

Holger Müller

Laborgestützte Experimente in der Preisforschung

*Eine vergleichende Analyse
preisorientierter Kaufsimulationen*

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2005**

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XX
1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
1.1 Vorbemerkungen.....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2. DIE BEDEUTUNG DES PREISES	7
2.1 Preis und Markt	7
2.1.1 Preisdefinitionen und Grundbegriffe der Preistheorie	7
2.1.2 Preisbildung im Markt unter mikroökonomischer Perspektive.....	12
2.1.3 Die betriebswirtschaftlichen Preistheorie.....	15
2.1.4 Fazit.....	18
2.2 Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Preises.....	20
2.2.1 Der Preis als Instrument des betriebswirtschaftlichen Systems	20
2.2.2 Das akquisitorische Potential	24
2.2.3 Preis als Determinante des Unternehmenserfolges	27
2.2.4 Fazit.....	30
2.3 Preispolitik als Element des Marketing-Mix	31
2.3.1 Abgrenzung und Stellenwert der Preispolitik	31
2.3.2 Der preispolitische Entscheidungsprozeß	32
2.3.3 Prozeß der Situationsanalyse.....	33
2.3.4 Die Zielplanung.....	40
2.3.5 Strategische Aspekte der Preispolitik.....	42
2.3.6 Das preispolitische Instrumentarium.....	47
2.3.6.1 Preis- bzw. Entgeltpolitik im engeren Sinne	47
2.3.6.2 Methoden der Preisbestimmung.....	51
2.3.6.3 Konditionenpolitik	55
2.3.7 Preiscontrolling	57
2.3.8 Zusammenfassung.....	58

3. PSYCHOLOGISCHE KONSTRUKTE DES PREISVERHALTEN.....	59
3.1 Aktivierende Prozesse.....	60
3.2 Kognitive Prozesse.....	64
3.2.1 Preiswahrnehmung.....	64
3.2.2 Preiskenntnis und Preiswissen	70
3.2.3 Preisbeurteilung.....	73
3.2.3.1 Preisgünstigkeit	75
3.2.3.2 Preiswürdigkeit.....	77
3.3 Preisintentionen.....	81
3.4 Fazit	87
4. MARKTREAKTIONSFUNKTIONEN	91
4.1 Die Preisabsatzfunktion	92
4.1.1 Einflußgrößen von Marktreaktionsfunktionen	92
4.1.1.1 Festlegung und Skalierung der Modellvariablen	92
4.1.1.2 Aggregationsebene und Produktspezifika	94
4.1.1.3 Dynamik von Marktreaktionsfunktionen	95
4.1.1.4 Marktformen und Konkurrenzbeziehungen	96
4.1.1.5 Die funktionsbestimmenden Parameter	99
4.1.2 Grundtypen von Preisabsatzfunktionen	101
4.1.2.1 Die Lineare PAF.....	101
4.1.2.2 Das Multiplikative Modell	102
4.1.2.3 Die Gutenberg-Funktion	103
4.1.2.4 Attraktionsmodelle	104
4.1.3 Kritische Würdigung	107
4.2 Die Preiselastizität der Nachfrage	109
4.2.1 Definitorische Grundlagen	109
4.2.2 Einflußgrößen der Preiselastizität und Nachfrageeffekte.....	116
4.2.3 Besonderheiten und Empirische Befunde von Elastizitäten	117
5. DIE BESTIMMUNG VON PREISABSATZFUNKTIONEN	121
5.1 Grundanforderungen an Erhebungsmethoden	121
5.2 Erhebungsmethoden	125

5.2.1	Beobachtungen	126
5.2.1.1	Panels	126
5.2.1.2	Tests und Experimente	129
5.2.2	Befragungen	131
5.2.2.1	Expertenbefragungen	131
5.2.2.2	Verbraucherbefragungen	133
5.2.3	Kritische Würdigung	134
5.3	Preisorientierte Kaufsimulationen	138
5.3.1	Bewertungsverfahren	139
5.3.1.1	Direkt ausgerichtete Techniken	139
5.3.1.2	EXKURS 1: Das Pricesensitivity-Meter (PSM)	140
5.3.1.3	EXKURS 2: Die Buy-Response Curve (BRC)	145
5.3.1.4	Indirekt ausgerichtete Techniken	150
5.3.1.5	EXKURS 3: Die Conjoint-Analyse	152
5.3.1.6	Fazit: Bewertungsverfahren	155
5.3.2	Auswahlverfahren	156
5.3.2.1	EXKURS 4: Das Brand-Price-Trade-Off-Verfahren (BPTO)	158
5.3.2.2	Zusammenfassung: Auswahlverfahren	162
5.3.3	Kombinierte Techniken preisorientierter Kaufsimulationen	163
5.3.3.1	EXKURS 5: Die Dollar-Metrik	164
5.4	Zusammenfassung	168
6.	UNTERSUCHUNGSDESIGN DER EMPIRISCHEN STUDIE	171
6.1	Konkretisierung der Forschungshypothesen	171
6.1.1	Hypothese 1: „RANGING-Effizienz“	173
6.1.2	Hypothese 2: „Simulationsdominanz“	178
6.1.2.1	Festlegung der zu prüfenden Simulationstechniken	178
6.1.2.2	Designkonfiguration – Relevante Stimuli und Parameter	182
6.1.2.3	Die relevanten BPTO-Designs der Untersuchung (DI, DII)	187
6.1.2.4	Das RANDOM-Design (DIII)	189
6.1.2.5	Zusammenfassung	191
6.1.3	Hypothese 3: „Marktspezifika“	193
6.1.3.1	Märkte und Innovationen	193

6.1.3.2	Kaufentscheidungsorientierte Gütertypologie.....	196
6.1.3.3	Abgrenzung der Waren- und Produktgruppen	199
6.1.3.4	Abgrenzung des relevanten Marktumfeldes.....	201
6.1.3.5	Zusammenfassung.....	205
6.2	Das TESI-Preismodell.....	207
6.2.1	Phase 1: Erhebung der Datenbasis	208
6.2.2	Phase 2: Schätzung der Nutzenwerte	209
6.2.2.1	Deterministische Sichtweise: Strikte Rationalität.....	209
6.2.2.2	Das stochastische Modell: Kaufwahrscheinlichkeiten	211
6.2.2.3	Der iterative Optimierungsprozeß.....	218
6.2.3	Phase 3: Ableitung von Preisresponsefunktionen	223
6.2.4	Phase 4: Simulation von Preisszenarien.....	225
6.3	Gütekriterien und Benchmarks	227
6.3.1	Relevante Kenngrößen der Vorstudie – These 1.....	227
6.3.2	Gütekriterien der Hauptstudie – These 2.....	228
6.3.2.1	Voranalysen.....	228
6.3.2.2	Unterscheidbarkeit – Relativer Vergleich	229
6.3.2.3	Interne Validierung – Sachlogische Überprüfung.....	235
6.3.2.4	Externe Validierung – Generalisierbarkeit.....	239
6.3.3	Vergleichswerte aus den Hauptstudien – These 3.....	244
7.	PRAKTISCHE BESONDERHEITEN DER STUDIE	245
7.1	Die Sample-Konfiguration.....	245
7.2	Konkretisierung der Stimuli	247
7.2.1	Leistungsstimulus.....	247
7.2.1.1	Objektspezifikationen in der Vorstudie.....	248
7.2.1.2	Objektspezifikationen in der Hauptstudie	250
7.2.2	Preisstimulus	253
7.3	Konkretisierung des Mediums: Aufbau der Fragebögen.....	256
7.3.1	Fragebögen der Vorstudie	256
7.3.2	Längsschnitt-Fragebögen der Hauptstudie.....	258
7.4	Zusammenfassung – Der Untersuchungskreislauf.....	259

8. QUERSCHNITTSANALYSE – ERGEBNISSE DER VORSTUDIE	261
8.1 Stichprobenplausibilität: Repräsentanzkriterien.....	261
8.1.1 Preis- vs. Markenbewußtsein	262
8.1.2 Weitere Indikatorvariablen.....	263
8.1.3 Überprüfung von Marktanteilen: Momentaufnahmen	264
8.2 Analyse der Preisklammern des PSM	265
8.3 Kennwerte und Parameter des PSM.....	270
8.3.1 Relevanz von Indifferenzpreisen.....	270
8.3.2 Optimalpreise und Stress-Maße	274
8.3.3 Preisschwellenidentifikation	275
8.4 Besonderheiten markenorientierter PSM-Befunde	277
8.5 Zusammenfassung.....	278
9. LÄNGSSCHNITT I: HAUPTSTUDIE IM FMCG-SEKTOR	283
9.1 Ergebnisse der Voranalysen	283
9.2 Überprüfung der Unterscheidbarkeit	285
9.2.1 Preisunabhängige Größen	285
9.2.2 Preisabhängige Tests	287
9.2.2.1 Elastizitäten	287
9.2.2.2 Preis-Response-Funktionen.....	289
9.2.2.3 Qualitative Beurteilung der Abweichungen	290
9.3 Interne Validitätstests	291
9.3.1 Simulationsvalidität.....	292
9.3.2 Präferenzanalyse und Konvergenztest	293
9.4 Test auf externe Validität	297
9.5 Zusammenfassung: Dominanzhypothese.....	301
10. LÄNGSSCHNITT II: HAUPTSTUDIE IM DURABLES-SEKTOR.....	303
10.1 Ergebnisse der Voranalysen	303
10.2 Überprüfung der Unterscheidbarkeit	304
10.2.1 Datenaufbereitung	304

10.2.2	Preisunabhängige Tests	306
10.2.3	Preisabhängige Tests	307
10.3	Interne Validitätstests	308
10.4	Externe Validitätstests	309
10.5	Zusammenfassung Dominanzhypothese	312
11.	ANALYSE MARKTSPEZIFISCHER BESONDERHEITEN	313
11.1	Marktspezifika aus der Querschnittsanalyse	313
11.2	Marktspezifika aus den Längsschnitten der Hauptstudie	314
11.2.1	Allgemeine Besonderheiten externer Variablen	314
11.2.2	Modellspezifische Besonderheiten	316
11.2.2.1	Schätzparameter des TPM	316
11.2.2.2	Gütekriterien der Modelle	317
11.3	Zusammenfassung	321
12.	ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHER AUSBLICK	323
12.1	These 2: Nachweis der Simulationsdominanz	323
12.2	Abschließende Beurteilung der Designs	329
12.3	Modellerweiterungen und Ausblick	333
12.3.1	Das Elastizitätsproblem	333
12.3.2	Berücksichtigung von Preisschwellen	334
12.3.3	Modifikation des Entscheidungskalküls: Preisquotienten	335
12.4	Schlußbemerkung	336
	ANHANG	339
	LITERATURVERZEICHNIS	353