STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN

Alexa Luksch

Referenzpreisbasierte oder indikatorgeleitete Preisbeurteilung – eine experimentelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Preisimages

Steinbeis-Edition

Steinbeis-Edition

STEINBEIS-HOCHSCHULE
BERLIN

Alexa Luksch

Referenzpreisbasierte oder indikatorgeleitete Preisbeurteilung – eine experimentelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Preisimages

Impressum

© 2012 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Alexa Luksch
Referenzpreisbasierte oder indikatorgeleitete Preisbeurteilung –
eine experimentelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Preisimages

1. Auflage 2012 | Steinbeis-Edition, Stuttgart
ISBN 978-3-941417-99-1
Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2011

Satz: Steinbeis-Edition
Druck: Printsystem GmbH, Heimsheim

Steinbeis ist weltweit im Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 800 Steinbeis-Unternehmen sowie Kooperations- und Projektpartner in 50 Ländern. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Beratung, Forschung & Entwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie Analysen & Expertisen für alle Management- und Technologiefelder. Ihren Sitz haben sie überwiegend an Forschungseinrichtungen, Universitäten und Hochschulen.

Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

152453-2012-03 | www.steinbeis-edition.de

Geleitwort

Verhaltenswissenschaftliche Fragestellungen gewinnen in der Preisforschung zunehmend an Bedeutung. Einen zentralen Themenschwerpunkt bildet dabei die Preisbeurteilung, ein Informationsverarbeitungsprozess, in dessen Rahmen objektive Angebotspreise in Preisurteile transformiert werden. In der Forschung gelten zwei Formen der Preisbeurteilung als etabliert – die referenzpreisbasierte und die indikatorgeleitete Preisbeurteilung. Hinsichtlich des Referenzpreiskonzeptes wird angenommen, dass Konsumenten einen Angebotspreis mit einem Referenzpunkt vergleichen und auf Basis der Höhe und Richtung der Abweichung die Preisgünstigkeit eines Preises beurteilen. Dabei können Individuen grundsätzlich entweder auf ihr Preiswissen in Bezug auf das jeweilige Produkt (interner Referenzpreis) oder auf externe Umfeldstimuli, wie die Preise anderer Produkte (externe Referenzpreise), zurückgreifen. Im Rahmen einer indikatorgeleiteten Preisbeurteilung ziehen Konsumenten einen einzelnen Stimulus, den Indikator, heran und schließen von der Bewertung desselben, im Sinne einer heuristischen Informationsverarbeitung, auf die Preisgünstigkeit der Produktpreise. Diese durch die Forschung gewonnenen Erkenntnisse spiegeln sich auch in der unternehmerischen Preispolitik wider. So versuchen Unternehmen beispielsweise durch die Regal- und Sortimentsgestaltung externe Referenzpreise zu steuern. Im Kontext der indikatorgeleiteten Preisbeurteilung hat sich insbesondere das Preisimage von Einkaufsstätten als zentraler Marketingstellhebel etabliert.

In der Diskussion um die Relevanz von Referenzpreisen und Indikatoren im Kontext der Preisbeurteilung herrscht Konsens, dass sowohl interne und externe Referenzpreise als auch Indikatoren bedeutsam für die Entstehung von Preisurteilen sein können. Nicht berücksichtigt wird bei der Interpretation der Ergebnisse respektive der Ableitung von Praxisimplikationen, dass den Probanden in den bisherigen Untersuchungen entweder nur Referenzpreise oder nur ein ausgewählter Indikator als Informationsgrundlagen zur Verfügung gestellt wurden. Vor dem Hintergrund, dass Konsumenten im Rahmen der Preisbeurteilung in der Realität sowohl auf Referenzpreise als auch Indikatoren zurückgreifen können, müssen die bisherigen Erkenntnisse zur Bedeutsamkeit von Referenzpreisen und Indikatoren zumindest kritisch hinterfragt werden. Die isolierte Untersuchung der Formen der Preisbeurteilung respektive die fehlende Integration der beiden Preisbeurteilungsmechanismen stellen eine Forschungslücke dar, zu deren Schließung die vorliegende Arbeit beiträgt.

Vor dem Hintergrund dieser Forschungslücke wird zunächst ein Zwei-Prozess Modell der Preisbeurteilung entwickelt, welches einen theoretischen Bezugsrahmen zur Ableitung von Hypothesen im Hinblick auf die Wahl der Preisbeurteilung und somit

zur relativen Bedeutsamkeit des Referenzpreiskonzeptes und der indikatorgeleiteten Preisbeurteilung bietet. In das Modell wurden von der Verfasserin Variablen integriert, von denen vermutet wird, dass sie die Wahl der Form der Preisbeurteilung beeinflussen. Dem interdisziplinären Ansatz der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung folgend, werden dabei in der Sozialpsychologie, der Marketingtheorie und dem Konsumentenverhalten diskutierte personenbezogene und situative Variablen berücksichtigt. Die empirische Überprüfung erfolgt im Rahmen eines breit angelegten Online-Experimentes und liefert aufschlussreiche Erkenntnisse für Forschung und Praxis hinsichtlich der relativen Bedeutsamkeit von internen und externen Referenzpreisen im Verhältnis zum untersuchten Indikator „Preisimage".

Insgesamt leistet die Arbeit einen beachtlichen Beitrag zu einem vertiefenden Verständnis der Preisbeurteilung, der sowohl auf die sorgfältige Konzeptualisierung als auch auf das gewissenhafte empirische Vorgehen zurückzuführen ist. Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung des Zwei-Prozess-Modells der Preisbeurteilung, welches insbesondere auch verschiedene Ansatzpunkte zur weiterführenden Forschung bietet, sowie die sorgfältige Operationalisierung der Variablen und Umsetzung des Experimentes.

Die Analyse der Preisbeurteilung ist ein für die Unternehmenspraxis zentrales Thema. Aus diesem Grund sind die in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse mit praxisrelevanten Implikationen verbunden. Vor dem Hintergrund der umsichtigen Darstellung der Limitationen der Untersuchung zeigt die Verfasserin außerdem Ansatzpunkte für die Forschung auf, die zur weiteren Schließung der Forschungslücke und somit einem verbesserten Verständnis der Preisbeurteilung beitragen können.

Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, Februar 2012

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin entstanden. Meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, möchte ich für die engagierte Betreuung meiner Dissertation sowie der vertrauensvollen Zusammenarbeit und steten Unterstützung während meiner vierjährigen Lehrstuhltätigkeit und darüber hinaus sehr herzlich danken. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Peter Kenning für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie bei Prof. Jürgen Hesse und seinen Mitarbeitern am Siegfried-Vögele-Institut für die Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen.

Das nun vorliegende Buch ist das Endergebnis meines Dissertationsprojektes und setzt somit auch den Schlusspunkt hinter meine Tätigkeit am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing. Den erfolgreichen Abschluss meiner Promotion verdanke ich in hohem Maße jenen Personen, die mich im Laufe des Erstellungsprozesses begleitet haben. Besonders hervorheben möchte ich dabei einige meiner Lehrstuhl-Kollegen, die sich scheinbar endlosen Diskussionen gestellt und mich ganz selbstverständlich durch Korrekturlesen, SPSS-Know-how und vieles mehr unterstützt haben. Lieber Ralf, liebe Julia, liebe Jana, liebe Claudia – vielen Dank! Auch wenn die Zielsetzung meiner Lehrstuhltätigkeit stets der Abschluss meiner Promotion war, so kann ich sagen, dass die in den letzten Jahren entstandenen Freundschaften letztlich die für mich größte Errungenschaft sind. Daher danke ich euch sowie meinen weiteren ehemaligen Kollegen für die unglaublich lustigen Zeiten am Lehrstuhl, in den Forschungswochen und natürlich abseits der Arbeit in Berlin (und im Pott).

Der größte Dank gebührt jedoch meinen Eltern. Durch eure Liebe, euren Rückhalt und eure Unterstützung habt ihr den Grundstein gelegt, ohne den ich niemals den Lebensweg hätte einschlagen können, auf dem ich mich heute befinden darf. Ich bin sehr dankbar, solch tolle Eltern zu haben! Euch beiden möchte ich daher dieses Buch widmen.

Alexa Luksch, Februar 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **12**
Tabellenverzeichnis **13**
Abkürzungsverzeichnis **15**

A Preisbeurteilung als Themennucleus in der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung **19**

1 Relevanz verhaltenswissenschaftlicher Fragestellungen in der Preisforschung **21**
1.1 Entwicklung und Status quo der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung 21
1.2 Einordnung der Preisbeurteilung in den Kontext der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung 25

2 Stand der Forschung zur Preisbeurteilung als Entstehungsprozess von Preisgünstigkeitsurteilen **31**
2.1 Referenzpreisbasierte Preisbeurteilung 31
2.1.1 Preisbeurteilung basierend auf internen Referenzpreisen 31
2.1.2 Preisbeurteilung basierend auf externen Referenzpreisen 37
2.1.3 Preisbeurteilung basierend auf multiplen Referenzpreisen 40
2.2 Indikatorgeleitete Preisbeurteilung 42
2.3 Zwischenfazit zum Forschungsstand der Preisbeurteilung 49

3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung **51**

B Konzeption eines Modells zur Analyse der relativen Bedeutsamkeit referenzpreisbasierter und indikatorgeleiteter Preisbeurteilung **55**

1 Modelle der Informationsverarbeitung als theoretischer Bezugsrahmen der Modellherleitung **57**
1.1 Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung 58
1.1.1 Das Elaboration Likelihood Model 58
1.1.2 Das Heuristic Systematic Model 60
1.2 Einordnung referenzpreisbasierter und indikatorgeleiteter Preisbeurteilung in den Kontext der Informationsverarbeitung 62

2 Entwicklung eines Zwei-Prozess-Modells der Preisbeurteilung und Ableitung von Hypothesen 67
2.1 Modellannahmen 67
2.2 Konkretisierung von Motivation und Fähigkeit im Kontext der Preisbeurteilung 72
2.2.1 Preisurteilsrelevante Variablen mit Bezug zur Motivation 73
2.2.2 Preisurteilsrelevante Variablen mit Bezug zur Fähigkeit 82
2.3 Konkretisierung des Zwei-Prozess-Modells der Preisbeurteilung und zusammenfassende Darstellung der Hypothesen 90

C Empirische Analyse der relativen Bedeutsamkeit referenzpreisbasierter und indikatorgeleiteter Preisbeurteilung 95

1 Auswahl einer geeigneten Untersuchungsmethode 97

2 Aufbau und Ablauf der experimentellen Untersuchung 103
2.1 Aufbau der Untersuchung 103
2.1.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen 103
2.1.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen 108
2.1.3 Auswahl der Untersuchungsobjekte 111
2.1.4 Auswahl und Festlegung der Experimentalgruppen 120
2.2 Ablauf des Online-Experimentes 128

3 Festlegung von Prüfschemata zur empirischen Hypothesenprüfung 131

4 Vorstudie 143
4.1 Datenbasis der Vorstudie 143
4.1.1 Deskription der Datenbasis 143
4.1.2 Überprüfung der Güte der Messgrößen 144
4.2 Überprüfung der Manipulationen in der Vorstudie 149
4.3 Ergebnisse der Vorstudie 154

5 Testplanung zur Festlegung der Stichprobengröße 161

6 Hauptstudie 165
6.1 Datenbasis der Hauptstudie 165
6.1.1 Deskription der Datenbasis 165
6.1.2 Überprüfung der Güte der Messgrößen 167
6.2 Überprüfung der Manipulationen in der Hauptstudie 169
6.3 Ergebnisse der Hauptstudie 173

7 Zusammenfassung und Reflexion der Untersuchungsergebnisse 183
7.1 Aggregierte Darstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse 183
7.2 Limitationen der Untersuchung 185

D Implikationen 193

1 Implikationen für die Unternehmenspraxis 195

2 Implikationen für die weiterführende Forschung 201

Anhang 1: Pretest zur Auswahl der Einkaufsstätte (am Beispiel NETTO) 205
Anhang 2: Pretest zur Auswahl der Produkte 207
Anhang 3: Pretest Zeitdruck 210
Anhang 4: Fragebogen Vor- und Hauptstudie 211
Anhang 5: Manipulation-Check Vorstudie (Mittelwerte) Hypothesen 1a bis 4a 227
Anhang 6: Manipulation-Check Vorstudie (Mittelwerte) Hypothesen 1b bis 4b 227
Anhang 7: Manipulation-Check Hauptstudie (Mittelwerte) Hypothesen 1a bis 4a 233
Anhang 8: Manipulation-Check Hauptstudie (Mittelwerte) Hypothesen 1a bis 4a 233
Anhang 9: Prüfung der Modellprämissen der linearen Regression Hauptstudie 239
Anhang 10: Kontingenztabellen Vier-Felder Chi-Quadrat-Test Hauptstudie 243

Literaturverzeichnis 249

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Themenkomplexe der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung. 24
Abb. 2: Modell der Preisbeurteilung nach Varki / Colgate 27
Abb. 3: Systematisierung von Preisurteilstechniken 28
Abb. 4: Modell der Preisbeurteilung nach Jacoby / Olson 32
Abb. 5: Phasen der Forschungsarbeit 53
Abb. 6: Einordnung referenzpreisbasierter und indikatorgeleiteter Preisbeurteilung auf dem Informationsverarbeitungskontinuum. 65
Abb. 7: Modellhafte Darstellung des Einflusses von Motivation und Fähigkeit auf die Form der Preisbeurteilung 67
Abb. 8: Vorläufiges Zwei-Prozess-Modell der Preisbeurteilung. 72
Abb. 9: Modellhafte Darstellung des Einflusses von Preisbewusstsein auf die Form der Preisbeurteilung 79
Abb. 10: Modellhafte Darstellung des Einflusses der Preisimagesicherheit auf die Form der Preisbeurteilung 81
Abb. 11: Modellhafte Darstellung des Einflusses von Zeitdruck auf die Form der Preisbeurteilung 84
Abb. 12: Modellhafte Darstellung des Einflusses von subjektivem Preiswissen auf die Form der Preisbeurteilung 88
Abb. 13: Zwei-Prozess-Modell der Preisbeurteilung. 90
Abb. 14: Ablaufschritte der methodischen Phase 97
Abb. 15: Zweistufige Operationalisierung der abhängigen Variable „Form der Preisbeurteilung“ 110
Abb. 16: Experimentalgruppen zur Überprüfung der Hypothesen 1a und 1b. 123
Abb. 17: Experimentalgruppen zur Überprüfung der Hypothesen 2a und 2b. 124
Abb. 18: Experimentalgruppen zur Überprüfung der Hypothesen 3a und 3b. 125
Abb. 19: Experimentalgruppen zur Überprüfung der Hypothesen 4a und 4b. 126
Abb. 20: Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsdesigns. 127
Abb. 21: Entscheidungsregeln zur Überprüfung der Forschungshypothesen 1a bis 4b 138
Abb. 22: Entscheidungsregeln zur Überprüfung von Forschungshypothese 5 142
Abb. 23: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse. 185
Abb. 24: Implikationen für die Unternehmenspraxis 199

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Literatur zur Preisbeurteilung basierend auf internen Referenzpreisen 35
Tab. 2: Literatur zur Preisbeurteilung basierend auf externen Referenzpreisen 39
Tab. 3: Literatur zur Preisbeurteilung basierend auf multiplen Referenzpreisen 40
Tab. 4: Literatur zur indikatorgeleiteten Preisbeurteilung 48
Tab. 5: Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen 92
Tab. 6: Überprüfte Zeitreihen Pretest 106
Tab. 7: Ergebnisse des Pretests zur Festlegung des Zeitdrucks 106
Tab. 8: Ergebnisse des Pretests zur Auswahl der Einkaufsstätte 116
Tab. 9: Ergebnisse des Pretests zur Produktauswahl 119
Tab. 10: Fehlerwahrscheinlichkeiten bei der Signifikanztestung 133
Tab. 11: Reliabilitätsprüfung Vorstudie 146
Tab. 12: Dichotomisierung der metrischen unabhängigen Variablen: Vorstudie ... 148
Tab. 13: Manipulation-Check Vorstudie: erste Stufe der abhängigen Variable 151
Tab. 14: Manipulation-Check Vorstudie: zweite Stufe der abhängigen Variable ... 153
Tab. 15: Prüfung der Kategorisierung der metrischen abhängigen Variable: Vorstudie 155
Tab. 16: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 1a 155
Tab. 17: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 1b 156
Tab. 18: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 2a 156
Tab. 19: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 2b 157
Tab. 20: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 3a 157
Tab. 21: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 3b 157
Tab. 22: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 4a 158
Tab. 23: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 4b 158
Tab. 24: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Vorstudie: Hypothese 5 159
Tab. 25: Optimale Stichprobengrößen Hauptstudie 163
Tab. 26: Reliabilitätsprüfung Hauptstudie: Preisbewusstsein und Preisimagesicherheit 167
Tab. 27: Reliabilitätsprüfung Hauptstudie: Zeitdruck. 168
Tab. 28: Dichotomisierung der metrischen unabhängigen Variablen: Hauptstudie 169
Tab. 29: Manipulation-Check Hauptstudie: erste Stufe der abhängigen Variable. 170
Tab. 30: Manipulation-Check Hauptstudie: zweite Stufe der abhängigen Variable 172

Tab. 31: Prüfung der Kategorisierung der metrischen abhängigen Variable: Hauptstudie. 174
Tab. 32: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 1a. 175
Tab. 33: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 1b. 175
Tab. 34: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 2a. 176
Tab. 35: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 2b. 177
Tab. 36: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 3a. 178
Tab. 37: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 3b. 178
Tab. 38: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 4a. 179
Tab. 39: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 4b. 180
Tab. 40: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Hauptstudie: Hypothese 5. 181

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AV	Abhängige Variable
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DEV	Durchschnittlich erklärte Varianz
d. h.	das heißt
et al.	et alii, et alia, et alteri
ERP	Externer Referenzpreis
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
H0	Nullhypothese
H1	Alternativhypothese
HeIV	Heuristische Informationsverarbeitung
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
IRP	Interner Referenzpreis
Jg.	Jahrgang
k. A.	keine Angabe / Angaben
Kap.	Kapitel

MBA	Master of Business Administration
Nr.	Nummer
o. ä.	oder Ähnliches
o. V.	ohne Verfasser
SIV	Systematische Informationsverarbeitung
SIBE	School of International Business and Entrepreneurship
SMI	School of Management and Innovation
S.	Seite
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
s. o.	siehe oben
S-R-Modell	Stimulus-Reaktions-Modell
Tab.	Tabelle
TREP	Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
UV	Unabhängige Variable
Verl.	Verlag
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

A

Preisbeurteilung als Themennucleus in der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung

1 Relevanz verhaltenswissenschaftlicher Fragestellungen in der Preisforschung

1.1 Entwicklung und Status quo der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung

Die Erklärung des Zusammenhangs zwischen Preis und Absatzmenge steht im Fokus der Preisforschung (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 145). Das Interesse der Forschung an der Erklärung des Wirkungszusammenhangs zwischen Preis und Absatzmenge spiegelt die hohe Relevanz des Preises in der Praxis wider (vgl. Han et al. 2000, S. 435). Die Bedeutsamkeit des Preises als Marketinginstrument resultiert aus der Wirkungsstärke, der Wirkungsgeschwindigkeit sowie der flexiblen Einsetzbarkeit desselben. Die hohe Wirkungsstärke resultiert dabei zum einen daraus, dass die Preishöhe die Wertkomponente des Deckungsbeitrags beeinflusst. Zum anderen wirkt der Preis auch auf die Mengenkomponente (vgl. Eschweiler 2006, S. 1; Schneider 1999, S. 5). Dies zeigt sich bspw. darin, dass die Preiselastizität bei Konsumgütern durchschnittlich zehn- bis zwanzigmal so hoch ist wie die Werbeelastizität (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 7). Im Gegensatz zu bspw. Werbewirkungen sind preisinduzierte Reaktionen bei Nachfragern außerdem oftmals sehr zeitnah nach Durchführung einer preispolitischen Maßnahme zu beobachten. Der Preis ist für Unternehmen überdies aufgrund der vergleichsweise hohen Flexibilität als Marketinginstrument attraktiv. Während Veränderungen in der Produkt-, Kommunikations- oder Distributionspolitik meist nur mittel- bis langfristig umsetzbar sind, können Preise i. d. R. relativ schnell und ohne vorab zu erbringende Investitionen angepasst werden (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 7 f.; Rao 1984, S. 39).

Die hohe Flexibilität der Preispolitik führt allerdings auch dazu, dass Unternehmen u. U. zeitnah ihre Preise an Preisänderungen des Wettbewerbs anpassen können. In einigen Branchen reagieren Unternehmen wechselseitig so schnell und stark auf Preisänderungen, um sich gegenseitig mit ihren Preisen zu unterbieten, dass von „Preiskriegen“ gesprochen wird (vgl. Siems 2009, S. 50; van Heerde et al. 2008, S. 502; Eschweiler 2006, S. 5 f.). Solche „Preiskriege“ liefern sich Unternehmen i. d. R. dann, wenn der Preis aus Kundensicht als ausschlaggebendes Differenzierungsmerkmal und Kaufkriterium gilt. Aus diesem Grund ist der Preis vor allem in jenen Branchen hart umkämpft, in denen die Sortimente bzw. die Produkte durch eine hohe Austausch-