

Preismanagement

Literaturhinweise zusammengestellt von Peter Mathias Fischer, Dipl.-Kfm.

Bücher

- Ahlert, D./Hartleb, V./Eberhardt, T./Kenning, P. (2006)
Messung von Preiswissen – ein Methodenvergleich, Münster.
- Diller, H. (2008)
Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart.
- Diller, H./Herrmann, A. (2003)
Handbuch Preispolitik, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Faßnacht, M. (1996)
Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Implementationsformen und Determinanten, Wiesbaden.
- Marn, M. V./Roegner, E. V./Zawada, C. C. (2005)
The Price Advantage, Upper Saddle River.
- Monroe, K. (2003)
Making Profitable Decisions, 3. Auflage, New York.
- Nagle, T./Holden, R. (2002)
The Strategy and Tactics of Pricing, 3. Auflage, New York.
- Olbrich, R./Battenfeld, D. (2007)
Preispolitik, Berlin.
- Priemer, V. (2000)
Bundling im Marketing: Potenziale - Strategien - Käuferverhalten, Frankfurt a. Main.
- Siems, F. (2009)
Preismanagement, München.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2009)
Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Wübker, G. (2008)
Power Pricing für Banken: Wege aus der Ertragskrise, 2. Auflage, Frankfurt.
- Wübker, G. (1998)
Preisbündelung: Formen, Theorie, Messung und Umsetzung, Wiesbaden.
- Bijmolt, T./van Herde, H./Pieters, R. (2005)
New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity, in: Journal of Marketing Research, 42, 2, S. 141-156.
- Bolton, L./Warlop, L./Alba, J. (2003)
Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, in: Journal of Consumer Research, 29, 4, S. 474-491.
- Campbell, M. C. (1999)
Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, in: Journal of Marketing Research, 36, S. 187-199.
- Engelmann, M./Brudler, B./Kantsperger, R. (2007)
Komplexität von Preissystemen und ihr Einfluss auf die Preisfairness: eine branchenübergreifende Studie, in: Thexis, 4/2007, S. 21-26.
- Garda, R./Marn, M. (1993)
Price Wars, in: McKinsey Quarterly, 3, S. 87-100.
- Gourville, J./Soman, D. (2002)
Pricing and the Psychology of Consumption, in: Harvard Business Review, 80, 9, S. 90-96.
- Hansen, A.-K./Joseph, K./Krafft, M. (2008)
Price Delegation in Sales Organizations: An Empirical Investigation, in: Business Research, 1, 1, S. 94-104.
- Heil, O./Helsen, K. (2001)
Toward an Understanding of Price Wars: Their Nature and How They Erupt, in: International Journal of Research in Marketing, 18, 1/2, S. 83-98.
- Herrmann, A. (2003)
Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg, in: Diller, H./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden, S. 33-45.
- Herrmann, A./Bauer, H. (1996)
Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 48, 7/8, S. 675-694.
- Herrmann, A./Wricke, M./Huber, F. (2000)
Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 22, 2, S. 131-143.
- Hinterhuber, A. (2008)
Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist, in: Journal of Business Strategy, 29, 5, S. 41-50.
- Homburg, Ch./Koschate, N. (2005a)
Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Teil 1, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75, 4, S. 383-423.
- Homburg, Ch./Koschate, N. (2005b)
Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Teil 2, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75, 5, S. 501-524.
- Maxwell, S. (2002)
Rule-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase, in: Journal of Economic Psychology, 23, S. 191-212.
- Monroe, K. B./Lee, A. Y. (1999)
Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 2, S. 207-225.
- Reinecke, S./Mühlmeier, S./Fischer, P.M. (2008)
Die van-Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft?, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 2, S. 97-100.
- Reinecke, S./Fischer, P. M./Mühlmeier, S. (2009)
Aktuelle Herausforderungen für das Preiscontrolling, in: Zeitschrift für Controlling und Management, 52, 2, S. 112-114
- Sattler, H./Nitschke, T. (2003)
Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 55, 6, S. 364-381.
- Siems, F. (2009)
Vermittlung preisbezogener Informationen: Ansatzpunkte und Instrumente, in: Bruhn, M./Esch, E.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S. 613-628.
- Stephenson, P./Cron, W./Frazier, G. (1979)
Delegating Pricing Authority to the Sales Force: The Effects on Sales and Profit Performance, in: Journal of Marketing, 43, 2, S. 21-28.
- Stremersch, S./Tellis, G. (2002)
Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, in: Journal of Marketing, 66, 1, S. 55-72.
- Völckner, F. (2006)
Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, in: Journal für Betriebswirtschaft, 56, S. 33-60.
- Xia, L./Monroe, K. B./Cox, J. L. (2004)
The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: Journal of Marketing, 68, 4, S. 1-15.