

## INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS .....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XII
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XV
<b>1 Einführung in die Thematik.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Preisspreizung und Preispflege als Marktphänomene .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Gang der Untersuchung .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Konzeptualisierung der Preisspreizung .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Ableitung einer ersten Arbeitsdefinition.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Abgrenzung verwandter Begriffe .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Messung der Preisspreizung.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Einflussgrößen und Wirkbeziehungen der Preisspreizung.....</b>	<b>13</b>
2.4.1 Überblick und Datenbasis .....	13
2.4.2 Einflüsse des generellen Umfeldes .....	18
2.4.2.1 Inflation .....	18
2.4.2.2 Konjunkturelle Lage und Steuern.....	20
2.4.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	21
2.4.2.4 Sonstige Einflüsse .....	23
2.4.3 Einflüsse des Marktumfeldes .....	24
2.4.3.1 Marktvollkommenheit .....	24
2.4.3.2 Produktmerkmale.....	26
2.4.3.3 Preisbildungsmechanismen .....	27
2.4.3.4 Wettbewerbssituation .....	27
2.4.4 Einflüsse des absatzwirtschaftlichen Subsystems.....	28
2.4.4.1 Herstellerseitige Einflüsse .....	28
2.4.4.1.1 <i>Direkte Einflussmöglichkeiten des Herstellers .....</i>	<i>28</i>

2.4.4.1.2	<i>Indirekte Einflussmöglichkeiten des Herstellers</i> .....	33
2.4.4.2	Einflüsse seitens der Absatzmittler .....	34
2.4.4.2.1	<i>Preispolitisch bedeutsame Rahmenbedingungen der Markenartikeldistribution</i> .....	34
2.4.4.2.2	<i>Das preispolitische Zielsystem des Handels</i> .....	38
2.4.4.2.3	<i>Empirische Untersuchung zur Preisspreizung bei Aktionspreisen</i> .....	42
2.4.4.2.4	<i>Empirische Untersuchung zur interkanalspezifischen Preisspreizung</i> .....	45
2.4.4.2.5	<i>Empirische Untersuchung zur intrakanalspezifischen Preisspreizung</i> .....	52
2.4.4.2.6	<i>Empirische Untersuchung zum Vergleich der Preisspreizung zwischen Offline- und Online-Kanälen</i> .....	53
<b>2.5</b>	<b>Zwischenfazit</b> .....	<b>58</b>
<b>3</b>	<b>Preisspreizung als Problemfeld</b> .....	<b>61</b>
<b>3.1</b>	<b>Der Preis im Kontext der Markenführung</b> .....	<b>61</b>
<b>3.2</b>	<b>Preisspreizung aus Sicht eines Markenherstellers</b> .....	<b>63</b>
3.2.1	Einflüsse der Preisspreizung auf das preispolitische Zielsystem des Herstellers.....	63
3.2.2	Bewertung der Einflüsse der Preisspreizung aus Herstellersicht .....	72
<b>3.3</b>	<b>Preisspreizung aus Sicht des Konsumenten</b> .....	<b>76</b>
3.3.1	Subjektiv wahrgenommene Preisspreizung als Teil des Preiswissens ..	76
3.3.2	Theorien der Preiswahrnehmung .....	77
3.3.3	Weitere theoretische Erklärungsansätze .....	79
3.3.4	Empirische Nachweise für eine subjektive Preisspreizung.....	83
3.3.5	Experimentelle Untersuchung zur Wirkung der subjektiv wahrge- nommenen Preisspreizung .....	93
3.3.5.1	Hypothesen zur Wirkung der subjektiv wahrgenommenen Preisspreizung auf das Preisverhalten .....	93
3.3.5.1.1	<i>Wirkung auf die wahrgenommene Preisfairness</i> .....	94
3.3.5.1.2	<i>Wirkung auf das Preisinteresse</i> .....	97
3.3.5.1.3	<i>Wirkung auf die Einschätzung der Produktqualität</i> .....	98
3.3.5.1.4	<i>Wirkung auf die Preisbereitschaft</i> .....	100
3.3.5.2	Wirkung der subjektiv wahrgenommenen Preisspreizung auf das Kaufverhalten .....	102
3.3.5.2.1	<i>Wirkung auf die Wiederkaufabsicht bezüglich des Produkts</i> ..	102
3.3.5.2.2	<i>Wirkung auf die Wiederkaufabsicht bezüglich der Einkaufsstätte</i> .....	103

3.3.5.3	Experimentelle Untersuchung .....	104
3.3.5.3.1	<i>Grundlagen experimenteller Forschung</i> .....	104
3.3.5.3.1.1	Elemente eines Experiments.....	105
3.3.5.3.1.2	Formen eines Experiments .....	105
3.3.5.3.1.3	Versuchspläne .....	107
3.3.5.3.1.4	Gütekriterien experimenteller Forschung.....	107
3.3.5.3.2	<i>Forschungsdesign</i> .....	108
3.3.5.3.2.1	Produktauswahl.....	108
3.3.5.3.2.2	Szenario .....	110
3.3.5.3.2.3	Manipulation der unabhängigen Variablen.....	110
3.3.5.3.2.4	Versuchsplan.....	112
3.3.5.3.2.5	Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	113
3.3.5.3.2.6	Stichprobenauswahl .....	114
3.3.5.3.3	<i>Durchführung des Experiments</i> .....	115
3.3.5.3.4	<i>Ergebnisse</i> .....	116
3.3.5.3.4.1	Beschreibung der Stichprobe .....	116
3.3.5.3.4.2	Manipulationscheck .....	117
3.3.5.3.4.3	Konstruktmessung .....	118
3.3.5.3.4.4	Wirkung der Preisspreizung auf die Preisfairness .....	121
3.3.5.3.4.5	Wirkung der Preisspreizung auf das Preisinteresse .....	123
3.3.5.3.4.6	Wirkung der Preisspreizung auf die Einschätzung der Produktqualität.....	124
3.3.5.3.4.7	Wirkung der Preisspreizung auf die Preisbereitschaft.....	126
3.3.5.3.4.8	Wirkung der Preisspreizung auf die Wiederkaufabsicht des Produkts .....	130
3.3.5.3.4.9	Wirkung der Preisspreizung auf die Wiederkaufabsicht bzgl. der Einkaufsstätte.....	132
3.3.5.3.4.10	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	135
3.3.5.3.5	<i>Bewertung der experimentellen Untersuchung</i> .....	137
3.3.5.4	Folgeexperiment zum Einfluss der Markenvertrautheit...139	
3.3.5.4.1	<i>Forschungsdesign der Vorstudie</i> .....	139
3.3.5.4.2	<i>Ergebnisse der Vorstudie</i> .....	143
3.3.5.4.3	<i>Forschungsdesign des Folgeexperiments</i> .....	145
3.3.5.4.4	<i>Ergebnisse des Folgeexperiments</i> .....	147
3.3.5.4.4.1	Deskriptive Analysen und Manipulationscheck .....	147
3.3.5.4.4.2	Wirkung auf die Einschätzung der Produktqualität.....	149
3.3.5.4.4.3	Wirkung auf die Preisbereitschaft .....	158
3.3.5.4.4.4	Wirkung auf die Wiederkaufabsicht des Produkts .....	161

3.3.5.4.5	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse und Bewertung des Folgeexperiments.....</i>	165
<b>3.4</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>166</b>
<b>4</b>	<b>Preispflege als Instrument der handelsgerichteten Markenführung.....</b>	<b>169</b>
<b>4.1</b>	<b>Begriffsabgrenzung und Einordnung.....</b>	<b>169</b>
<b>4.2</b>	<b>Grundlagen zu den problemzentrierten Experteninterviews .....</b>	<b>170</b>
<b>4.3</b>	<b>Bestimmungsfaktoren einer erfolgreichen Preispflege.....</b>	<b>174</b>
4.3.1	Preispflege im Kontext des preispolitischen Zielsystems eines Herstellers ... ..	174
4.3.2	Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren .....	177
4.3.3	Produktspezifische Erfolgsfaktoren .....	178
4.3.4	Subsystemspezifische Erfolgsfaktoren .....	180
<b>4.4</b>	<b>Instrumente der Preispflege .....</b>	<b>183</b>
4.4.1	Systematisierung von Ansätzen zur Preispflege .....	183
4.4.2	Strategische Ansätze der Preispflege .....	185
4.4.2.1	Category Management und Category Pricing .....	185
4.4.2.2	Strategic Brand Coordination .....	189
4.4.2.3	Struktur des Vertriebssystems .....	194
4.4.2.3.1	<i>Agentursystem.....</i>	<i>196</i>
4.4.2.3.2	<i>Kommissionsvertrieb .....</i>	<i>199</i>
4.4.2.3.3	<i>Selektiver Vertrieb .....</i>	<i>200</i>
4.4.3	Operative Ansätze der Preispflege .....	204
4.4.3.1	Monetäre Anreize .....	204
4.4.3.2	Nicht-monetäre Anreize .....	211
4.4.3.2.1	<i>Sortimentspolitik.....</i>	<i>211</i>
4.4.3.2.2	<i>Unverbindliche Preisempfehlung .....</i>	<i>221</i>
4.4.3.2.3	<i>Moral Suasion.....</i>	<i>225</i>
4.4.3.2.4	<i>Kompetenzen und Dienstleistungen des Herstellers.....</i>	<i>227</i>
4.4.3.2.5	<i>Sanktionen.....</i>	<i>229</i>
4.4.4	Zwischenfazit .....	232
4.4.5	Thesen zu einer erfolgreichen Preispflege .....	236
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>239</b>
<b>5.1</b>	<b>Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>239</b>

<b>5.2 Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>242</b>
<b>5.3 Implikationen für die Forschung.....</b>	<b>245</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>XLIII</b>