



1. Aufl. 2020, XV, 490 S. 97 Abb., 78 Abb.  
in Farbe.

### Gedrucktes Buch

Softcover

[1] 37,99 € (D) | 39,06 € (A) | CHF  
42,00

### eBook

[2] 29,99 € (D) | 29,99 € (A) | CHF  
33,50

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder  
[springer.com/shop](http://springer.com/shop)

Regine Kalka, Andreas Krämer ist (Hrsg.)

# Preiskommunikation

## Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder

- **Erstes umfassendes Werk zur Preiskommunikation**
- **Zeigt preispsychologische und strategische Aspekte**
- **Stellt Preiskommunikationsmöglichkeiten und -maßnahmen im B2B- und B2C-Markt vor**
- **Mit zahlreichen Beispielen aus verschiedenen Branchen und Unternehmen**

Dieses Buch zeigt, wie Preise im Gesamtzusammenhang der Digitalisierung, innovativer Preismodelle und neuer Erkenntnisse des Behavioral Pricing kommuniziert werden sollten. Renommierete Autoren aus Wissenschaft und Praxis beschreiben die Aufgaben sowie die veränderten Rahmenbedingungen der Preiskommunikation. Anschließend analysieren sie die preispsychologischen und strategischen Aspekte der Preiskommunikation. Hier wird insbesondere ein Augenmerk darauf gelegt, welcher Zusammenhang zwischen Preisdarstellung und -wahrnehmung sowie zwischen Angebotsoptionen und Preiskommunikation besteht. Im Rahmen der strategischen Aspekte geht es um die Beziehung zwischen Preispositionierung und Preiskommunikation, dem Zielkonflikt zwischen Preisvereinfachung versus Preisdifferenzierung sowie die Preiskommunikation von individuellen Preisen aus Unternehmens- und Verbrauchersicht. Der Frage nach den richtigen Argumenten und Maßnahmen der Kommunikation bei Preisveränderungen gegenüber Wettbewerbern und Endkunden widmet sich ein weiteres Kapitel. Ein Schwerpunkt des Buches ist die spezifische Darstellung von Preiskommunikationsmöglichkeiten und -maßnahmen in einzelnen Anwendungsfeldern von B2B- und B2C-Märkten. Abschließend werden die Wirkungsmessung sowie die rechtlichen Aspekte der Preiskommunikation näher beleuchtet und ein Ausblick auf die neuen Perspektiven für die Preiskommunikation in der digitalen Welt gegeben. Eine Vielzahl allgemeiner Branchenpraxisbeispiele als auch konkrete Unternehmensfallbeispiele der Porsche AG, Deutschen Bahn, Beckers Bester, Firth Industries, Sacher Hotels und des Rhein-Main-Verkehrsverbands (RMV) tragen zur Veranschaulichung bei.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: [customerservice@springer.com](mailto:customerservice@springer.com) / Web: [springer.com](http://springer.com)

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

