

Björn Schuppar

Preismanagement

**Konzeption, Umsetzung
und Erfolgsauswirkungen
im Business-to-Business-Bereich**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit	1
1.2 Eingrenzung und Ziele der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Grundlagen der Arbeit	11
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur	11
2.1.1 Auswertung der Preismanagement-Forschung	11
2.1.1.1 Begriffliche Grundlagen	11
2.1.1.2 Strukturierung und Überblick zur Preismanagement-Forschung	12
2.1.1.3 Auswertung von Arbeiten zur Gestaltung des Preismanagements	15
2.1.1.4 Auswertung von Arbeiten zu Erfolgsauswirkungen des Preismanagements	23
2.1.1.5 Auswertung von Arbeiten zu Determinanten des Preismanagements	29
2.1.1.6 Zusammenfassung des Beitrags der Preismanagement-Forschung	33
2.1.2 Auswertung angrenzender Forschungsfelder	35
2.1.2.1 Strategieimplementierung	36
2.1.2.2 Persönlicher Verkauf	37
2.1.2.3 Organisationales Beschaffungsverhalten	40
2.1.2.4 Behavioral Pricing	42
2.1.2.5 Zusammenfassung des Beitrags angrenzender Forschungsfelder	44
2.2 Theoretische Bezugspunkte	45
2.2.1 Ressourcenabhängigkeitstheorie	46
2.2.2 Informationsökonomie	49
2.2.3 Prinzipal-Agenten-Theorie	52
2.2.4 Zusammenfassung des Beitrags theoretischer Perspektiven	55
2.3 Methodische Grundlagen	56
2.3.1 Grundlagen der Konstruktmessung	56
2.3.1.1 Reliabilität und Validität	57
2.3.1.2 Gütekriterien	58

2.3.2 Grundlagen der Dependenzanalyse	60
2.3.2.1 Kausalanalyse	61
2.3.2.2 Moderierte Regressionsanalyse	62
2.4 Grundlagen zur Datengewinnung	64
2.4.1 Hauptdatenerhebung	64
2.4.2 Datenerhebung zur Konstruktvalidierung	68
3 Konzeption und Operationalisierung des Preismanagements	71
3.1 Konzeption und Operationalisierung der Gestaltungsvariablen des Preismanagements	71
3.1.1 Konzeption der Gestaltungsvariablen des Preismanagements	71
3.1.1.1 Preisstrategie	72
3.1.1.2 Preissysteme	74
3.1.1.3 Preisbezogene Informationsnutzung	76
3.1.1.4 Preisfestlegung	77
3.1.1.5 Interne Preisdurchsetzung	80
3.1.1.6 Externe Preisdurchsetzung	81
3.1.2 Operationalisierung der Gestaltungsvariablen des Preismanagements	82
3.2 Konzeption und Operationalisierung der Erfolgsauswirkungen des Preismanagements	92
3.2.1 Konzeption der Erfolgsauswirkungen des Preismanagements	92
3.2.2 Operationalisierung der Erfolgsauswirkungen des Preismanagements	94
3.3 Konzeption und Operationalisierung der Determinanten des Preismanagements	98
3.3.1 Konzeption der Determinanten des Preismanagements	98
3.3.2 Operationalisierung der Determinanten des Preismanagements	99
3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Konzeption und Operationalisierung des Preismanagements	101
4 Bestandsaufnahme des Preismanagements in der Unternehmenspraxis	105
4.1 Status quo der Gestaltung des Preismanagements	105
4.1.1 Deskriptive Bestandsaufnahme zu Gestaltungsvariablen des Preismanagements	105
4.1.1.1 Deskriptive Analyse von Preisentscheidungen	105
4.1.1.2 Deskriptive Analyse von preisbezogenen Aktivitäten	111
4.1.2 Bestandsaufnahme zu den zentralen Gestaltungsvariablen	117
4.2 Status quo des Preismanagement-Erfolgs	120
4.2.1 Einfluss von Preisänderungen auf den Unternehmensgewinn	120

4.2.2 Deskriptive Bestandsaufnahme zu Preis- und Absatzmengenentwicklungen..	122
4.2.3 Bestandsaufnahme zu zentralen Erfolgsauswirkungen des Preismanagements	124
4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Bestandsaufnahme der Unternehmenspraxis des Preismanagements	125
5 Erfolgsauswirkungen und Moderatoren des Preismanagements	127
5.1 Erfolgsauswirkungen einzelner Gestaltungsvariablen des Preismanagements	127
5.1.1 Auswirkungen des Preismanagements auf Preise, Absatzmengen, Kosten und Unternehmensgewinn	128
5.1.1.1 Hypothesenformulierung	128
5.1.1.1.1 Erfolgsauswirkungen von Gestaltungsvariablen der Preisstrategie und -systeme	128
5.1.1.1.2 Erfolgsauswirkungen von Gestaltungsvariablen der Preisfindung	133
5.1.1.1.3 Erfolgsauswirkungen von Gestaltungsvariablen der Preisdurchsetzung	138
5.1.1.2 Zusammenhänge zwischen den Erfolgsvariablen	143
5.1.1.3 Kontrollvariablen	144
5.1.1.4 Zusammenfassung der Hypothesen	145
5.1.1.5 Empirische Hypothesenprüfung	145
5.1.2 Auswirkungen von Preismanagement auf Kundenbeziehungen und Unternehmensgewinn	149
5.1.2.1 Hypothesenformulierung	150
5.1.2.2 Zusammenhänge zwischen den Erfolgsvariablen	153
5.1.2.3 Kontrollvariablen	154
5.1.2.4 Zusammenfassung der Hypothesen	155
5.1.2.5 Empirische Prüfung der Hypothesen	155
5.1.3 Integrierte Betrachtung der Erfolgsauswirkungen	157
5.2 Moderierende Effekte	159
5.2.1 Basisüberlegungen zu den moderierenden Analysen	160
5.2.2 Empirische Ergebnisse der moderierenden Analysen	160
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Erfolgsauswirkungen und Moderatoren des Preismanagements	163
6 Implikationen der Arbeit	169
6.1 Implikationen für die Forschung	169
6.1.1 Beitrag der Arbeit	169
6.1.2 Restriktionen der Arbeit und Ansätze für weitere Forschung	173
6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	174
Literaturverzeichnis	177