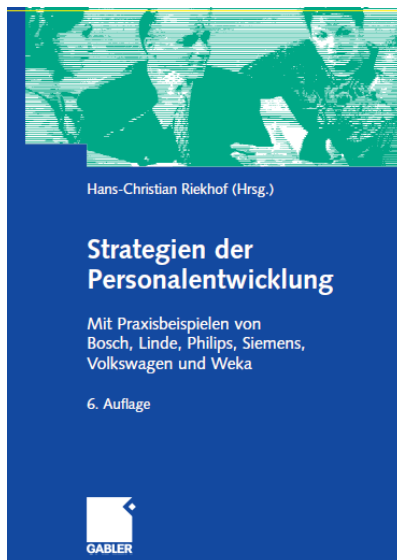
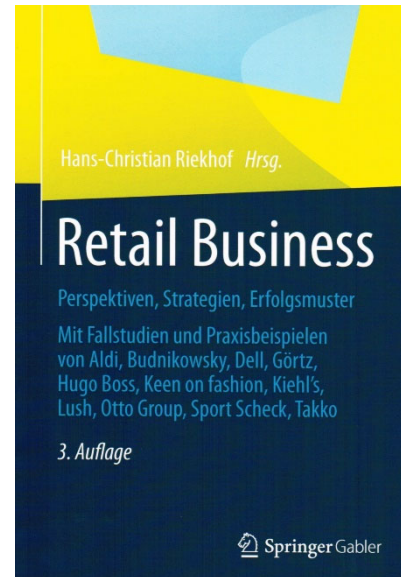


Nutzfahrzeuge



Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

riekhof | more
marketing
efficiency





No. 5: Warum intelligente Preisdifferenzierung zum Kern der Preisstrategie werden sollte



No. 14: Wie gut kennen Kunden die Preise wirklich?



No. 23: Unfaire Preise – warum sie gefährlich sind



No. 6: Woran orientieren sich die Preise im Unternehmen?



No. 15: Einblicke in das Pricing des Erfolgs



No. 24: Pricing Research

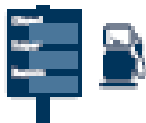


No. 7: Warum Preistests für Unternehmen unverzichtbar sind

Haben Sie bereits den kostenlosen Pricing-Newsletter abonniert?

No. 22: Luxus-Kunden?

No. 25: Was man beim Long Tail Pricing beachten sollte



No. 8: Stellen Sie Ihren Preisanpassungsprozess auf den Prüfstand



No. 17: Preis-Absatz-Funktionen in der Praxis



No. 26: Brauchen wir mehr Pricing-Manager und Pricing-Abteilungen?



No. 9: Warum kostenorientiertes Pricing gefährlich ist



No. 18: Die empirische Pricing-Studie 2018



No. 27: Was sind Ankerpreise?

Wo liegt voraussichtlich der größte Nutzen dieses Pricing-Workshops?

**Methodischer Rahmen
für das Pricing**

**Bewertung
des Ertragspotentials**

**Ideen für konkrete
Quick Wins**

**Bausteine
für die eigene Preis-Strategie**

**Bewertung der Prozesse
im Pricing**

**Werkzeuge für die
Strategie-Umsetzung**

Eine Einführung in das evidenz-basierte Pricing

- **Anekdotische Evidenz**
- **Empirische Evidenz**
- **Theoretische Evidenz**

Mindset ...

**Haben Sie einen Plan,
wie Sie bessere Preise
im Markt durchsetzen wollen?**



**Haben Sie die innere Einstellung,
dass sich bessere Preise
durchsetzen lassen?**

Seminarziele und die Ergebnisse von Pricing-Projekten

Vier relevante Ergebnis-Dimensionen

langfristig



kurzfristig

Pricing Kompetenz

Rendite

Mindset

Quick Wins

Individuelle Ebene



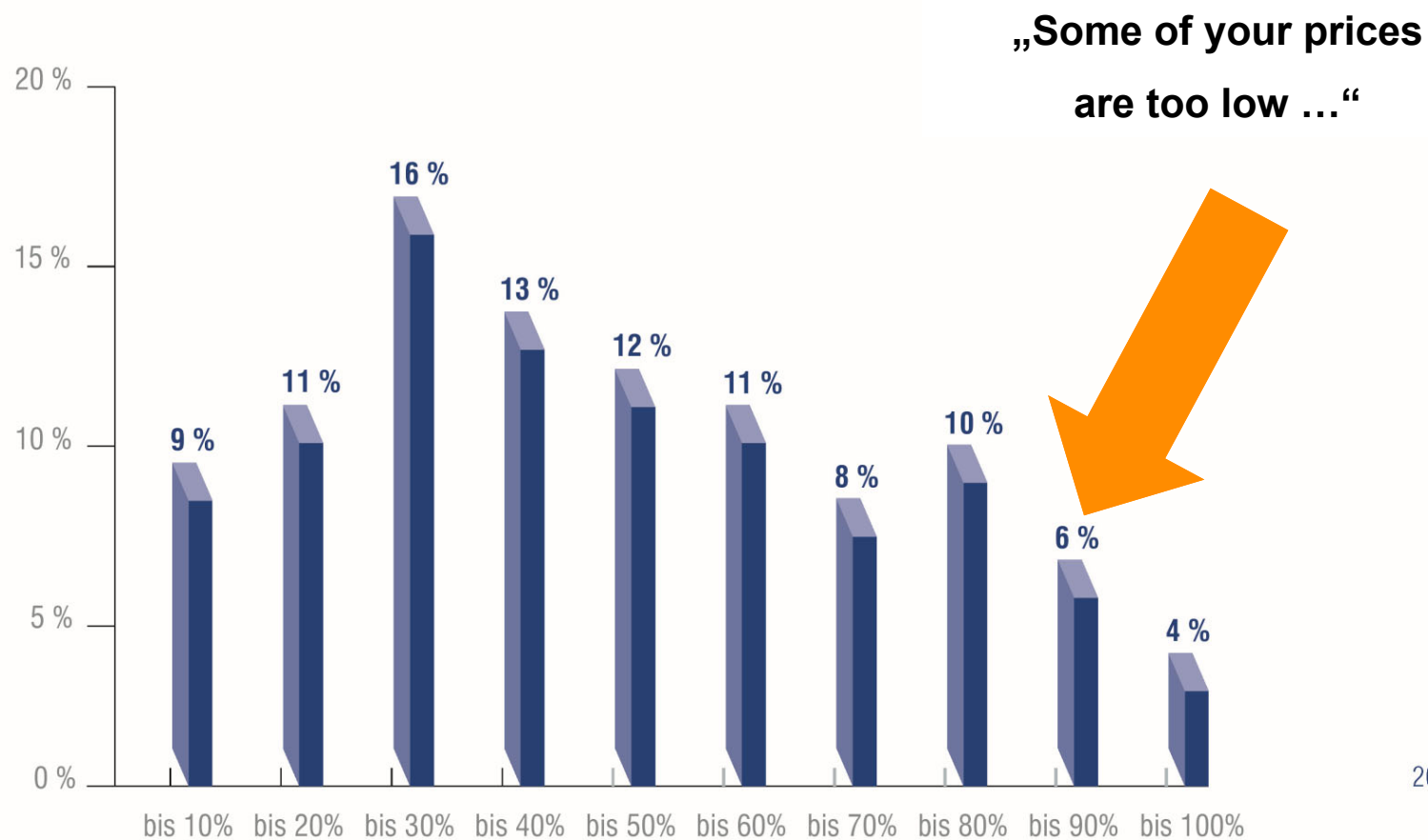
Unternehmensebene

„Pricing-Kompetenz

**eines Unternehmens ist die Fähigkeit,
auf der Basis eines Prozess-Modells des Pricing
eine im Vergleich zum Wettbewerb
durchdachtere, wirksamere, differenzierte und
empirisch abgesicherte Preisstrategie
zu entwickeln und im Markt durchzusetzen.“**

Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Produkte, die Sie als sehr preissensitiv bezeichnen würden?

Nur eine Nennung möglich.

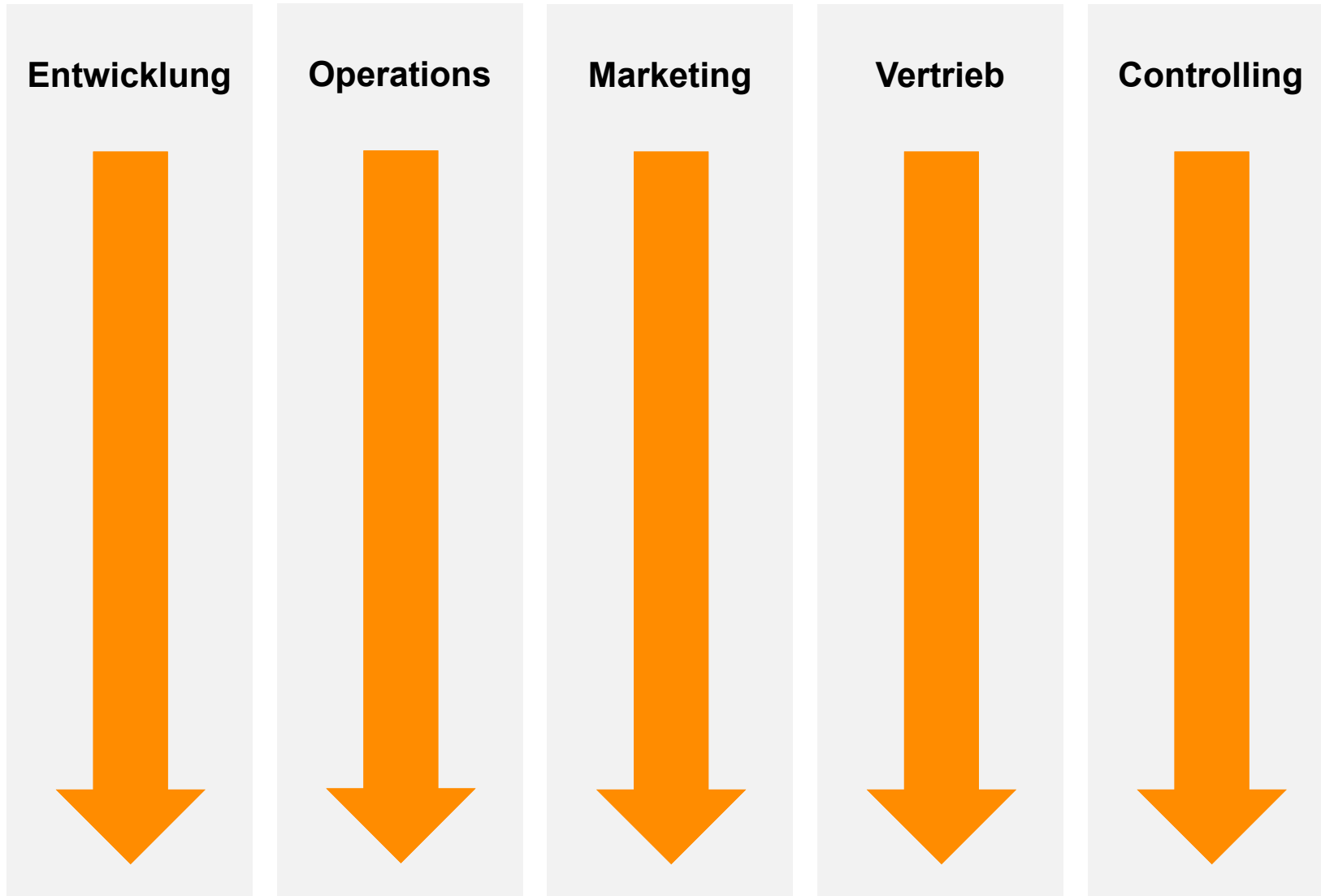


2015 n=189

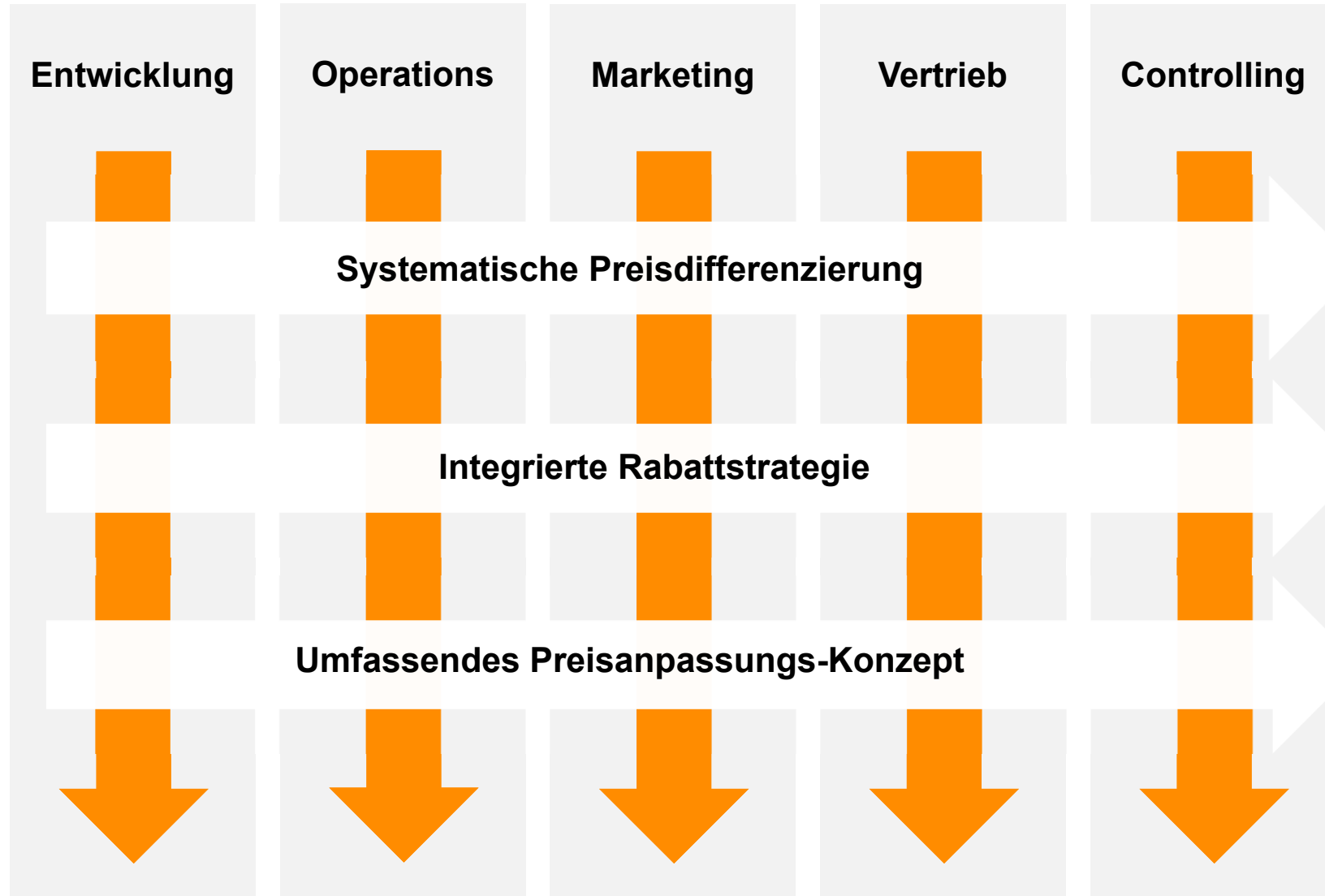
**Kennzeichnen Sie in Ihren Systemen
die Preissensitivität Ihrer Produkte?**



Pricing: ein gemeinsamer, horizontaler Prozess im Unternehmen



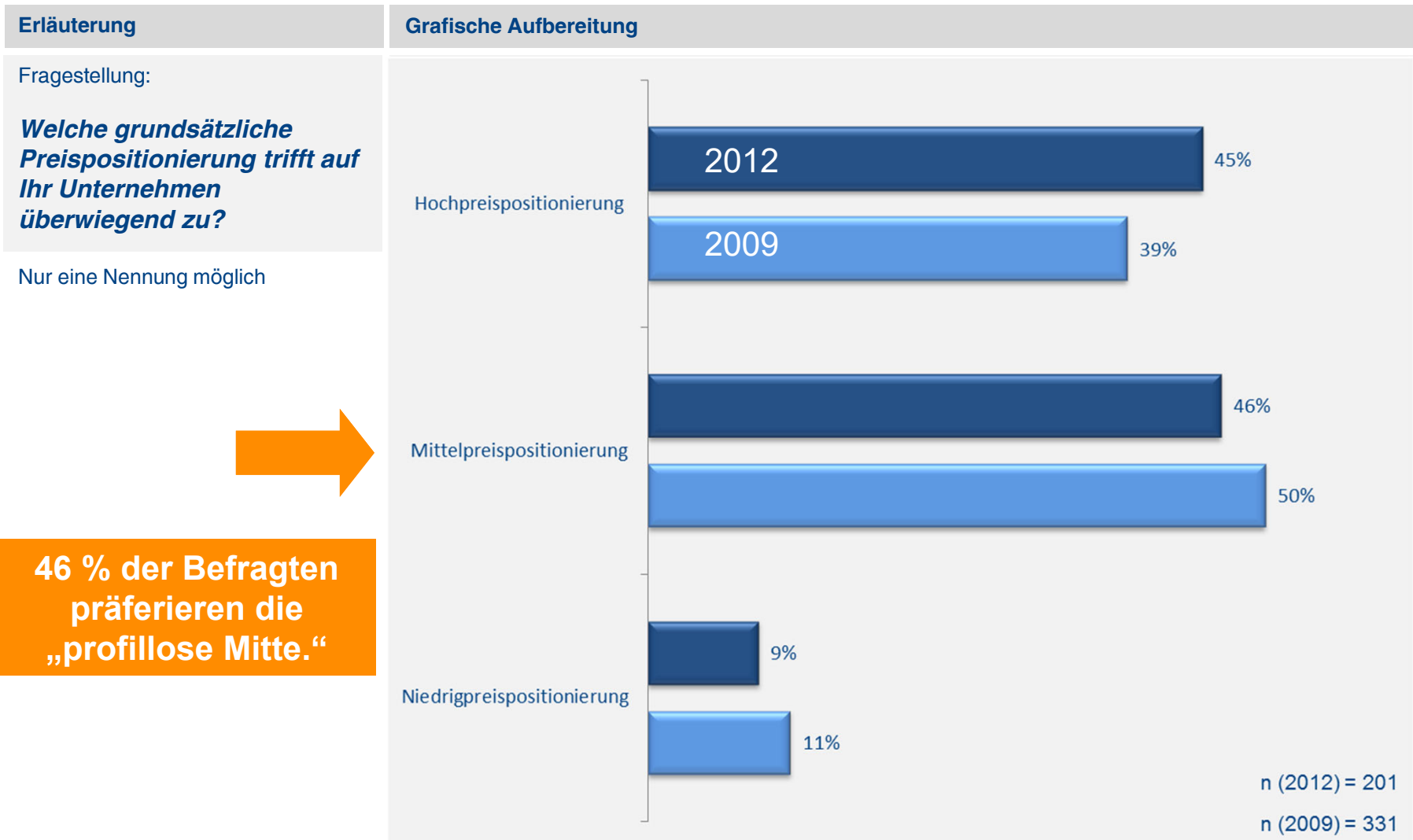
Pricing: ein gemeinsamer, horizontaler Prozess im Unternehmen



Das RSEC-Prozessmodell des Pricing



Die Beherrschung der 4 Kernprozesse des Pricing
führt zu Preiskompetenz eines Unternehmens.



46 % der Befragten präferieren die „profillose Mitte.“



Und wie würden Sie die Frage für Ihr Unternehmen beantworten?

Wie wirken sich eine 10 % ige

1. Fixkostensenkung, 2. Volumensteigerung, 3. Senkung der variablen Kosten und 4. Preiserhöhung auf den Gewinn aus?

		Fixkosten -10 %	Absatz + 10 %	Var. Kost. - 10 %	Preis + 10 %
Umsatz	100	100	110	100	110
Fixkosten	30	27	30	30	30
Var. Kosten	60	60	66	54	60
Gewinn	10	13	14	16	20
		+ 30 %	+ 40 %	+ 60 %	+ 100 %

Der Preis ist der stärkste Gewinnhebel!

Die 4 Bausteine des intelligenten Pricing



Recherche

Strategie

Umsetzung

Controlling

R

S

E

C

Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

3. Preisimage und Preis-Fairness

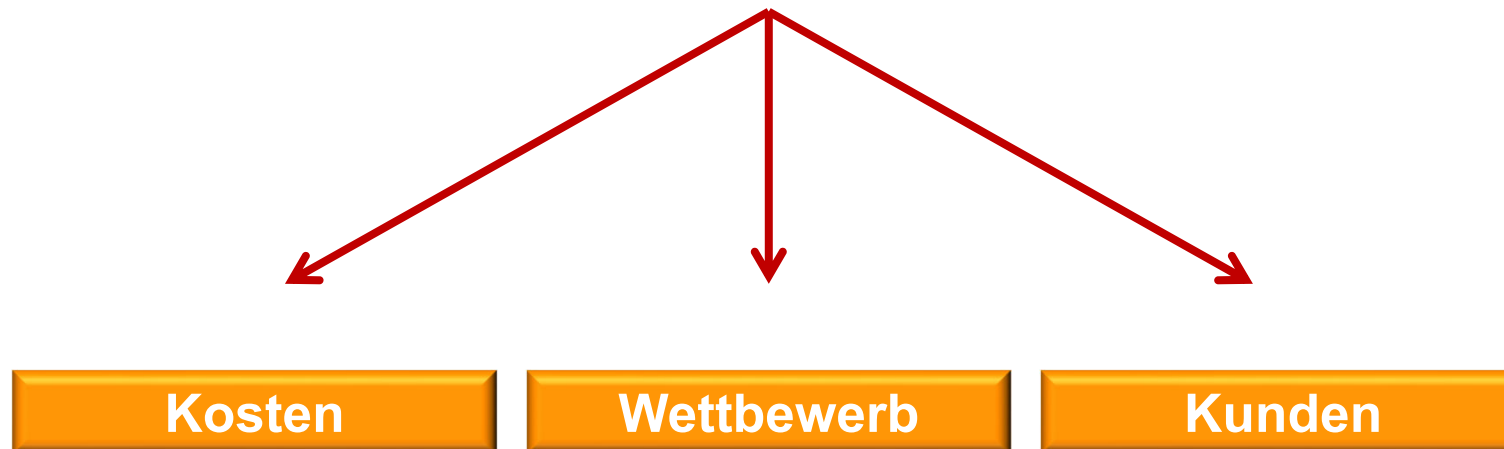
4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

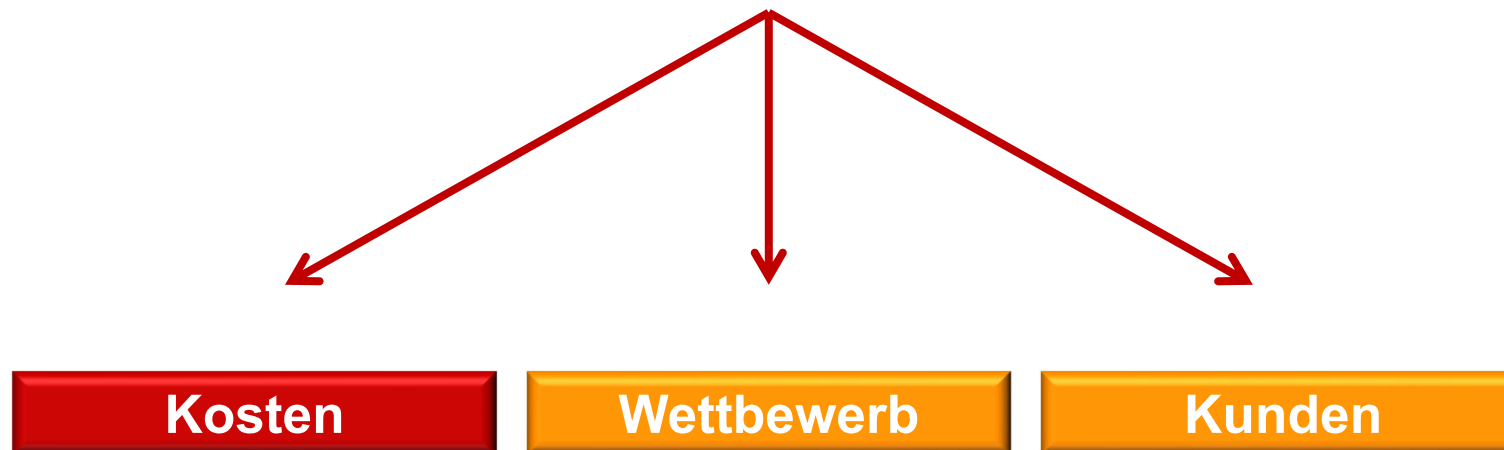
6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests

Die strategische Ausrichtung des Pricing Research



Die strategische Ausrichtung des Pricing Research



„Wozu brauchen wir Preis-Recherchen?“

„Wir schlagen den Faktor 2,5
auf die Herstellkosten auf.

Der Rest ist Sache des Verkaufs.“

Warum ist kostenorientiertes Pricing so beliebt?

Es ist tierisch einfach.

Abbildung 9: Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Bildung des Preises für ein Produkt?
(Mehrfachnennungen möglich)

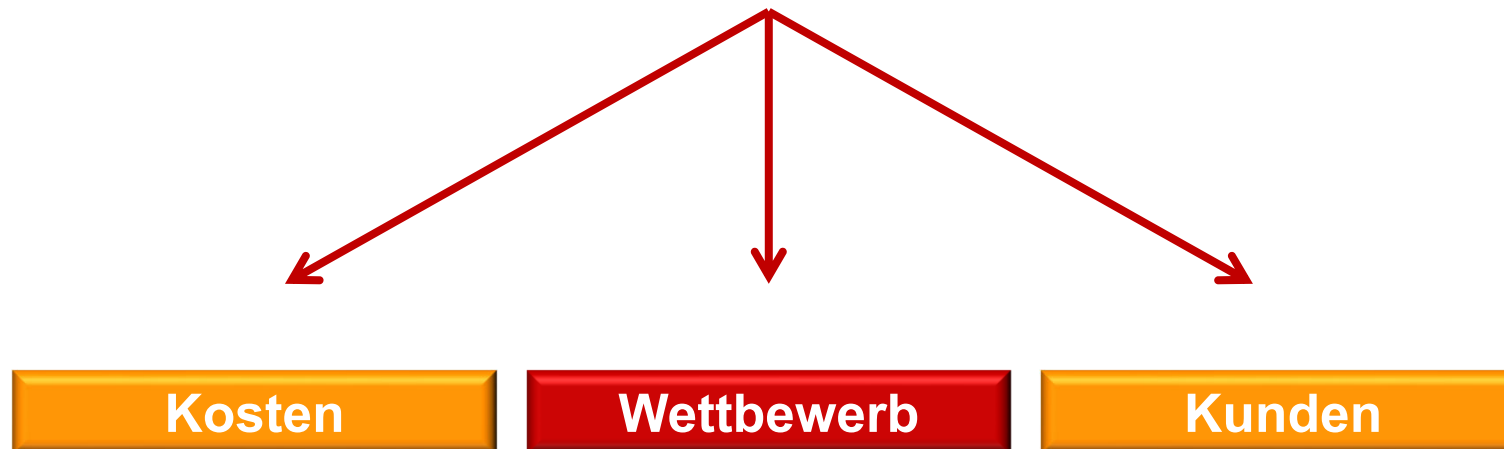


Quelle: Riekhof/Wille 2018.

„Auf kostenbasiertes Pricing sollte nur setzen,
wer im Commodity Business unterwegs ist.

Und dabei die Kosten hoffentlich im Griff hat.“

Die strategische Ausrichtung des Pricing Research

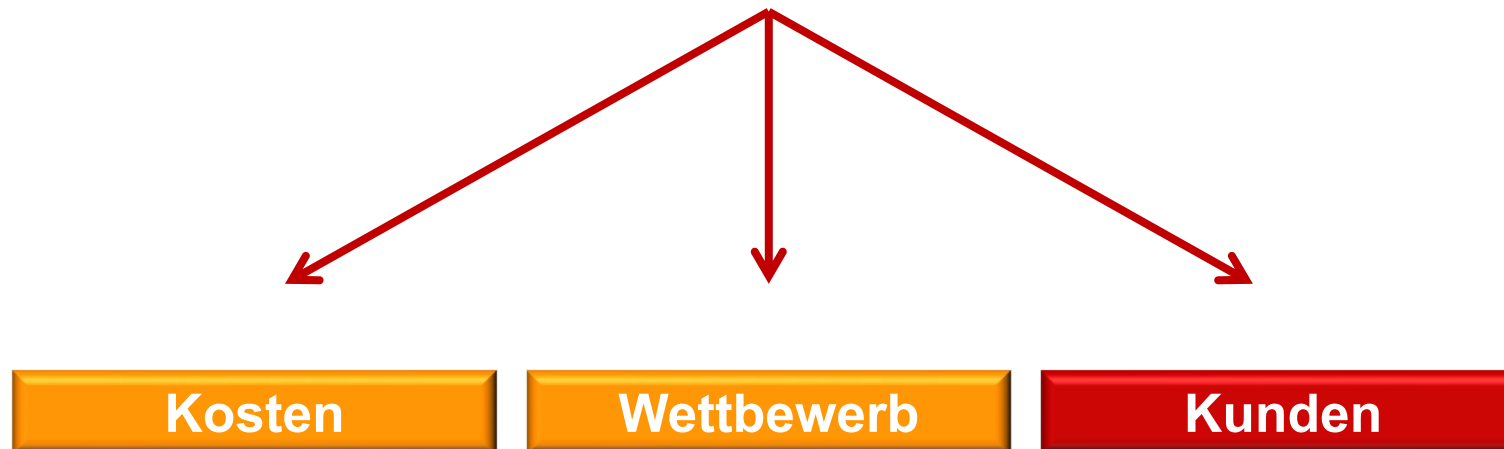


**Welche Unternehmen sollten einen hohen Aufwand
für die wettbewerbsbezogene Preisforschung
betreiben?**



Unternehmen, die nichts besonderes zu bieten haben.

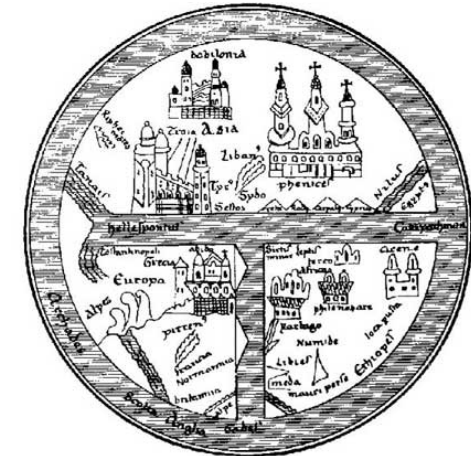
Die strategische Ausrichtung des Pricing Research



Warum Hypothesen methodisch so interessant sind ...

Hypothesen ...

- ... sind wertvolle Vermutungen über die Wirklichkeit
- ... erleichtern eine offene und kontroverse Diskussion
- ... fördern frische Annahmen und Sichtweisen
- ... müssen nicht sofort mit harten Fakten untermauert werden
- ... werden letztlich immer nur an der Wirklichkeit überprüft
- ... ermöglichen Diskussionen jenseits des Mainstreams.



Wie hoch ist Ihr jährliches Budget
für das Pricing Research?

Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

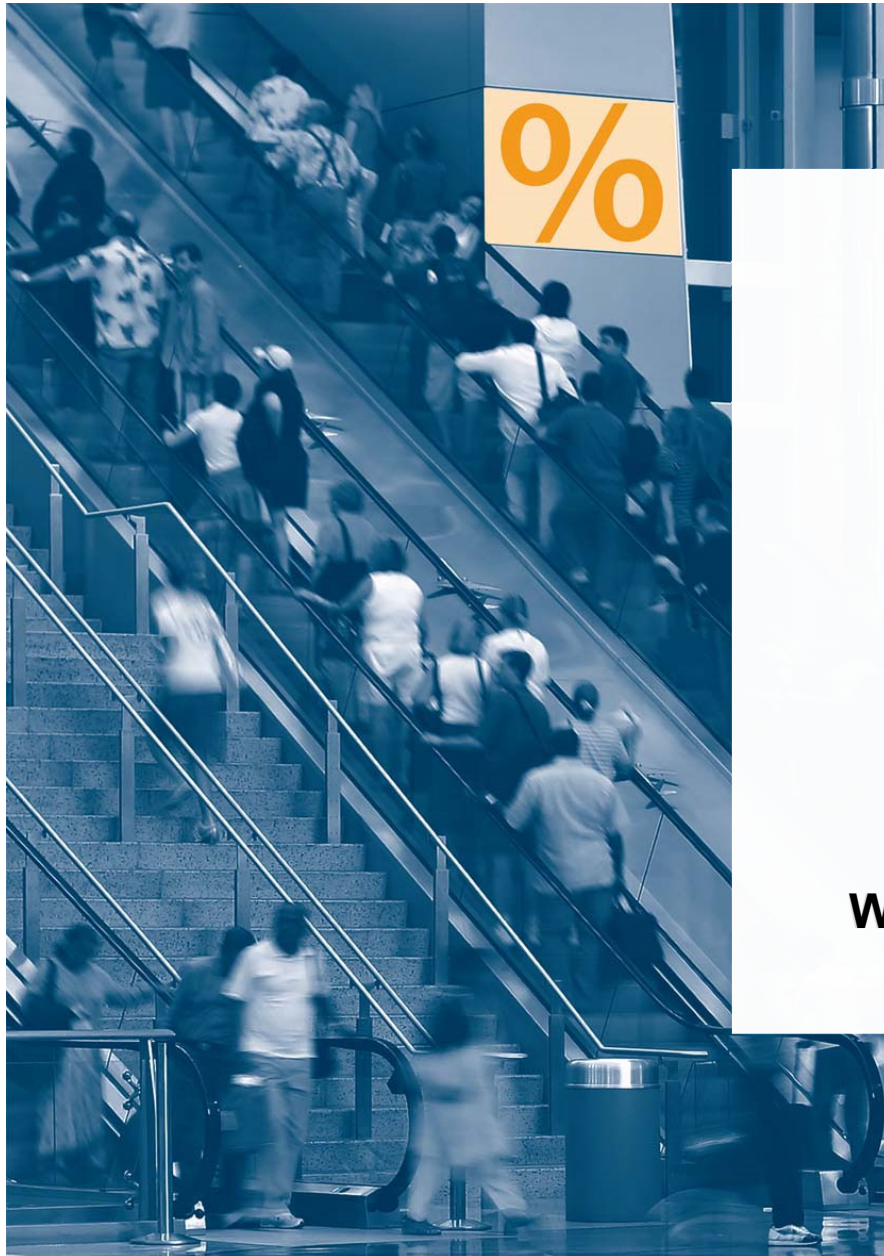
3. Preisimage und Preis-Fairness

4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests



Preiskenntnis:

**Wie gut kennen Ihre Kunden
die Preise wirklich?**

WELCHE Preise kennen sie?

Welche Vergleiche stellen sie an?

**Welche Kunden bzw. Kundengruppen
sind es,
die die Preise sehr genau kennen?**

Kennen die Kunden die Preise der gekauften Waren?

Ergebnisse einer Studie der PFH aus dem Jahre 2015

Warengruppe	Abweichung
Obst und Gemüse	- 7,4 %
Food	- 7,3 %
Non Food	- 6,8 %
Molkereiprodukte	- 7,3 %
Drogerie	- 7,4 %
Bedientheke	- 6,8 %

Quelle: Alexander Reckendorf, Preiswahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel: eine empirische Warenkorbanalyse. PFH Göttingen 2015.

Kennen die Kunden die Preise der gekauften Waren?

Ergebnisse einer Studie der PFH aus dem Jahre 2015

Bedingung	Abweichung
Männer / unter der Woche	- 3,7 %
Männer / am Wochenende	- 11,7 %
Frauen / unter der Woche	- 9,8 %
Frauen / am Wochenende	- 7,1 %
Stammkunden	- 9,1 %
Nicht-Stammkunden	- 2,9 %
Schnelldreher	- 6,1 %
Langsamdreher	- 9,3 %

Quelle: Alexander Reckendorf, Preiswahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel: eine empirische Warenkorbanalyse. PFH Göttingen 2015.

Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

3. Preisimage und Preis-Fairness

4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests

**Preis-Fairness:
empfinden unsere Kunden unsere Preise als „fair“?**

„Gute Gewinne“

„Schlechte Gewinne“



**fördern die bestehende
Kundenbeziehung**

**entstehen auf Kosten der
Kundenbeziehung**

Gibt es „schlechte Gewinne“ in Ihrem Unternehmen?

Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

3. Preisimage und Preis-Fairness

4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests

Was sagt die wissenschaftliche Forschung zu diesem Thema?

- Kunden vergleichen Preise viel seltener als wir denken.
- Kunden vergleichen Preise, die schnell verfügbar sind.
- Kunden kennen wenige Preise wirklich gut.

Setzen Sie einen Preis-Anker.

**Die teuerste Bratwurst
Deutschlands**

**Kalbsbratwurst
mit pochiertem Kalbsfilet,
Gänseleber und Trüffel.
Auf Portwein Trüffelschaum
mit Cheeseballs
20.-**



Wo sollten Sie Preis-Anker verwenden?

**Brauchen Sie
eine Produkt-Kategorisierung,
um Ihre Preisstrategie umzusetzen?**

Elements of a pricing architecture (UNICconsult-Project)

Pricing Categories	Pricing	Discounts
1. Recommended Items	high	?
2. Extended Product Line	Very high	?
3. Hidden Items	Extremely high	?
4. Long Tail Items	Extremely high	?
5. Basics / Commodities	low	?
6. Innovations	Very high	?
7. Customized items	Extremely high	?
8. Services	high	?
9. Spare Parts	Very high	?

Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

3. Preisimage und Preis-Fairness

4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests

**Erstellen Sie für Ihre TOP-Seller
Preis-Absatz-Funktionen?**

Wieviel Umsatz machen die TOP 20 Produkte p.a.?

**Wo haben Preissenkungen
besonders starke Mengen-Wirkungen?**

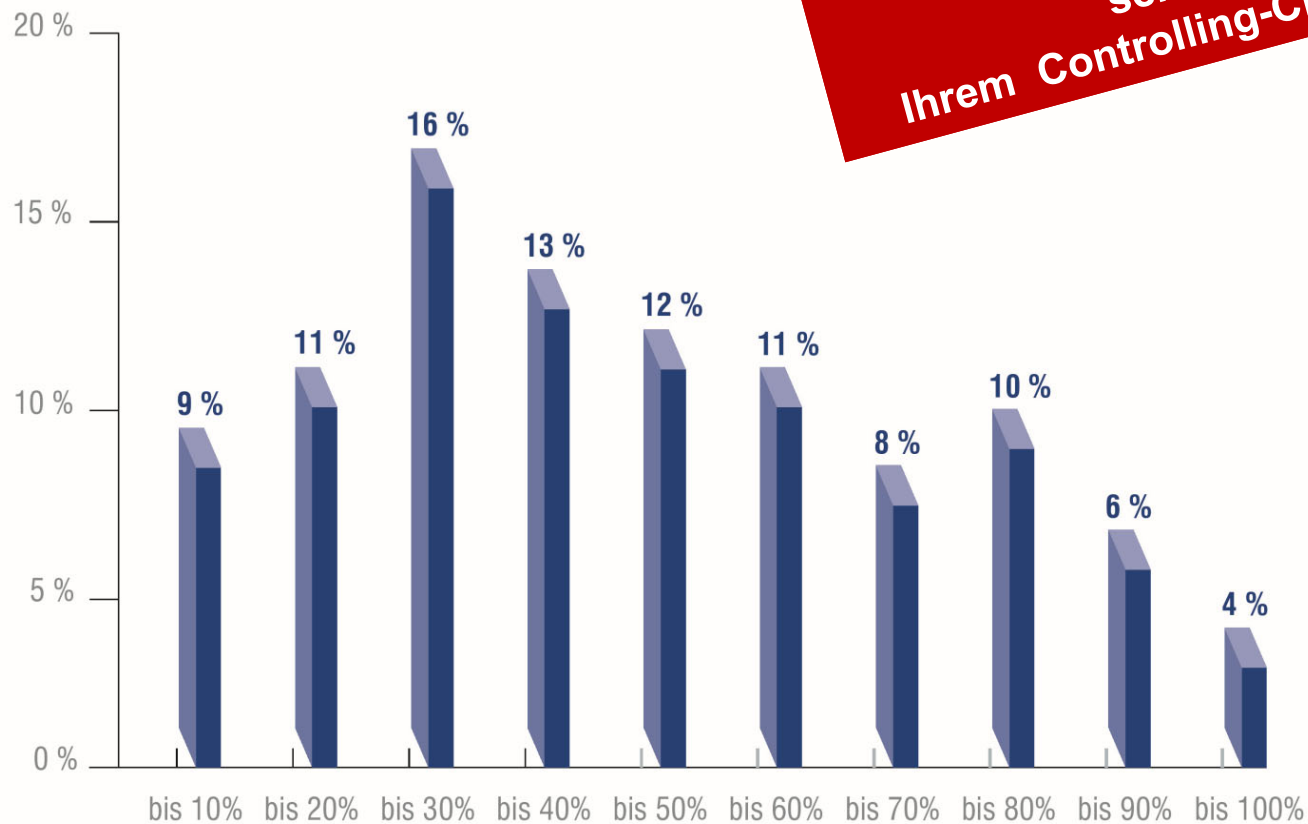
Eine der Kernfragen der Preis-Forschung:

**Wie stark kann man mit niedrigeren Preisen
die Absatzmenge beeinflussen?**

In welchen Bereichen geht das besonders gut?

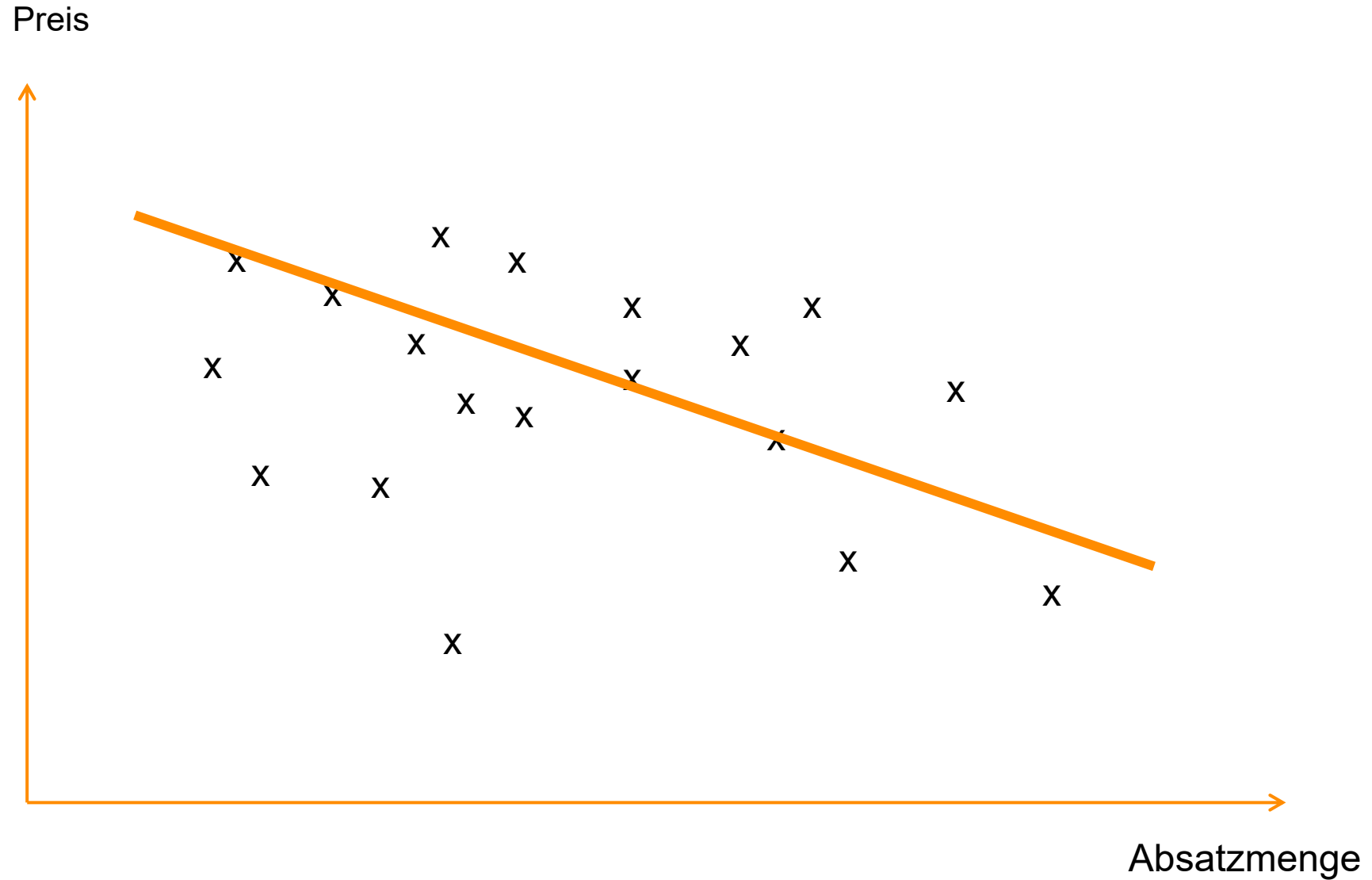
Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihrer Produkte, die Sie als sehr preissensitiv bezeichnen würden?

Nur eine Nennung möglich.



Haben Sie diese Frage
schon mal
Ihrem Controlling-Chef gestellt?

Wo findet man Preis-Absatz-Funktionen in der Realität?



Bausteine des Pricing Research

1. Die Ausrichtung des Pricing Research

2. Die Preiskenntnis der Kunden

3. Preisimage und Preis-Fairness

4. Ankerpreise und Preis-Architektur

5. Conjoint-Analysen

6. Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten

7. Preis-Tests

**Preistests:
Empirische Erforschung der Kundenreaktionen**

Die Weltmeister im Preistest

ZARA

OTTO

bon
prix

amazon

Die 4 Bausteine des intelligenten Pricing



Recherche

Strategie

Umsetzung

Controlling

R

S

E

C

**Haben Sie in Ihrem Unternehmen
für jede Tochtergesellschaft / Division
eine detaillierte und verabschiedete Preisstrategie?**

Bausteine der Pricing-Strategie

1. Preisbezogene Kundengruppen

2. Dramatisierung des Produkt-Wertes

3. Preis-Differenzierung

4. Preis-Architektur

5. Preis-Modelle

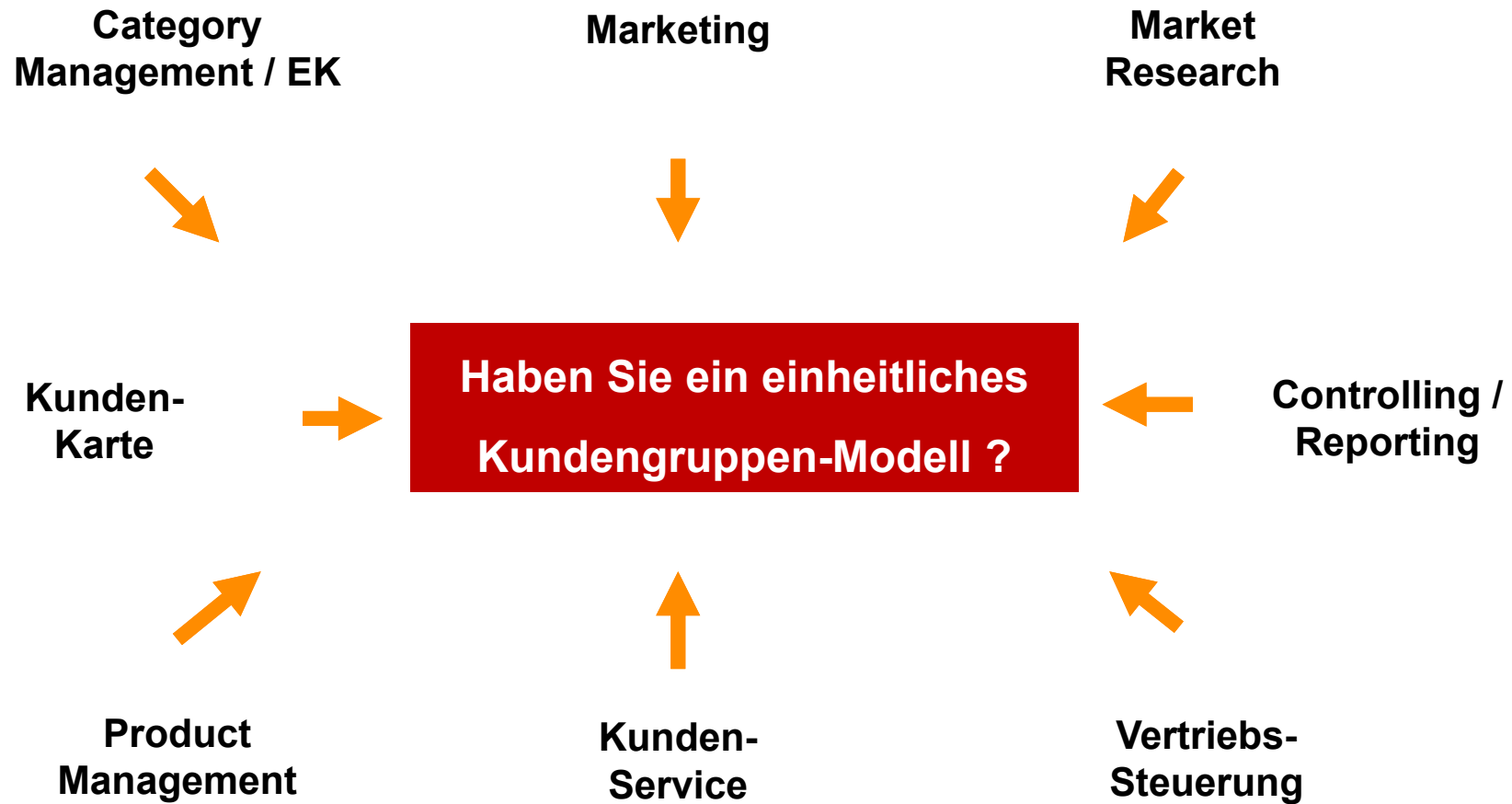
6. Preisanpassungs-Strategien

7. Rabatt-Strategien

Preis-Strategie:

**Den Kunden und seine Preissensitivität
(und nicht die Kosten oder den Wettbewerb)
zum Ausgangspunkt machen.**

Auf welchem Kundengruppen-Modell basiert Ihre Marketing-, Vertriebs- und Preisstrategie?



Der Preis ist sehr relevant für die Kaufentscheidung

Smart



Das besondere Angebot –
nur diese Woche!

Discount



Hier gibt es
Dauerniedrigpreise!

Luxury



Gönnen Sie sich
das gewisse Extra.

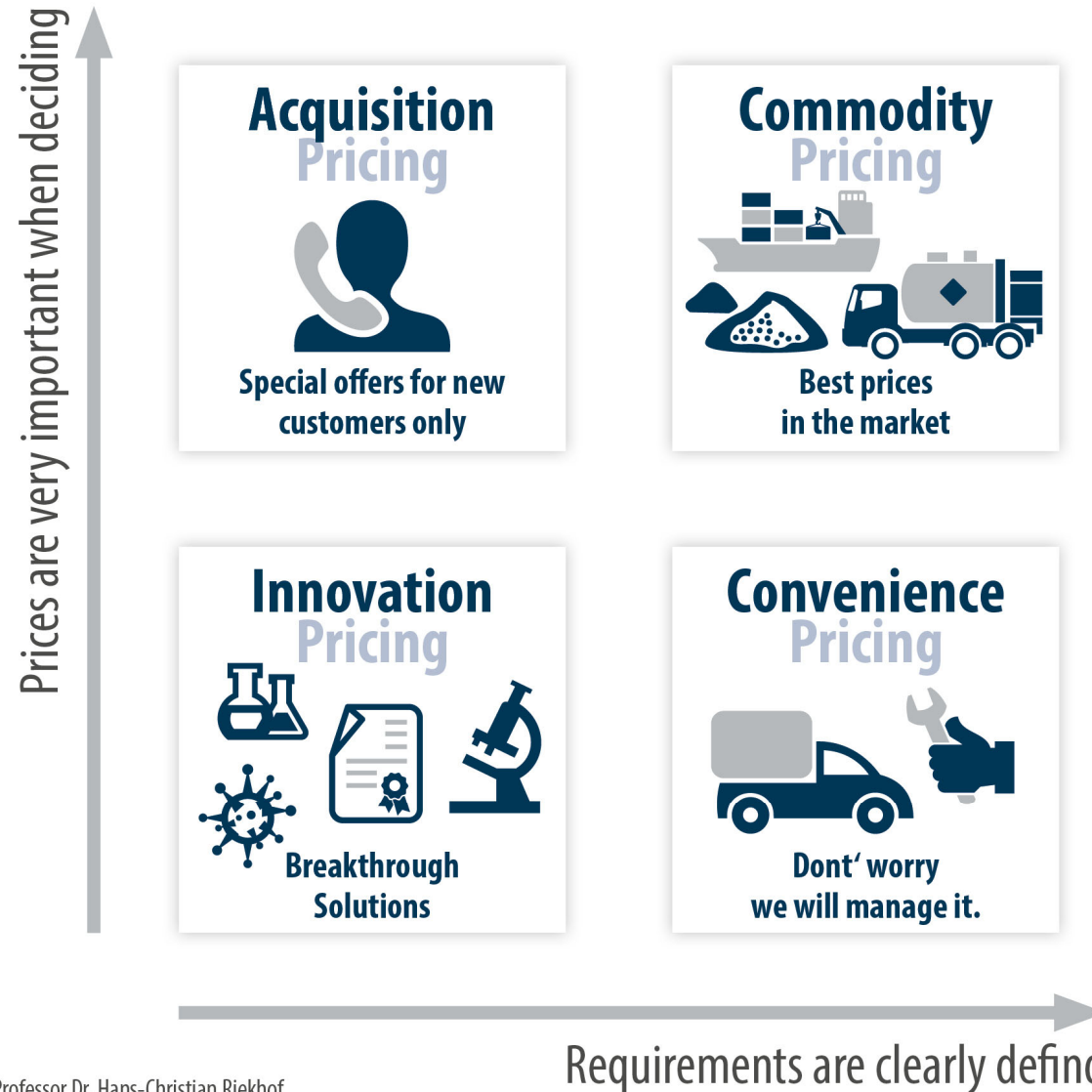
Convenience



Alles aus einer Hand.
Das Rundum-Sorglos-Paket.

Der Bedarf ist genau definiert und konkret

CCIA Pricing Matrix



Bausteine der Pricing-Strategie

1. Preisbezogene Kundengruppen

2. Dramatisierung des Produkt-Wertes

3. Preis-Differenzierung

4. Preis-Architektur

5. Dynamic Pricing - Preis-Modelle

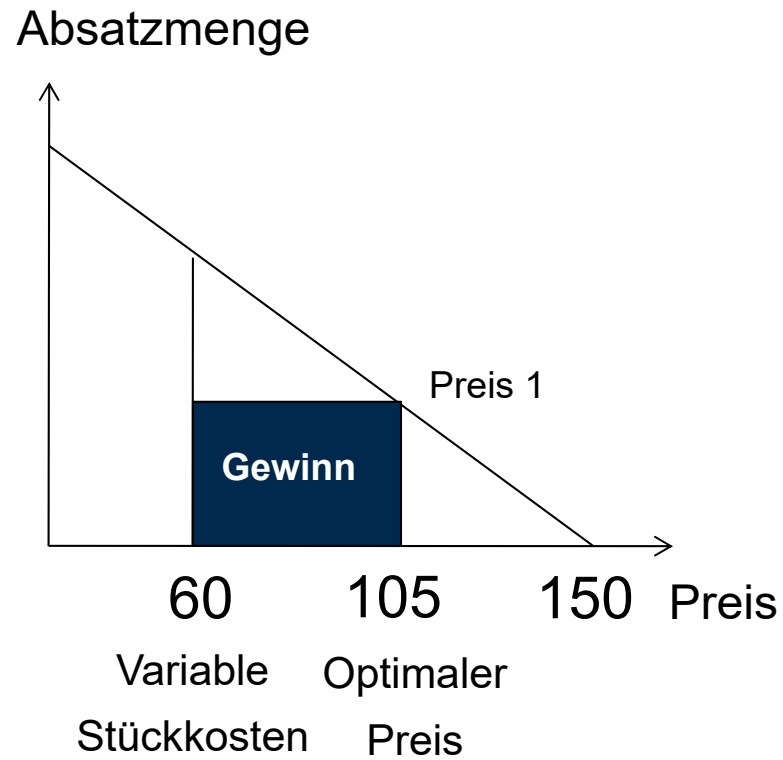
6. Preisanpassungs-Strategien

7. Rabatt-Strategien

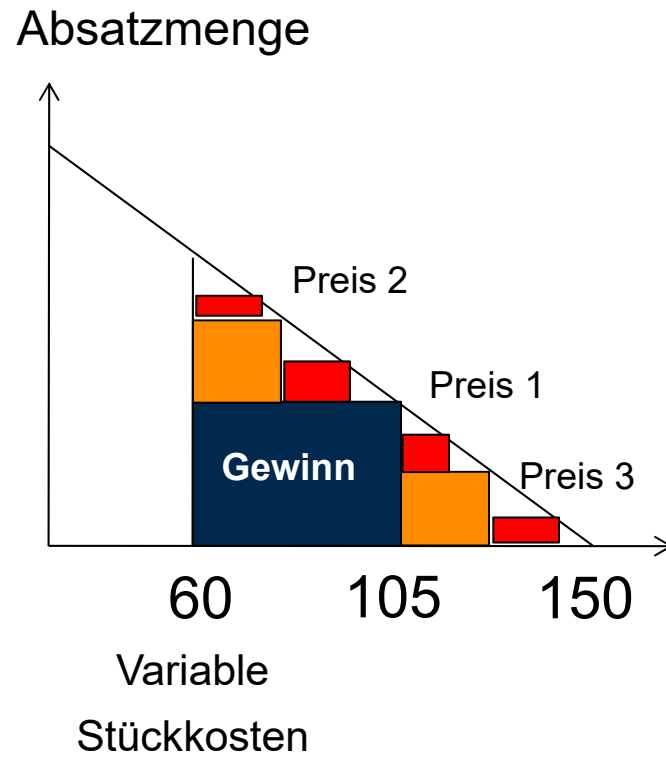
**Ist es besser,
wenn man mehr Preise
oder weniger Preise hat?**

Warum eigentlich Preise differenzieren?

Gewinn bei uniformem Preis und Gewinnpotenzial bei Preisdifferenzierung



Gewinn bei uniformem Preis und Gewinnpotenzial bei Preisdifferenzierung



**Setzen Sie
auf komplexe oder einfache Preismodelle?**

Die Komplexität des Pricing in den Griff bekommen



3 Arten von Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung 1. Ordnung

Preise werden differenziert nur in Abhängigkeit von der individuellen Zahlungsbereitschaft

Preisdifferenzierung 2. Ordnung

Preise werden differenziert mit Hilfe regionaler oder zeitlicher Kriterien

Preisdifferenzierung 3. Ordnung

Preise werden differenziert aufgrund von (künstlichen) Produktdifferenzierungen

3 Arten von Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung 1. Ordnung

Preise werden differenziert nur in Abhängigkeit von der individuellen Zahlungsbereitschaft

Preisdifferenzierung 2. Ordnung

Preise werden differenziert mit Hilfe regionaler oder zeitlicher Kriterien

Preisdifferenzierung 3. Ordnung

Preise werden differenziert aufgrund von (künstlichen) Produktdifferenzierungen

**Preisdifferenzierung:
3 % für alle und auf alles ??**

ANTRAG AUSFÜLLEN UND SOFORT SPAREN!



- ✓ 3% Sofort-Rabatt* auf jeden Einkauf
- ✓ Exklusive Angebote
- ✓ Auch digital über die hagebau App

3 Arten von Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung 1. Ordnung

Preise werden differenziert nur in Abhängigkeit von der individuellen Zahlungsbereitschaft

Preisdifferenzierung 2. Ordnung

Preise werden differenziert mit Hilfe regionaler oder zeitlicher Kriterien

Preisdifferenzierung 3. Ordnung

Preise werden differenziert aufgrund von (künstlichen) Produktdifferenzierungen

**Auf welche zeitbezogenen
Preisdifferenzierungs-Strategien könnten Sie setzen?**

- | | |
|---|----------|
| 1. Tageszeiten | ? |
| 2. Wochenende und Feiertage | ? |
| 3. Saisonverläufe und Jahreszeiten, Ferienzeiten | ? |
| 4. Auslastungsgrad der Kapazitäten / Ausbuchung | ? |
| 5. Produkt-Lebenszyklen | ? |



**Arbeiten Sie mit
regional differenzierten Preisen?**

**Wie hoch ist die regionale Preis-Spreizung
für das gleiche Produkt?**

3 Arten von Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung 1. Ordnung

Preise werden differenziert nur in Abhängigkeit von der individuellen Zahlungsbereitschaft

Preisdifferenzierung 2. Ordnung

Preise werden differenziert mit Hilfe regionaler oder zeitlicher Kriterien

Preisdifferenzierung 3. Ordnung

Preise werden differenziert aufgrund von (künstlichen) Produktdifferenzierungen

Pricing: Preisdifferenzierungs-Strategie durch Produkt-Differenzierung.

35 €



55 €



140 €



650 €



5.000 €*
* zzgl. Aufnahmegebühr 4.000 €



Preisdifferenzierung bei Kreditkarten:

Faktor > 100 !

* zzgl. Aufnahmegebühr 4.000 €

Bausteine der Pricing-Strategie

1. Preisbezogene Kundengruppen

2. Dramatisierung des Produkt-Wertes

3. Preis-Differenzierung

4. Preis-Architektur

5. Dynamic Pricing - Preis-Modelle

6. Preisanpassungs-Strategien

7. Rabatt-Strategien

Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

Wählen Sie Ihr Programm

WASCHEN & TROCKNEN

WACHS & GLANZ

SCHUTZ & VERSIEGELUNG

	MANUELLE VORWÄSCHE	AKTIV-SCHAUM	TROCKNUNG	SCHAUM-WACHS	TRIPLE FOAM	UNTER-BODEN-WÄSCHE	UNTERBODEN-KONSERVIERUNG	HEISSWACHS-VERSIEGELUNG	NANO-VERSIEGELUNG	PRO-SHIELD	ULTRA HD
Ultra HD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pro-Shield	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Nano	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Premium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Unterboden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Triple Foam	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Wäsche	✓	✓	✓	✓							
Basis	✓	✓	✓								

LOVE YOUR CAR

€16.00

€15.00

€13.00

€12.00

€11.00

€10.00

€9.00

€6.50

Antenne einschieben / demonstrieren

Dachaufbauten entfernen

Heckscheibenwischer sichern lassen

Bei Sonderausstattung fragen Sie bitte das Aufsichtspersonal

Etwaige Beanstandungen sind sofort nach der Wäsche aufzuzeigen

max. 2,00m (Länge), max. 2,00m (Höhe), Reifenhöhe min. 8,0cm, Reifenbreite max. 32,5cm

Bausteine der Pricing-Strategie

1. Preisbezogene Kundengruppen

2. Dramatisierung des Produkt-Wertes

3. Preis-Differenzierung

4. Preis-Architektur

5. Dynamic Pricing - Preis-Modelle

6. Preisanpassungs-Strategien

7. Rabatt-Strategien

Wie oft passen Sie Ihre Preise an?

Preisänderungen: eine operative Aufgabe des Pricing

Table 4.1 Number of Price Changes in a Typical Year (n = 186 Responses)

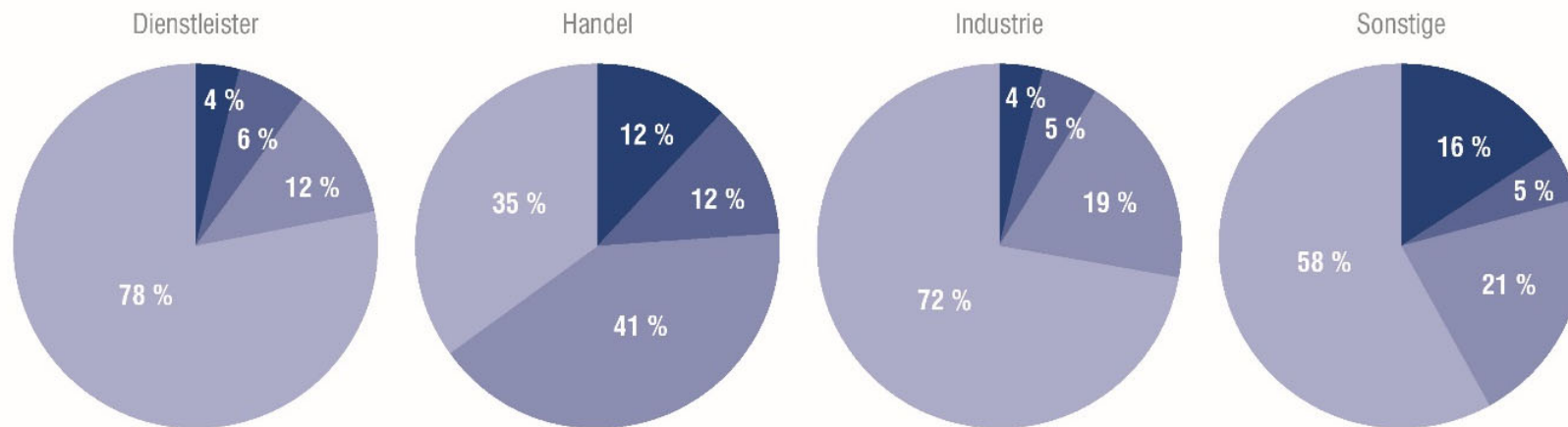
Frequency	Percentage of Firms	Cumulative Percentage
Less than 1	10.2%	10.2%
1	39.2	49.4
<u>1.01 to 2</u>	15.6	65.0
2.01 to 4	12.9	77.9
4.01 to 12	7.5	85.4
12.01 to 52	4.3	89.7
52.01 to 365	8.6	98.6
More than 365	1.6	100.0
Median = 1.4		

Blinder, Alan S.; Canetti, Elie R.D.; Lebow, David E.; Rudd, Jeremy B. (1998): Asking about prices New York S. 84

Wie oft werden in Ihrem Unternehmen die Preise geändert? [nach Branchen]

Nur eine Nennung möglich.

- 0 - 1 mal p.a.
- 2 - 4 mal p.a.
- 5 - 10 mal p.a.
- öfter als 10 mal p.a.



**Die Inflation erfordert ein radikales Umdenken
in Bezug auf Preisanpassungen.**

Einige Thesen zur Inflation

- 1. Die Inflation wird länger anhalten als zunächst erwartet.**
- 2. Kunden werden ihr Kaufverhalten anpassen.**
- 3. Kunden werden auf günstigere Produkte ausweichen, sie werden verzichten, sie werden auf Downsizing setzen.**
- 4. Die Preissensitivität wird zunehmen.**
- 5. Die Preiskennntnis könnte auch abnehmen.**
- 6. Die Preise werden in den Produkt-Kategorien differenziert steigen.**

Pauschale Preisanpassungen sind gefährlich.

- 1. Sie sind selten verursachungsgerecht.**
- 2. Sie wirken unprofessionell.**
- 3. Sie treffen auch die falschen Kunden und Produkte.**
- 4. In vielen bestehenden Verträgen sind sie kein Bestandteil. Aber: Alles ist verhandelbar.**
- 5. Die Auswahl der richtigen Indizes ist oftmals sehr schwierig.**

Den professionellen Umgang mit Inflation müssen wir neu lernen.

1. Preise müssen **schneller** angepasst werden.
2. Preise müssen **differenzierter** angepasst werden.
3. Preise müssen **öfter** angepasst werden.
4. Preise müssen besser **begründet** werden.

Bausteine der Pricing-Strategie

1. Preisbezogene Kundengruppen

2. Dramatisierung des Produkt-Wertes

3. Preis-Differenzierung

4. Preis-Architektur

5. Dynamic Pricing - Preis-Modelle

6. Preisanpassungs-Strategien

7. Rabatt-Strategien

**Viele Unternehmen haben es versäumt,
ihre Rabattstrukturen in geordnete Bahnen zu lenken
und Rabatte gezielt zur Kundenbindung,
Geschäftsausweitung und
Preisdifferenzierung zu nutzen.**

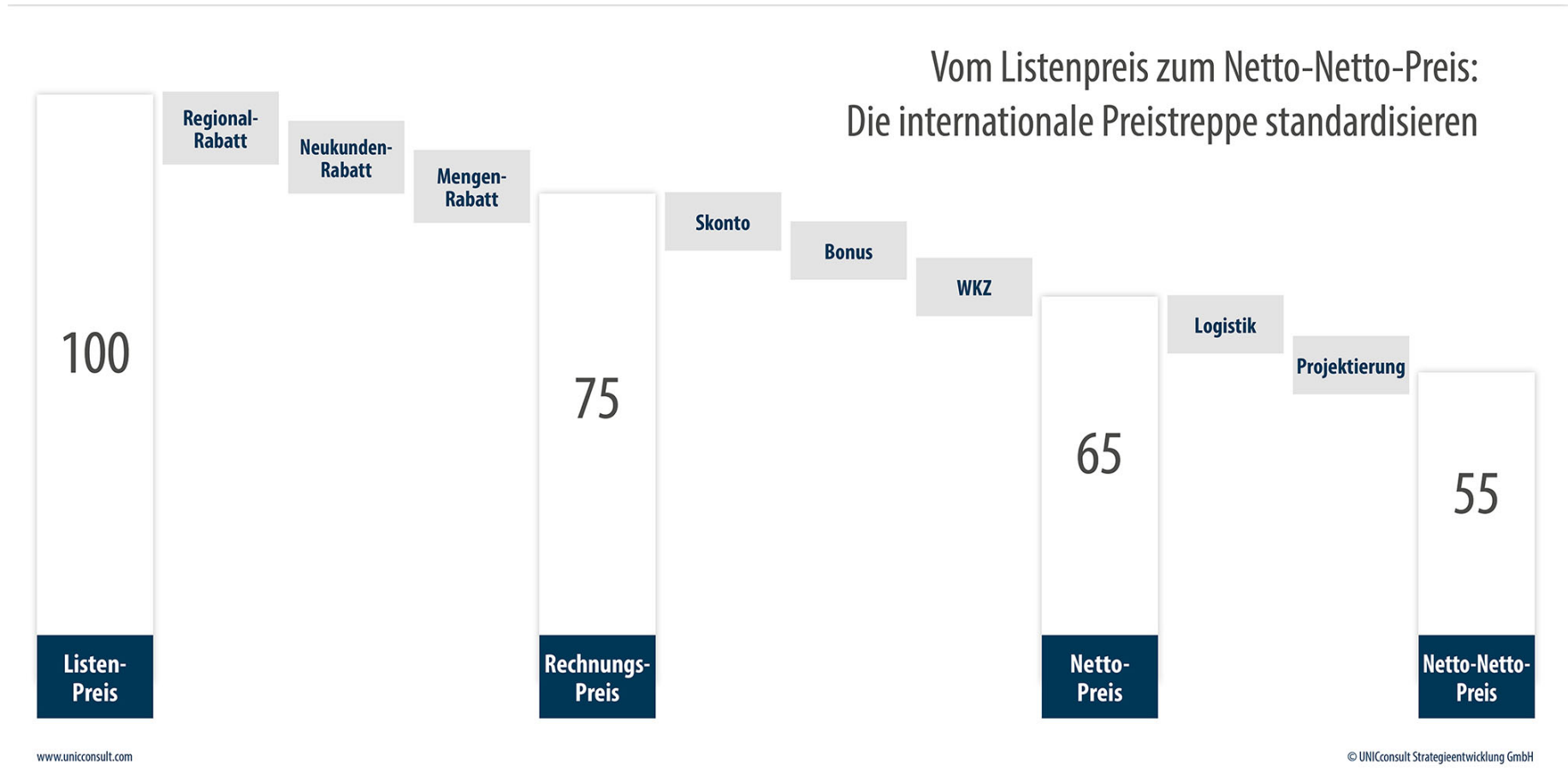


**Wie würde sich das Unternehmensergebnis verbessern,
wenn Sie die Summe der gegebenen Rabatte
um 20 % kürzen?**



**Welche Auswertungen erhalten Sie
zu den Rabatten
in Ihrem Unternehmen?**

Rabatt-Arten müssen standardisiert und ausgewertet werden.



Rabattstrategien und das Thema „versteckte Rabatte.“

Welche Leistungen werden kostenlos erbracht,
ohne dass dafür eine Rechnung geschrieben wird
und ohne dass darauf gesondert hingewiesen wird?

Ein erster Schritt:

Kostenlose Dienstleistungen mit einer Produktnummer
versehen und auf der Rechnung ausweisen

Rabattstrategien und das Thema „versteckte Rabatte.“

Dienstleistungen sollten konsequent in Rechnung gestellt werden,
wenn

- es sich nicht um hoch profitable Stammkunden handelt
- es nicht um Neukunden handelt, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ein attraktiver neuer Geschäftspartner werden.

Aber: diese Rabatte sollten immer ausgewiesen werden.

Die 4 Bausteine des intelligenten Pricing



Recherche

Strategie

Umsetzung

Controlling

R

S

E

C

**Pricing Strategien
müssen in Kraft gesetzt werden.**



Die 6 Hebel der Strategieumsetzung:

1. Ein klares, überzeugendes strategisches Konzept
2. Strategiegerechte Ressourcenzuweisung
3. Strategisches Reporting
4. Strategiegerechte Managemententwicklung
5. Strategiegerechte Strukturen und Prozesse
6. Enthusiasmus und Dringlichkeit



**Manche dieser Hebel
sind beliebter als andere ...**

Die Umsetzung von Pricing-Strategie wird scheitern,
wenn die Unternehmensleitung
keine Dringlichkeit erzeugt.

Die 4 Bausteine des intelligenten Pricing



Recherche

Strategie

Umsetzung

Controlling

R

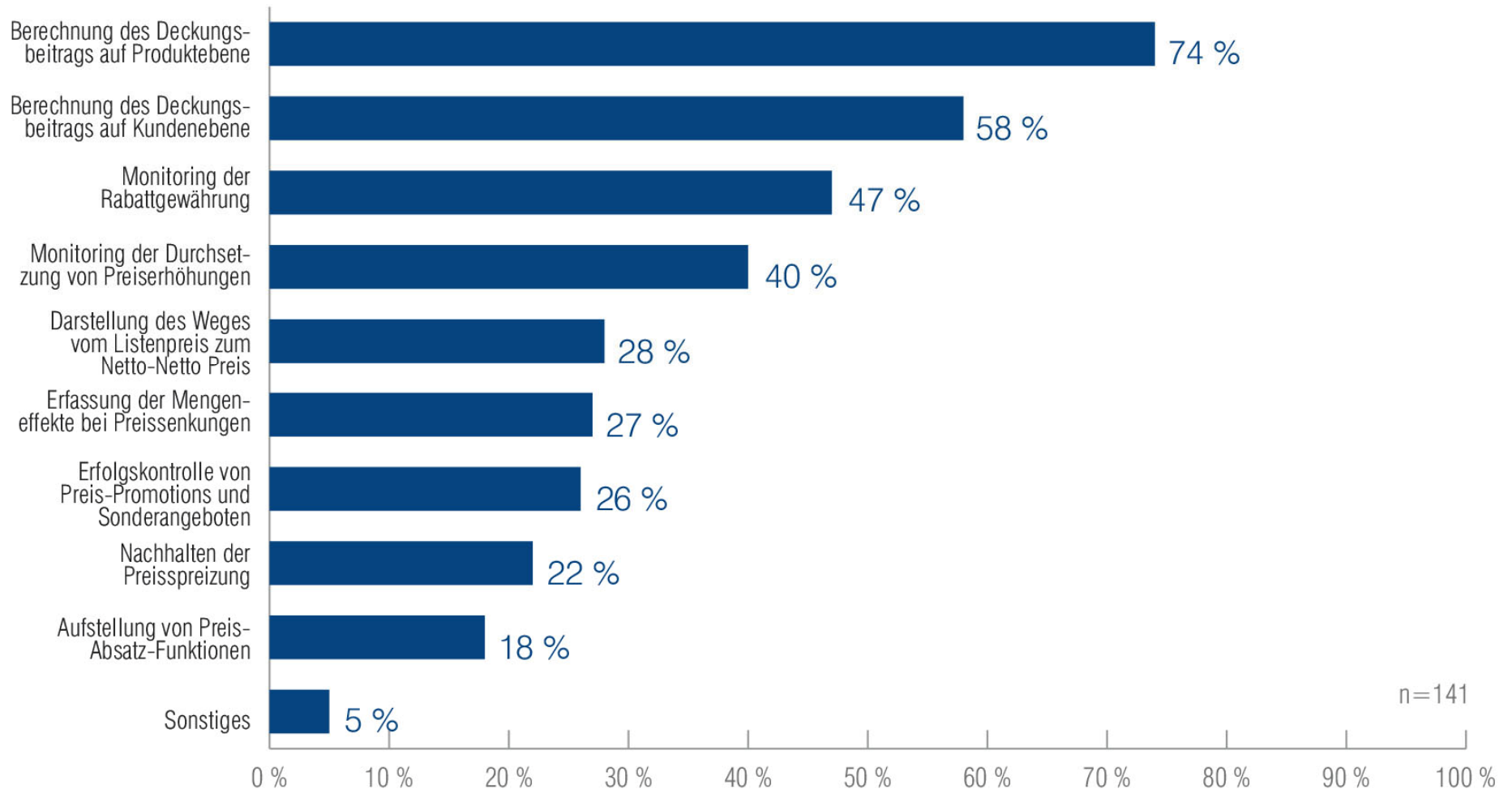
S

E

C

Verstehen Ihre Controller
etwas von Preis-Controlling?

Abbildung 28: Welche der folgenden Elemente werden in Ihrem Unternehmen in das Preis-Controlling einbezogen? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Riekhof/Wille 2018.

Alle 4 Bausteine des intelligenten Pricing...



Recherche

Strategie

Umsetzung

Controlling

R

S

E

C

... eröffnen Chancen für intelligentes Pricing.

Gibt es irgendein Projekt in Ihrem Unternehmen,
das eine größere Hebelwirkung auf das Ergebnis hat
als das strategische Pricing?

Starten Sie mit einem
Inhouse Pricing Workshop
für Ihr Führungsteam.