

Holger Müller

# **Laborgestützte Experimente in der Preisforschung**

*Eine vergleichende Analyse  
preisorientierter Kaufsimulationen*

**Verlag Dr. Kovač**

**Hamburg  
2005**

## Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XX</b>
<b>1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Vorbemerkungen.....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2. DIE BEDEUTUNG DES PREISES .....</b>	<b>7</b>
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 aquisitorische 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

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

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
<b>6.2 Das TESI-Preismodell.....</b>	<b>207</b>
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
<b>6.3 Gütekriterien und Benchmarks .....</b>	<b>227</b>
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 – Sachologische Überprüfung.....	235
6.3.2.4 Externe Validierung – Generalisierbarkeit.....	239
6.3.3 Vergleichswerte aus den Hauptstudien – These 3 .....	244
<b>7. PRAKТИSCHE BESONDERHEITEN DER STUDIE .....</b>	<b>245</b>
<b>7.1 Die Sample-Konfiguration.....</b>	<b>245</b>
<b>7.2 Konkretisierung der Stimuli .....</b>	<b>247</b>
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
<b>7.3 Konkretisierung des Mediums: Aufbau der Fragebögen.....</b>	<b>256</b>
7.3.1 Fragebögen der Vorstudie .....	256
7.3.2 Längsschnitt-Fragebögen der Hauptstudie.....	258
<b>7.4 Zusammenfassung – Der Untersuchungskreislauf.....</b>	<b>259</b>

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

10.2.2 Preisunabhängige Tests .....	306
10.2.3 Preisabhängige Tests .....	307
<b>10.3 Interne Validitätstests .....</b>	<b>308</b>
<b>10.4 Externe Validitätsstests .....</b>	<b>309</b>
<b>10.5 Zusammenfassung Dominanzhypothese .....</b>	<b>312</b>
<b>11. ANALYSE MARKTSPEZIFISCHER BESONDERHEITEN .....</b>	<b>313</b>
<b>11.1 Marktspezifika aus der Querschnittsanalyse .....</b>	<b>313</b>
<b>11.2 Marktspezifika aus den Längsschnitten der Hauptstudie .....</b>	<b>314</b>
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
<b>11.3 Zusammenfassung .....</b>	<b>321</b>
<b>12. ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHER AUSBlick .....</b>	<b>323</b>
<b>12.1 These 2: Nachweis der Simulationsdominanz .....</b>	<b>323</b>
<b>12.2 Abschließende Beurteilung der Designs .....</b>	<b>329</b>
<b>12.3 Modellerweiterungen und Ausblick .....</b>	<b>333</b>
12.3.1 Das Elastizitätsproblem .....	333
12.3.2 Berücksichtigung von Preisschwellen .....	334
12.3.3 Modifikation des Entscheidungskalküls: Preisquotienten .....	335
<b>12.4 Schlußbemerkung .....</b>	<b>336</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>339</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>353</b>