

RESEARCH

Thomas R. W. Schmidt

Unternehmerisches Preisänderungs- verhalten

Dimensionen, Determinanten
und Konsequenzen



Springer Gabler

Unternehmerisches Preisänderungsverhalten

Thomas R. W. Schmidt

Unternehmerisches Preisänderungsverhalten

Dimensionen, Determinanten
und Konsequenzen

 Springer Gabler

Thomas R. W. Schmidt
Kaiserslautern, Deutschland

Dissertation Technische Universität Kaiserslautern 2012

D386

ISBN 978-3-8349-4012-4
DOI 10.1007/978-3-8349-4013-1

ISBN 978-3-8349-4013-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Praktisch alle Unternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Preise permanent zu überprüfen und bei Änderungen der Rahmenbedingungen in geeigneter Weise zu ändern. Dabei kommt der Veränderung von Preisen bestehender Produkte im Vergleich zur Bestimmung von Preisen neuer Produkte eine erhebliche Relevanz zu. Natürlich ist auch das Preismanagement von Neuprodukten ein wichtiges Entscheidungsfeld, da die hier getroffenen Entscheidungen ganz erheblich zum Erfolg von Neuprodukteinführungen beitragen können. Dennoch ist die Menge der etablierten Produkte in vielen Unternehmen ungleich höher, deren permanente Überprüfung und Veränderung im Zeitablauf steht dagegen seltener zur Diskussion. Damit geht die Gefahr einher, dass erhebliche Gewinnpotenziale nicht hinreichend ausgeschöpft werden.

Dieser Mangel widerspiegelt sich auch in der wissenschaftlichen Literatur zum Preismanagement. Dort werden in aller Regel verschiedene Verfahren der Preisbestimmung beleuchtet, die im Rahmen der Neuprodukteinführung zum Einsatz kommen. Typischerweise erfolgt dabei eine Differenzierung in die konkurrenz-, kosten- und kundenorientierten Verfahren der Preisbestimmung. In Abhängigkeit der verfolgten Preisstrategie und der strategischen Ziele werden auf dieser Basis Methoden der Preisbestimmung hergeleitet. Hinsichtlich der Änderung bereits bestehender Preise, die für bereits im Markt eingeführte Produkte verschiedentlich anzupassen sind, findet sich dagegen häufig nur der Hinweis, dass für solche Entscheidungen die gleichen Determinanten relevant sind und damit auch die gleichen Methoden der Preisbestimmung eingesetzt werden können. Eine differenziertere Analyse erfolgt allenfalls bei Promotions, die jedoch nur Aktionscharakter haben und eben keine dauerhaften Preisänderungen darstellen.

Auf Dauer angelegte Preisänderungen werden dagegen in der Literatur häufig nicht näher beleuchtet. Aufgrund der großen Bedeutung solcher Entscheidungen in der unternehmerischen Praxis ist es verwunderlich, dass diese Forschungslücke bislang weitgehend unbearbeitet blieb. Thomas Schmidt identifiziert diese Lücke und trägt mit seiner Analyse des unternehmerischen Preisänderungsverhaltens wesentlich zu deren Schließung bei.

Die Arbeit fokussiert wesentlich darauf, ob und wie in der Praxis des Preismanagements bei Preisänderungsentscheidungen neben mikroökonomischen Überlegungen auch die Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung berücksichtigt werden. Da zu dieser Forschungsfrage bisher noch keine empirischen Ergebnisse vorlagen, entscheidet sich Thomas Schmidt für ein zweistufiges Forschungsdesign. Im ersten Schritt führt er eine qualitative Studie durch, um die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Nutzung der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Preisforschung zu identifizieren. Darauf baut der zweite Schritt dieser Arbeit auf, in dem die theoretisch hergeleiteten Zusammenhänge zwischen den Voraussetzungen und den Auswirkungen der Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Ansätze der Preisforschung bei Preisänderungsentscheidungen in einer quantitativen Studie im Dienstleistungsbereich empirisch getestet werden.

Die besondere Leistung dieser Arbeit liegt darin, dass ein bisher praktisch völlig vernachlässigtes Feld der Preisforschung identifiziert und bearbeitet wurde. Da Thomas Schmidt seine Analyse kaum auf Vorarbeiten basieren konnte, musste das Forschungsfeld in der qualitativen Studie zunächst exploriert werden. Daran schloss sich in der quantitativen Stufe ein aufwendiger Skalenentwicklungsprozess an, um die Analyse der zentralen theoretischen Konstrukte in einer quantitativen Studie überhaupt zu ermöglichen. Die resultierenden Ergebnisse liefern einen wichtigen Erkenntnisbeitrag zur den Voraussetzungen und Konsequenzen der Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte in der unternehmerischen Praxis der Preisänderungsentscheidungen.

Thomas Schmidt ist eine sehr gute Arbeit gelungen. Es werden wichtige Forschungslücken identifiziert und diese theoretisch fundiert empirisch bearbeitet. Damit wird einerseits ein wichtiger Beitrag zu diesem Forschungsfeld geleistet, andererseits eine Reihe von neuen Forschungsfragen aufgeworfen, die es in weiteren Studien noch zu beantworten gilt. Ich wünsche dieser Arbeit die Aufmerksamkeit einer breiten Leserschaft und die inspirierende Wirkung, weitere Forschungsprojekte zu initiieren.

Vorwort

In der unternehmerischen Praxis spielen Preisänderungen eine bedeutende Rolle. Allerdings spiegelt sich die hohe praktische Relevanz und Anzahl von Preisänderungsentscheidungen, die ein Unternehmer treffen muss, nur unzureichend in der Forschung wieder. Wissenschaftliche Beiträge verweisen größtenteils auf die Preisabsatzfunktion und die Preiselastizität zur Abschätzung der Effekte von Preisänderungen.

Allerdings greifen sowohl Preisabsatzfunktion als auch Preiselastizitäten in der Praxis häufig zu kurz, um Kundenreaktionen auf Preisänderungen zu antizipieren. Eine Berücksichtigung der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung, einem an Bedeutung gewinnenden, ergänzenden Forschungszweig, kann daher bei Preisänderungsentscheidungen sinnvoll sein.

Die vorliegende Arbeit zeigt dabei Anknüpfungspunkte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung im Kontext von Preisänderungsentscheidungen aus Managementperspektive. Auf Basis theoretischer Überlegungen und qualitativer Experteninterviews wird ein Modell entwickelt, das die Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse bei Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen empirisch untersucht. Weiterhin werden Kontextfaktoren aufgezeigt, die die Nutzung bestimmter Erkenntnisse, die Kommunikation und Interaktion bei Preisänderungsentscheidungen befördern.

Die vorliegende Arbeit wurde im Januar 2012 unter dem Titel „Unternehmerisches Preisänderungsverhalten“ vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Kaiserslautern als Dissertation angenommen. Die Arbeit wurde in meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Lehrstuhl für Marketing angefertigt.

Besonders danken möchte ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Stefan Roth für die Betreuung meines Dissertationsvorhabens und die Übernahme des Erstgutachtens. Er stand mir seit unserem ersten Treffen an der University of Otago, Neuseeland, im Februar 2007 sowohl fachlich als auch menschlich zur Seite. Seine wertvollen Anregungen, seine konstruktiv-kritischen Impulse und die Ermöglichung der Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen haben entscheidend zum

Fortschritt und Gelingen meiner Dissertation beigetragen. Ein herzliches Dankeschön gilt auch Prof. Dr. Daniel Geiger für die Übernahme des Zweitgutachtens und dessen schnelle Erstellung.

Mein Dank und meine Anerkennung richtet sich darüber hinaus an meine Kollegen am Lehrstuhl für Marketing, Dr. David Zitzlsperger und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Thomas Robbert, die durch anregende Diskussionen und kollegiale Unterstützung zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Auch außerhalb des Lehrstuhls begleiteten sie mich freundschaftlich durch meine Zeit in Kaiserslautern. Weiterhin mochte ich meinen Kollegen Dipl.-Wirtsch.-Ing. Eduard Stoppel, Dipl.-Vw. Kathrin Bösener, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lena Himbert und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sascha Sohn sowie den wissenschaftlichen Hilfskräften für Ihre tatkräftige Unterstützung danken.

Mein tiefer Dank gilt meiner Familie. Meinen Eltern bin ich für ihre liebevolle Unterstützung in allen Lebensphasen sehr dankbar. Sie förderten nicht nur uneingeschränkt meine Ausbildung, sondern ermutigten mich stets, meinen Weg weiter zu gehen. Meinem Bruder Andreas David bin ich für die aufbauenden Worte und die Ablenkung in meiner Freizeit sehr dankbar. Ohne meine Familie wäre diese Arbeit nicht entstanden.

Thomas R.W. Schmidt

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einführung	1
1.1 Einleitung und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Gang der Untersuchung	3
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	7
2.1 Definition des Preises	7
2.2 Preisarten	9
2.3 Prozessorientiertes Preismanagement	10
2.4 Theoretische Grundlagen und Definition von Preisänderungen	19
3 Theoretischer Bezugsrahmen	24
3.1 Preisänderungen und Preisstarrheit	24
3.1.1 Theoretische Grundlagen und Erklärungsansätze nicht erfolgter Preisänderungen	25
3.1.1.1 Kosten als Einflussfaktor	26
3.1.1.2 Nachfrage als Einflussfaktor	29
3.1.1.3 Verträge als Einflussfaktor	30
3.1.1.4 Marktstrukturen als Einflussfaktor	31
3.1.1.5 Unvollständige Informationen als Einflussfaktor	34
3.1.2 Empirische Untersuchungen zur Preisbildungspraxis	35
3.2 Methoden der Preisänderung	48
3.2.1 Kostenorientierte Ansätze der Preisänderung	49
3.2.2 Wettbewerbsorientierte Ansätze der Preisänderung	52
3.2.3 Kundenorientierte Ansätze der Preisänderung	54
3.3 Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung als Ergänzung der mikroökonomischen Analyse	65
3.3.1 Kategorisierung der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung	65

3.3.2	Zentrale verhaltenswissenschaftliche Konzepte	68
3.3.2.1	Informationsaufnahme	69
3.3.2.2	Informationsverarbeitung	73
3.3.2.3	Informationsspeicherung	98
3.4	Konzeptioneller Bezugsrahmen für Preisänderungen	104
4	Modellentwicklung	109
4.1	Explorative Vorstudie	109
4.1.1	Grundlagen qualitativer Sozialforschung	110
4.1.2	Datengrundlage	116
4.1.3	Ablauf der Experteninterviews	117
4.1.4	Auswertung der Experteninterviews	118
4.1.5	Ergebnisse und Diskussion	120
4.2	Modellbildung und Ableitung der Hypothesen	132
4.2.1	Beschreibung der Konstrukte	132
4.2.1.1	Relevanz des Preismanagements	132
4.2.1.2	Preismanagementkompetenz des Unternehmens	133
4.2.1.3	Austausch von preismanagementrelevanten Informationen zwischen organisatorischen Einheiten	134
4.2.1.4	Berücksichtigung des Kunden bei Preisänderungsentscheidungen	136
4.2.1.5	Antizipation der Kundenreaktion	137
4.2.1.6	Erfolg der Preisänderung	142
4.2.2	Ableitung der Hypothesen	145
4.2.2.1	Antezedenzen	145
4.2.2.2	Konsequenzen	154
4.2.3	Zusammenfassende Modelldarstellung	157
5	Quantitative empirische Untersuchung	159
5.1	Datenerhebung	159
5.1.1	Untersuchungseinheit	159
5.1.2	Erhebungsmethode	161
5.1.3	Fragebogenstruktur	162
5.2	Ergebnisse	163
5.2.1	Evaluation der latenten Konstrukte	165
5.2.2	Evaluation der reflektiven Messmodelle	176

5.2.3	Evaluation des Gesamtmodells.....	182
5.3	Diskussion.....	188
5.4	Limitationen.....	191
6	Schlussbetrachtung.....	194
	Literaturverzeichnis	196

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
AT	Österreich
B	Bonus
BE	Belgien
CFI	Comparative Fit Index
DE	Deutschland
d.f.	Anzahl der Freiheitsgrade
ES	Spanien
EU	Europäische Union
FK	Frachtkostenzuschuss
FR	Frankreich
GFI	Goodness of Fit Index
HR	Spezieller Händlerrabatt
IFI	Inkremental Fit Index (BL89)
IT	Italien
LP	Listenpreis
LU	Luxemburg
MR	Mengenrabatt
NFI	Normed Fit Index
NL	Niederlande
PA	Preisanpassung
PLS	Partial Least Squares
PP	Preispositionierung
PT	Portugal
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RNI	Relative Noncentrality Index
RP	Rechnungspreis
S	Skonto

S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
S-R	Stimulus-Reaktion
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker Lewis Index
TP	Transaktionspreis
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
WK	Werbekostenzuschuss

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung.....	6
Abbildung 2:	Erweiterte Preistreppe basierend auf Wiltinger (1998, S. 16) und Marn/Rosiello 1992, S. 86).....	10
Abbildung 3:	Analogie zwischen Preistreppe und Entstehungsprozess sowie den Preismanagementprozessen und Preisbestandteilen basierend auf Wiltinger (1998, S. 21).....	11
Abbildung 4:	Phasenschema des Entscheidungsprozesses (Bleicher 1996, S. 66)	12
Abbildung 5:	Prozessperspektive des Preismanagements und Aufbau des Lehrbuchs (Simon/Fassnacht 2009, S.17; Fassnacht 2009, S. 9) ...	14
Abbildung 6:	Teilschritte eines generischen Preismanagementprozesses (Diller 2008, S. 426)	15
Abbildung 7:	Reorganisation von Preismanagementprozessen (Simon 2004, S. 1097)	16
Abbildung 8:	Teilprozess der Preiserhöhung (Brambach 2005, S. 175)	16
Abbildung 9:	Organisatorische Problemkreise des Preismanagements (Wiltinger 1998, S. 30)	18
Abbildung 10:	Formen der Preisvariation nach Diller (2008, S. 358)	20
Abbildung 11:	Erklärungsansätze für Preisstarrheit in Anlehnung an Blinder et al. (1998, S. 18ff.)	26
Abbildung 12:	Theorie der konstanten Grenzkosten.....	27
Abbildung 13:	Preisänderung mit konvexen Kosten und Menükosten nach Blinder et al. (1998, S. 229)	28
Abbildung 14:	Psychologische Preispunkte basierend auf Blinder et al. (1998, S. 26)	30
Abbildung 15:	Geknickte Absatzfunktion im Oligopol.....	32
Abbildung 16:	Frequenz von Preisänderungen pro Jahr in Prozent (Fabiani et al. 2005, S. 19).....	40
Abbildung 17:	Durch Preisänderung entstehende Kosten	52

Abbildung 18:	Methoden zur Ermittlung der Preisabsatzfunktion in Anlehnung an Simon/Fassnacht (2009)	55
Abbildung 19:	Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell	66
Abbildung 20:	Kategorisierung nach Homburg/Koschate (2005a, S. 386)	68
Abbildung 21:	Preisendungeffekte auf Konsumentenverhalten (Stiving/Winer 1997, S. 58)	77
Abbildung 22:	Vergleichsprozesse zur Beurteilung eines Preises (Homburg/Koschate 2005a, S. 396)	81
Abbildung 23:	Konzeptionelles Modell zu Preisakzeptanz in Anlehnung an Lichtenstein et al. (1988, S. 250)	87
Abbildung 24:	Implizites versus explizites Preiswissen basierend auf Monroe und Lee (1999, S. 215)	101
Abbildung 25:	Bausteine des konzeptionellen Bezugsrahmens	105
Abbildung 26:	Phasenschema einer Preisänderung	106
Abbildung 27:	Ausschnitt des erweiterten Phasenschemas einer Preisänderung	107
Abbildung 28:	Integration von qualitativer und quantitativer Untersuchung: Phasenmodell in Anlehnung an Lamnek (2010, S. 252)	110
Abbildung 29:	Dimensionen des Preisänderungsverhaltens	121
Abbildung 30:	Strukturmodell der Effekte zwischen Relevanz, Kompetenz, Austausch und Berücksichtigung des Kunden bei Preisänderungsentscheidungen	150
Abbildung 31:	Antezedenzen der Antizipation von Kundenreaktionen auf Preisänderungen	154
Abbildung 32:	Konsequenzen der Antizipation der Kundenreaktionen auf Preisänderungen	157
Abbildung 33:	Zusammenfassende Strukturmodellardarstellung mit unterstellten Wirkungsbeziehungen	158
Abbildung 34:	Feldstatistik der empirischen Untersuchung	163
Abbildung 35:	Stichprobenverteilung nach Branche	164
Abbildung 36:	Stichprobenverteilung nach Umsatz (in TEUR)	165
Abbildung 37:	Stichprobenverteilung nach Anzahl der Beschäftigten	165
Abbildung 38:	Gesamtmodell mit Pfadkoeffizienten und Bestimmtheitsmaßen	185

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich der Theorien zur Erklärung von Preisstarrheit bei Hall et al. (1997) und Blinder et al. (1998).....	38
Tabelle 2:	Auswahl weiterer empirischer Arbeiten des Preisanpassungsverhaltens	47
Tabelle 3:	Eignung von Methoden zur Bestimmung von Preisabsatzfunktionen in Anlehnung an Simon/Fassnacht (2009, S. 142)	62
Tabelle 4:	Formen qualitativer Interviews in Anlehnung an Aghamanoukjan et al. (2009, S. 421).....	113
Tabelle 5:	Teilnehmer der qualitativen Experteninterviews.....	117
Tabelle 6:	Operationalisierung "Relevanz"	133
Tabelle 7:	Operationalisierung "Kompetenz"	134
Tabelle 8:	Operationalisierung "Austausch".....	136
Tabelle 9:	Operationalisierung "Kunden"	137
Tabelle 10:	Operationalisierung "Mikro".....	139
Tabelle 11:	Operationalisierung "Verhalten"	142
Tabelle 12:	Operationalisierung "Erfolg"	144
Tabelle 13:	Operationalisierung "Finanz".....	145
Tabelle 14:	Faktorladungen des Konstrukts "Mikro"	166
Tabelle 15:	Faktorladungen des Konstrukts "Mikro" mit reduzierter Indikatormenge	167
Tabelle 16:	Faktorladungen des Konstrukts "Verhalten".....	169
Tabelle 17:	Faktorladungen des Konstrukts "Verhalten" mit reduzierter Indikatormenge	170
Tabelle 18:	Gütebeurteilung für die Konstrukte "Mikro" und "Verhalten"	171
Tabelle 19:	Gütemaße der konfirmatorischen Faktorenanalyse	172
Tabelle 20:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse	176
Tabelle 21:	Interne Konsistenz: Composite Reliability und Cronbach's Alpha..	178
Tabelle 22:	Indikatorreliabilität: durchschnittlich erfasste Varianz.....	178
Tabelle 23:	Korrelationen zwischen den latenten Konstrukten	179

Tabelle 24:	Quadrierte Korrelationen zwischen den latenten Konstrukten und durchschnittlich erklärter Varianz	180
Tabelle 25:	Kreuzladungen der reflektiven Modellkonstrukte	181
Tabelle 26:	Beurteilung der Gesamtmodellgüte.....	187
Tabelle 27:	Prognoserelevanz endogener latenter Variablen	188
Tabelle 28:	Hypothesen im Überblick	191

1 Einführung

1.1 Einleitung und Problemstellung

Preisänderungen sind ein allgegenwärtiges Phänomen. Konsumenten sind Preisänderungen nahezu tagtäglich ausgesetzt: bei der Fahrt an die Zapfsäule, beim Kauf von Lebensmitteln oder schnelllebigem Konsumgütern, beim Kauf von Elektronikartikeln oder Software sowie bei der Nutzung von Serviceleistungen.

Auch für Unternehmen sind Preisänderungen keine Seltenheit. Unternehmer sind in vielen Situationen gezwungen über Preisänderungen nachzudenken. Auslöser solcher Überlegungen können die Veränderung von Kosten, sich ändernde Preisbereitschaften der Kunden, die Preissetzung der Wettbewerber, sich ändernde Präferenzen der Kunden, der Markteintritt neuer Konkurrenten oder eine strategische Neuausrichtung des Unternehmens sein. In all diesen Situationen ist der Unternehmer gefordert seine derzeitigen Preise zu überprüfen und, nach Abwägung der Handlungsalternativen, gegebenenfalls eine Modifikation der Preise für seine Leistungen vorzunehmen.

Im Durchschnitt ändern in der Eurozone über zwei Drittel der Unternehmen ihre Preise mindestens einmal pro Jahr (Fabiani et al. 2010, S. 19). Dies zeigt, dass Preisänderungsentscheidungen für Unternehmer eine bekannte und vielfach durchgeführte Aufgabe darstellen.

Allerdings spiegelt sich die hohe praktische Relevanz und Anzahl von Preisänderungsentscheidungen, die ein Unternehmer treffen muss, nur unzureichend in der Forschung wieder. Wissenschaftliche Beiträge verweisen größtenteils auf die Preisabsatzfunktion und die Preiselastizität zur Abschätzung der Effekte von Preisänderungen. Die Anwendbarkeit und Nutzung dieser Instrumente in der Theorie steht allerdings in starkem Kontrast zur unternehmerischen Praxis. Häufig sehen sich Unternehmen nicht in der Lage, eine Preisabsatzfunktion aufzustellen oder die Preiselastizitäten zu bestimmen. Auch in Fällen, in denen eine Preisabsatzfunktion aufgestellt oder Preiselastizitäten berechnet werden können, berücksichtigt die mikroökonomische Betrachtung kein vom Homo oeconomicus abweichendes Verhalten. Wie allerdings die Vielzahl von Beiträgen der verhaltenswissenschaftlichen For-

schung (behavioural economics oder behavioural pricing) zeigt, ist vom Homo oeconomicus abweichendes Verhalten in der Realität häufig vorzufinden. Überlegungen, die ausschließlich auf mikroökonomischen Annahmen beruhen, sind daher nicht in der Lage, tatsächliche Reaktionen von Konsumenten vollständig zu erklären und zu antizipieren. Schon zu Beginn der 1970er Jahre wies Monroe (1973, S. 78) auf die Gefahr hin, Kundenreaktionen ausschließlich auf Basis mikroökonomischer Erkenntnisse zu antizipieren: „Because of the seemingly heavy reliance on the inverse price-demand function by price setters, it should be realized that a number of psychological and other contextual factors may lead to a perception of price by the buyer that is different from the perception assumed by the price setter.“

Aus diesem Grund bietet sich eine Verbindung von mikroökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen an, die bisher, trotz vielfältiger Hinweise in wissenschaftlichen Beiträgen (u.a. Maxwell 2002, S. 210; Urbany et al. 2000, S. 245; Frey/Pommerehne 1993, S. 305; Monroe 1973, S. 78), unterblieb. Besonders eine quantitativ-empirische Untersuchung fehlt bisher gänzlich, obwohl Homburg/Koschate (2005b, S. 515) auf die praktische Relevanz hinweisen, wenn sie feststellen, „dass es sich für Unternehmen lohnt, bei Preisentscheidungen psychologische Aspekte zu berücksichtigen. Denn die in diesem Beitrag verdichteten Ergebnisse der inzwischen zahlreichen Studien zeigen durchweg, dass diese Aspekte bei der Verarbeitung von Preisinformationen bzw. bei Reaktionen auf Preise eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus bieten die Studien wichtige Erklärungsansätze für ein vom Homo oeconomicus abweichendes Verhalten von Kunden, das mit den Vorhersagen der mikroökonomischen Preistheorie nicht im Einklang steht. Damit kann auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse eine höhere Genauigkeit in der Vorhersage des Erfolgs von bestimmten Preisentscheidungen erzielt und die Preisgestaltung entsprechend darauf abgestimmt werden.“

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit widmet sich Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen aus Managementperspektive. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, welche Informationen Preisentscheider in Preisänderungsentscheidungen nutzen, und ob die Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zu einer

verbesserten Preisänderungsentscheidung führt. Darüber hinaus soll der Einfluss von Kontextfaktoren auf diese Zusammenhänge untersucht werden.

Hierfür wird ein theoretisch fundiertes Modell zur Analyse von Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen entwickelt und empirisch getestet.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen:

1. Nutzen Preisentscheider zur Antizipation von Kundenreaktionen auf Preisänderungen mikroökonomische und verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse?
2. Führt die Berücksichtigung von Erkenntnissen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung zu einer erfolgreicherer Preisänderung?
3. Welche Faktoren wirken auf die verschiedenen Antizipationsmöglichkeiten?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen nimmt die Arbeit eine prozessorientierte Perspektive des Preismanagements ein. Es erfolgt eine Systematisierung der existierenden volkswirtschaftlichen Beiträge zum Preisverhalten, der mikroökonomischen Preisforschung und der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung. Die drei Bereiche dienen als Basis zur Betrachtung von Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen. Durch die Verknüpfung dieser Bereiche entsteht ein ganzheitliches Verständnis von Preisänderungsentscheidungen, auf deren Relevanz bereits in der Einleitung hingewiesen wurde.

Eine empirische Untersuchung dieses ganzheitlichen Ansatzes erfolgte bisher noch nicht. Die vorliegende Arbeit soll zur Schließung dieser Forschungslücke einen Beitrag leisten und Empfehlungen für Theorie und Praxis bezüglich der Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse in Preisänderungsentscheidungen geben.

1.3 Gang der Untersuchung

Das erste Kapitel leitet die vorliegende Arbeit thematisch ein. Dabei geht der Verfasser auf die Problemstellung, die Zielsetzung der Arbeit und den Gang der Untersuchung ein.

Im zweiten Kapitel werden begriffliche und konzeptionelle Grundlagen vorgestellt. Dazu werden verschiedene Definitionen des Preises diskutiert und das in dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis des Preises erläutert. Anschließend werden anhand der Preistreppe verschiedene Preisarten vorgestellt und Zusammenhänge zwischen diesen Preisarten aufgezeigt. Basierend auf der Entstehung des Transaktionspreises im Rahmen der Preistreppe wird dann auf eine prozessorientierte Sichtweise des Preismanagements eingegangen. Im Gegensatz zu anderen Disziplinen innerhalb der Wirtschaftswissenschaften erfuhr die prozessorientierte Betrachtung des Preismanagements bisher wenig Beachtung. Aus diesem Grund wird ein Überblick über zentrale Beiträge zu Preismanagementprozessen gegeben, die als Basis und Rahmen dieser Arbeit dienen. Im vierten Unterkapitel erfolgt eine Diskussion und Definition von Preisänderungen. Dabei wird deutlich, dass bisher gerade innerhalb der betriebswirtschaftlichen Preisforschung Preisänderungen geringe Beachtung erfuhren. Im Gegensatz dazu findet sich eine Vielzahl theoretischer und empirischer Untersuchungen innerhalb der Volkswirtschaftslehre. Diese Untersuchungen werden im dritten Kapitel vorgestellt und diskutiert.

Das dritte Kapitel setzt den theoretischen Bezugsrahmen der Arbeit. Zu Beginn des dritten Kapitels werden die theoretischen Grundlagen von Preisstarrheit vorgestellt, die Kern und Motivation der volkswirtschaftlichen Untersuchungen zum Preisänderungsverhalten darstellen. Im Anschluss werden zentrale empirische Untersuchungen zu Preisstarrheit und Preisänderungen in der volkswirtschaftlichen Forschung als Grundlage für die empirische Untersuchung vorgestellt und diskutiert. In Kapitel 3.2 wendet sich die Arbeit der betriebswirtschaftlichen Perspektive von Preisänderungen zu. Auf Basis der Determinanten der Preisbildung werden Determinanten der Preisänderung entwickelt. Es werden kosten-, wettbewerbs- und kundenorientierte Methoden der Preisänderung diskutiert, wobei der Fokus der Arbeit auf kundenorientierten Verfahren der Preisänderung liegt. Die Diskussion der mikroökonomischen Verfahren zur Antizipation von Kundenreaktionen auf Preisänderungen zeigt allerdings, dass die exklusive Nutzung dieser Verfahren, Preisabsatzfunktion und Preiselastizität, ungeeignet sein kann und in der Praxis geringe Beachtung erfährt. Aus diesem Grund wird eine Erweiterung um Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung vorgeschlagen. Zentrale Konstrukte und Konzepte der Phasen Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung sowie wichtige empirische Befunde werden in Kapitel 3.3 vorgestellt. Abschließend erfolgt

die Zusammenfassung der vorgestellten Grundlagen in einem konzeptionellen Bezugsrahmen für Preisänderungen, der eine prozessorientierte Sichtweise des Preismanagements einnimmt.

Im vierten Kapitel wird die explorative Vorstudie vorgestellt. Dabei werden Datengrundlage und Ablauf der Experteninterviews beschrieben. Im Anschluss folgt die Auswertung und Diskussion der Ergebnisse der qualitativen Vorstudie. Die Auswertung der qualitativen Interviews erfolgt durch theoretisches Kodieren der Experteninterviews. Die durch die Kodierung gewonnenen Themengebiete und Erkenntnisse werden in Kapitel 4.1.5 vorgestellt und diskutiert. Sie dienen in Kombination mit den theoretischen Überlegungen der Kapitel 2 und 3 als Grundlage für die Modellentwicklung, die in Kapitel 4 erfolgt. In diesem Kapitel werden zentrale Einflussfaktoren auf Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen vorgestellt. Es werden Antezedenzen und Konsequenzen des zentralen Konstrukts der Antizipation von Kundenreaktionen unterschieden. Dabei werden zuerst die Konstrukte beschrieben und deren Messung erläutert. Im Anschluss werden die Hypothesen vorgestellt und die unterstellten Zusammenhänge theoretisch begründet. Zum Abschluss werden das Strukturmodell und die unterstellten Wirkungsbeziehungen präsentiert und anschließend wird kurz auf die Verbindung von qualitativen und quantitativen Forschungsdesigns eingegangen.

Das fünfte Kapitel stellt die quantitative empirische Untersuchung dar. Zu Beginn werden Untersuchungsgegenstand, Erhebungsmethode und Fragebogenstruktur vorgestellt. Kapitel 5.2 zeigt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Es werden Informationen zur Feldstatistik der Untersuchung sowie demografische Angaben zur Stichprobe gegeben. Im Anschluss erfolgt eine Evaluation der latenten Konstrukte, des reflektiven Messmodells, des Gesamtmodells und eine Interpretation des Ergebnisses der empirischen Untersuchung. In Kapitel 5.3 werden die Ergebnisse diskutiert und im folgenden Kapitel Limitationen der Untersuchung aufgezeigt.

Kapitel sechs ist einer abschließenden Betrachtung und kritischen Würdigung gewidmet. Abbildung 1 zeigt den Gang der Untersuchung dieser Arbeit schematisch.

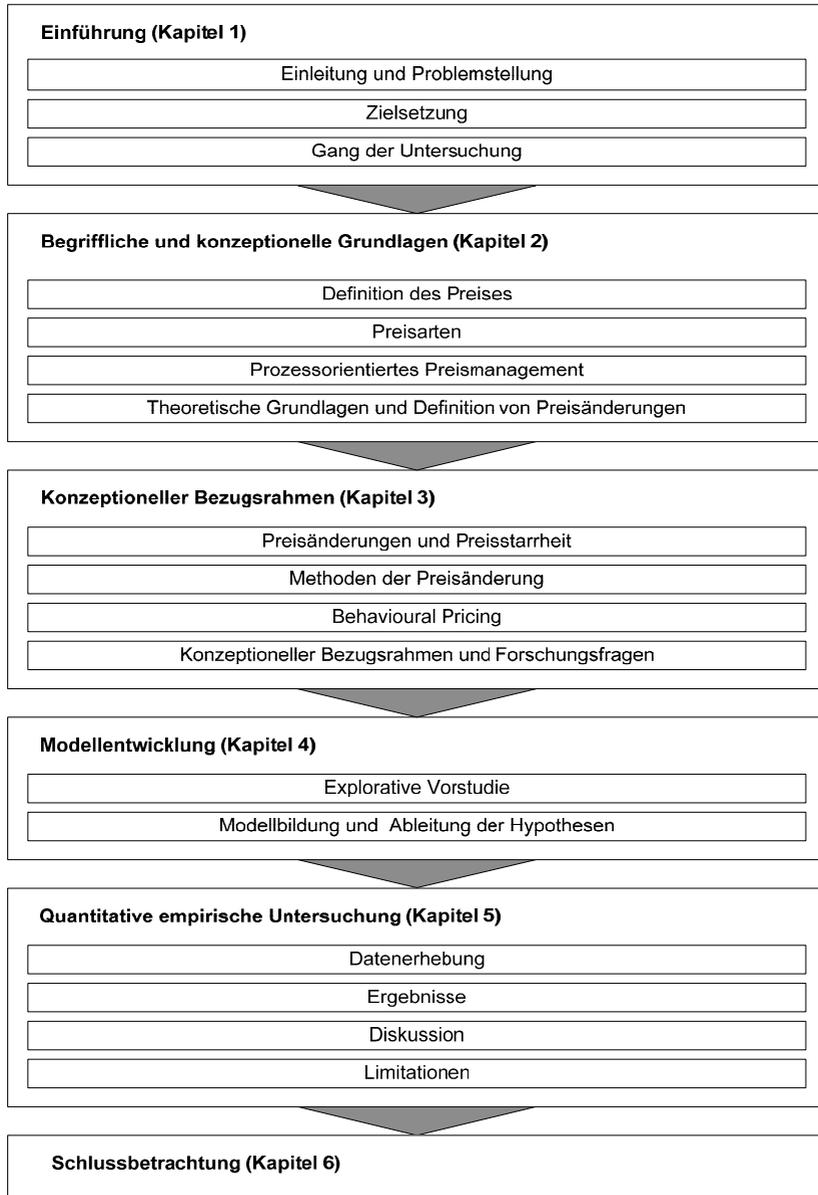


Abbildung 1: Gang der Untersuchung

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

2.1 Definition des Preises

In einschlägigen Preispolitik- oder Preismanagement-Lehrbüchern finden sich verschiedene Definitionen des Preises. Diller (2008, S. 30ff.) bietet drei Definitionen des Preises: eine traditionelle, eine betriebswirtschaftliche und eine kundenfokussierte Definition. Die traditionelle Preisdefinition beschreibt Preis als „monetäre Gegenleistung („Entgelt“) eines Käufers für eine bestimmte Menge eines Wirtschaftsgutes bestimmter Qualität („Leistungsumfang“)" (Diller 2008, S. 30). In der betriebswirtschaftlichen Preisdefinition stellt Diller (2008, S. 31) dem Entgelt (Preiszähler) den Leistungsumfang (Preisnenner) entgegen. Diese Definition fokussiert somit das Verhältnis von Entgelt und Leistungsumfang. Im Rahmen der kundenfokussierten Preisdefinition legt Diller (2008, S. 31) den Preis ausschließlich aus Sicht der Kunden fest. Der Preis wird somit als subjektiver, von Kunden wahrgenommener Preis verstanden. Die kundenfokussierte Preisdefinition stellt somit, im Gegensatz zur traditionellen oder betriebswirtschaftlichen Definition, eine sehr weite Definition dar.

Eine ähnlich enge Definition des Preises, wie die der Traditionellen bei Diller (2008, S.30), schlagen Simon/Fassnacht (2009, S. 6) vor. Sie definieren Preis als „Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss“ (Simon/Fassnacht 2009, S. 6). Allerdings weisen Simon/Fassnacht (2009, S. 6) darauf hin, dass in der Praxis Preise eine wesentlich komplexere Form annehmen können. Simon/Fassnacht (2009, S. 6) geben eine nicht abschließende Auflistung von Parametern, die verdeutlicht, dass Preise häufig mehrdimensional sind:

- Grundpreis (absolute Höhe des Preises, Preisoptik)
- Rabatte, Boni, Konditionen, Sonderangebotspreise
- differenzierte Preise für verschiedene Packungsgrößen oder Produktvarianten
- differenzierte Preise in Bezug auf Kundensegmente, Zeit, Ort oder Produktlebenszyklus
- Preise für komplementäre oder substitutive Produkte
- Preise für Sonderausstattungen oder Service

- mehrdimensionale Preise (zum Beispiel Grundpreis und nutzungsabhängiger Preis)
- Bündel- und Einzelkomponentenpreise
- Preise als Ergebnis von persönlichen Verhandlungen
- Herstellerabgabe- und Endverbraucherpreise

In der Diskussion zur Definition des Preises wendet Wiltinger (1998, S. 14) ein, dass sowohl in der Volkswirtschaftslehre als auch in der Betriebswirtschaftslehre weitgehende Einigkeit in Bezug auf eine klare Definition des Preises besteht. So kommt er zu dem Schluss, dass lediglich geringfügige Unterschiede zwischen den verschiedenen Definitionen bestehen. Wiltinger (1998, S. 14) unterstreicht dies durch eine Reihe ähnlicher Definitionen (siehe Simon 1992, S. 3; Monroe 2003, S. 5f.; Hirshleifer 1980, S. 27; Jacob 1971, S. 12ff.; Alpert 1971, S. 4). Weiterhin weist er allerdings darauf hin, dass in einer Reihe von Lehrbüchern und wissenschaftlichen Beiträgen, wie Kotler et al. (2007, S. 588ff.), Wöhe (1986, S. 553ff.) oder Guttenberg (1976, S. 181ff.), eine Definition des Preises vollständig fehlt.

Die scheinbare Einigkeit in Bezug auf die Definition des Preises sollte kritisch hinterfragt werden. Wie Wiltinger (1998, S. 15) bemerkt, lässt sich Meffert (1993, S. 260) zu der Aussage hinreißen, dass Preise gar eine „eindimensionale und eindeutig meßbare Größe [sind]“. Diese Betrachtungsweise lässt die zuvor dargelegten Parameter außer Acht. Schon treffender scheint demnach die Beschreibung von Nieschlag et al. (1994, S. 295), die von einer „scheinbar rein quantitativen, eindimensionalen Natur“ sprechen.

In der aktuellen Diskussion ist die Mehrdimensionalität der Preise wohl unstrittig, da der Preisbegriff eine Vielzahl unterschiedlicher Verständnisse erlaubt. Diller (2008, S. 31f.) bietet aus diesem Grund eine kundenfokussierte Definition des Preises. In dieser Arbeit soll der Definition von Diller (2008, S. 32) gefolgt werden:

„Der Preis stellt die Summe aller mittelbar und unmittelbar mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Ausgaben eines Käufers dar. Dabei lassen sich negative und positive Preiskomponenten unterscheiden, die sich über den gesamten Gebrauchszyklus hin zum effektiven Gesamtpreis saldieren.“