

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Marketing Exzellenz
Nr.: ME 002

**Institut für Marktorientierte
Unternehmensführung**

Pricing

-

Neueste Erkenntnisse aus der
Preisforschung

Mannheim
März 2011

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How Arbeitspapiere**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **NEU: Marketing Exzellenz Arbeitspapiere**

Mit dieser neuen Reihe bietet das IMU dem vertriebsaffinen Praktiker, wie auch Forschern, einen greifbaren und praxisnahen Zugang zu relevanten Forschungsergebnissen in ausgewählten Themenbereichen. Ergebnisse und Implikationen stehen im Vordergrund unserer deutschsprachigen Zusammenfassungen von Studien aus anerkannten Marketing-Journals, wie z.B. dem *Journal of Marketing Research* oder dem *Journal of the Academy of Marketing Science*.

NEU !

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

AUDI AG,
Peter Schwarzenbauer

BASF SE,
Hans W. Reiners

Dr. Ralf Bethke

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Axel Jaeger

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Jürgen Scherer

Continental AG,
Dr. Hartmut Wöhler

Coty GmbH
Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,
Dr. Christian Illek

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On RuhrgasAG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Michael Göpfarth

Evonik Degussa GmbH,
Dr. Volker Grunwald

Fiege Stiftung & Co. KG,
Dr. Stefan Kurrle

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Freudenberg & Co. KG,
Dr. Mohsen Sohi

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Heidelberger Druckmaschinen AG,
Marcel Kießling

Heraeus Holding GmbH,
Jan Rinnert

IBM Deutschland GmbH,
Veronika Teufel

Kabel BW,
Christoph Nieder.

Knauf Gips KG,
Manfred Grundke

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

MVV Energie AG,
Matthias Brückmann

Nestlé Deutschland AG,
n.n.

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. Jürgen Rautert

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics Deutschland GmbH,
Jürgen Redmann

Roche Pharma AG,
Dr. Hagen Pfundner

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

R+V Lebensversicherung AG,
Heinz-Jürgen Kallerhoff

Saint-Gobain Building Distribution Dtl. GmbH,
Udo H. Brandt

Thomas Sattelberger

SAP Deutschland AG & Co. KG
Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,
Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Bertram Staudenmaier

zetVisions AG,
Dr. h.c. Holger Reichardt

Abstract

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung freut sich, Ihnen neue praxisrelevante Erkenntnisse aus der Marketingforschung vorzustellen. In dieser Ausgabe der neuen Marketing Exzellenz Reihe widmen wir uns dem Pricing und präsentieren verschiedene Studien, die kürzlich erschienen sind. Dabei stehen Ergebnisse und Implikationen im Vordergrund.

Führen kundenspezifische Preisnachlässe immer zum Erfolg? Wie wird eine Preispromotion richtig beendet? Wie wirkt sich der interne Referenzpreis von Kunden auf deren Preiswahrnehmung aus? Wann zahlt sich Bundling bei Auktionen wirklich aus? Welche Auswirkungen haben präzise Preisangaben? Wie lassen sich durch geschickte Werbebotschaften Preis und Absatz gleichermaßen steigern? Wie erfolgversprechend ist eine transparente Preisgestaltung? Wie wirken sich Produktlinienerweiterungen auf das Preisimage eines Händlers aus?

Elf Studien aus anerkannten Marketing-Journals, wie z.B. dem *Journal of Marketing* oder dem *Journal of the Academy of Marketing Science*, liefern Antworten auf diese Fragen. Unsere Zusammenfassungen in deutscher Sprache sollen Praktikern einen greifbaren und praxisnahen Zugang zu relevanten Forschungsergebnissen aus dem Bereich Pricing ermöglichen.

Inhaltsverzeichnis

Führen kundenspezifische Preisnachlässe immer zum Erfolg? 1

Barone, M. J. and Roy, T. (2010): “Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response”, *Journal of Marketing*, 74(6): 121-132.

Wie wird eine Preispromotion beendet: direkt oder schrittweise? 3

Tsiros, M. and Hardesty, D. M. (2010): “Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually”, *Journal of Marketing*, 74(1): 49-64.

Wann zahlt sich Bundling bei Auktionen aus? 5

Popkowski Leszczyc, P. T. L. and Häubl, G. (2010): “To Bundle or Not to Bundle: Determinants of the Profitability of Multi-Item Auctions”, *Journal of Marketing*, 74(4): 110-124.

Auf den internen Referenzpreis kommt es an – Wie Rabatte auf Produkte mit hohen oder niedrigen Preisen vom Kunden unterschiedlich beurteilt werden .. 8

Saini, R., Rao, R. S. and Monga, A. (2010): “Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain”, *Journal of Marketing*, 74(1): 34-48.

Präzise Preise werden im Vergleich zu gerundeten Preisen von Kunden eher als niedrig wahrgenommen 11

Thomas, M., Simon, D. H., and Kadiyali, V. (2010): “The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data”, *Marketing Science*, 29(1): 175-190.

“The best price you’ll ever get” – Die Rabattaktionen in der US Automobilbranche 2005..... 13

Busse, M. R., Simester, D. I., and Zettelmeyer, F. (2010): “The Best Price You’ll Ever Get: The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry”, *Marketing Science*, (29)2: 268-290.

Transparente Preisgestaltung – ein erfolgreiches Mittel zur Gewinnmaximierung? 16

Carter, R. E. and Curry, D. J. (2010): “Transparent pricing: theory, tests and implications for marketing practice”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6): 759-774.

Der Einfluss von Produktlinienerweiterungen auf das Preisimage 18

Hamilton, R. and Chernev, A. (2010): “The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image”, *Journal of Marketing Research*, 47(1): 51-62.

Konsumgüterhändler sollten kurzfristige Gewinne zur Sicherung des zukünftigen Kundenstroms und langfristiger Gewinne opfern..... 20

Fox, E. J., Postrel S., and Semple, J. H. (2009): “Optimal Category Pricing with Endogenous Store Traffic”, *Marketing Science*, 28(4): 709-720.

Stärke des Einfluss von Regalplätzen und Preisen auf den Marktanteil hängt von der Preisstrategie des Einzelhändlers ab 22

Waller, M. A., Williams B. D., Heintz Tangari, A., and Burton, S. (2010): “Marketing at the retail shelf: an examination of moderating effects of logistics on SKU market share”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1): 105-117.

Unterstützung beim Schätzen des Warenkorbwertes seitens des Händlers kann Kundennutzen steigern 26

van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., and Wansink, B. (2010): “Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending”, *Journal of Marketing*, 74(2): 90-104.

Führen kundenspezifische Preisnachlässe immer zum Erfolg?

Barone, M. J. and Roy, T. (2010): “Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response”, *Journal of Marketing*, 74(6): 121-132.

Preissenkungen sind ein in der Praxis häufig eingesetztes Mittel, um Kaufanreize für den Kunden zu setzen. Dabei gibt es grundsätzlich zwei unterschiedliche Ansätze, diese Preissenkungen auszugestalten und zwar pauschale und kundenspezifische Preissenkungen. Pauschale Preissenkungen, die über alle Kundensegmente hinweg gleichermaßen gültig sind, werden mittlerweile in vielen Fällen als ineffizient angesehen, da sie auch überflüssige Rabatte für preisunempfindliche Kunden beinhalten. Kundenspezifische Preisnachlässe hingegen, die nur speziellen Kundengruppen oder sogar nur einzelnen Kunden vorbehalten sind, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Das bedeutet, dass ein Unternehmen z.B. ausschließlich den Empfängern seines Email-Newsletters einen bestimmten Preisnachlass gewährt. So belohnt beispielsweise die Luxushotelkette Marriott Mitglieder ihres Treueprogramms mit exklusiven Preisangeboten in ihren Hotels. Dadurch lässt sich mit meist nur geringem Mehraufwand gegenüber pauschalen Preissenkungen eine deutlich höhere Kundenresonanz und somit höhere Effizienz von verkaufsfördernden Maßnahmen erzielen. Jedoch wird auch im Fall von auf den Kunden zugeschnittenen Preisnachlässen die Frage laut, ob diese sich in jeder Situation für das Unternehmen lohnen. Vor allem wie verschiedene Kunden bzw. Kundengruppen auf individuelle Rabatte reagieren und welche Faktoren diese Reaktion beeinflussen, wurde bisher kaum in der Literatur untersucht.

Der Artikel “Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response” von Barone und Roy erschienen im Journal of Marketing 2010 behandelt diese Fragestellung und geht im Besonderen näher auf den Aspekt der Exklusivität von kundenspezifischen Preisnachlässen ein. Exklusivität bezeichnet in diesem Zusammenhang den durch Konsumenten wahrgenommenen Effekt der dadurch entsteht, dass gewisse Preisnachlässe nur ausgewählten Kunden angeboten werden und anderen nicht. Anhand dreier Feldstudien untersuchen die Autoren ob und inwiefern Exklusivität die Reaktion von Konsumenten auf kundenspezifische Preisnachlässe beeinflusst. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass eine exklusive Preisgestaltung im Vergleich zu einer pauschalen, also für alle Kunden gleichen Preisgestaltung, sowohl positiv als auch neutral oder

sogar negativ von Konsumenten angesehen werden kann – abhängig von bestimmten Einflussfaktoren, die in den Studien identifiziert werden.

Der erste dieser Einflussfaktoren ist das Geschlecht. So hängt die Bewertung eines exklusiven Preisnachlasses davon ab, ob der Konsument männlich oder weiblich ist. Weibliche Kunden favorisieren laut Barone und Roy pauschale Rabatte im Vergleich zu kundenexklusiven Nachlässen. Ein Grund dafür sehen sie im Bedürfnis von Frauen nach Anpassung und Harmonie, welches durch für alle Kunden gleichermaßen geltende Rabatte eher gestillt wird. Einen weiteren Einflussfaktor stellt die Kaufhistorie des Konsumenten bei dem Anbieter des kundenspezifischen Rabatts dar. Beispielsweise zeigen die von den Autoren durchgeführten Studien, dass die empfundene Exklusivität von Preisnachlässen einen besonders positiven Effekt auf männliche Kunden hat, die schon zuvor mit diesem Händler Transaktionen getätigt haben. Auf der anderen Seite bewerten Kunden, die keine Kaufhistorie mit dem Anbieter des exklusiven Rabatts besitzen, diesen kundenspezifischen Preisnachlass weder besser noch schlechter im Vergleich zu einer pauschalen Preissenkung. Positiv ausgeprägt ist der Effekt jedoch auch für Kundengruppen, die ein sogenanntes unabhängiges Selbstverständnis besitzen. Damit ist gemeint, dass eine Person viel Wert auf Autonomie und Unabhängigkeit legt. Dieses Selbstverständnis ist besonders in westlichen Kulturen, z.B. USA oder Europa, verbreitet. Im Gegensatz dazu stehen fernöstliche und südländische Kulturen, in denen das Individuum als Teil eines größeren Ganzen interpretiert wird – für ein sogenanntes abhängiges Selbstverständnis. Konsumenten die ein solches Selbstverständnis besitzen, bewerten pauschale Preisnachlässe tendenziell positiver als exklusive.

Zusammenfassend lassen sich also drei Einflussfaktoren auf die Bewertung von kundenspezifischen Preisnachlässen durch Konsumenten feststellen – das Geschlecht, die Kaufhistorie sowie das Selbstverständnis des Kunden. Aus den Erkenntnissen der Autoren bezüglich kundenexklusiver Preisnachlässe und der Einflussfaktoren darauf lassen sich mehrere Implikationen für die Praxis ableiten.

Bei der Entscheidung über die Preisgestaltung – ob pauschal oder kundenspezifisch – sollte keiner der Einflussfaktoren separat betrachtet werden, sondern vielmehr die richtige Kombination daraus. So sollten besonders für männliche Konsumenten, die bereits früher Transaktionen mit dem Anbieter des Rabatts getätigt haben und ein

unabhängiges Selbstverständnis besitzen, exklusive Preisnachlässe angeboten werden. Darüber hinaus sollte bei dieser Kundengruppe die Exklusivität des Preisnachlasses in begleitenden Werbemaßnahmen besonders hervorgehoben werden, um die positive Resonanz noch zu verstärken. Im Gegensatz dazu sollte bei weiblichen Konsumenten die Exklusivität eines kundenspezifischen Preisnachlasses tendenziell nicht betont, sondern vielmehr heruntergespielt werden, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen. Weiterhin sollte im Falle von Kunden bzw. Kundensegmenten mit fernöstlichem oder südländischem kulturellem Hintergrund tendenziell eine pauschale Preisgestaltung einer kundenexklusiven vorgezogen werden. Dies gilt nicht nur, wenn das Unternehmen in den entsprechenden Ländern, wie z.B. China oder Griechenland tätig ist, sondern auch wenn Kundensegmente im heimischen Markt bedient werden, die einen solchen kulturellen Hintergrund haben und somit durch ein abhängiges Selbstverständnis gekennzeichnet sind.

Wenn diese drei Einflussfaktoren bei der Entscheidung über eine kundenexklusive oder eine pauschale Preissenkung beachtet werden, lassen sich Kundenresonanz und damit die Wirksamkeit dieser Maßnahmen deutlich steigern.

Wie wird eine Preispromotion beendet: direkt oder schrittweise?

Tsiros, M. and Hardesty, D. M. (2010): “Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually”, *Journal of Marketing*, 74(1): 49-64.

Dass Preispromotions langfristig profitabel sind, wurde mehrfach nachgewiesen. Deshalb wird ihre Anwendung immer wieder empfohlen. Zwei besonders verbreitete Vorgehensweisen sind das sogenannte *everyday low pricing*, bei dem die Preise auf einem konstant niedrigen Niveau gehalten und temporäre Aktionspreise weitestgehend vermieden werden, und das sogenannte *hi-lo pricing*, bei dem die regulären Preise relativ hoch angesetzt, regelmäßig jedoch beträchtliche Rabatte angeboten werden. Es ist üblich den Preis am Ende einer Sonderangebotsphase, direkt wieder auf den ursprünglichen Preis zu heben. Doch es gibt auch Gegenbeispiele.

M. Tsiros und D. M. Hardesty haben sich für ihren Artikel “Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually”, der in der Januarausgabe des *Journal of Marketing* 2010 erschienen ist, vom Vorgehen von New York & Company,

Boden Clothing und Time Warner Cable inspirieren lassen. Den Autoren war aufgefallen, dass die Bekleidungsketten und das Telekommunikationsunternehmen im Anschluss an Rabattaktionen mitunter eine Reihe von weiteren Promotions anbieten bevor sie den Preis zurück auf das Ausgangsniveau setzen. So hat Boden z.B. nach einem 15 prozentigen Rabatt für drei Tage, einen Tag lang 13% Nachlass gewährt und am darauffolgenden Tag 11% und danach noch 10% vom regulären Preis abgezogen bevor wieder der ursprüngliche Betrag verlangt wurde. Die Autoren nennen dieses Vorgehen *steadily decreasing discounting (SDD)*, also stetig abnehmende Rabattgewährung. Mit dieser Taktik kann der Verkäufer eine schrittweise Preiserhöhung vom Aktions- zurück zum Originalpreis erreichen. Doch warum sollte das dazu führen, dass mehr Konsumenten kaufen? Die Antwort liegt in ihrer Erwartung bezüglich des zukünftigen Preises – Konsumenten, die einen Preisanstieg befürchten kaufen früh, warten nicht. Wegen ihrer Angst ein Sonderangebot zu verpassen und dies zu bereuen, kaufen sie lieber sofort anstatt auf einen besseren Preis zu warten.

Diese Argumentation, die auf früherer Forschung aufbaut, wird auch durch die vorliegende Studie gestützt. Verglichen mit den oben angeführten herkömmlichen Strategien *everyday low pricing* und *hi-lo pricing* zeigt sich eine höhere Erlöswirkung durch *SDD*. Der Nachweis gelingt M. Tsiros und D. M. Hardesty für unterschiedliche Produkte. Ihrer Meinung nach ist das *SDD*-Konzept am relevantesten für Produkte mit mindestens moderaten Margen und für Produkte, die nicht regelmäßig gekauft werden (einmal pro Jahr oder seltener).

Gerade in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs, so die Autoren, ist *SDD* von besonderer Relevanz. Im Zuge der Wirtschaftskrise wurden im Kampf um Käufer viele Preise reduziert. Wie sie auf ihr Ausgangsniveau zurück gebracht werden, sobald sich die Marktlage verbessert, kann einen entscheidenden Einfluss auf den finalen Gewinn des Anbieters haben. Manager sollten eine schrittweise Rückführung der Preise also unbedingt in Erwägung ziehen.

Wann zahlt sich Bundling bei Auktionen aus?

Popkowski Leszczyc, P. T. L. and Häubl, G. (2010): “To Bundle or Not to Bundle: Determinants of the Profitability of Multi-Item Auctions”, *Journal of Marketing*, 74(4): 110-124.

Groß- und Einzelhändler nutzen vermehrt die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen über Internetauktionen zu verkaufen. So sehen allein in den USA über 724.000 Einzelhändler eBay als ihren wichtigsten Vertriebsweg. Dabei stellt sich, wie auch beim Verkauf zu Festpreisen, die Frage nach der richtigen Verkaufsstrategie. Ist es profitabler, Produkte einzeln oder als Bundle zu verkaufen? Unter Bundling wird dabei das Zusammenfassen mehrerer Produkte oder Dienstleistungen zu einem einzelnen Paket und deren Verkauf zu einem gemeinsamen Preis verstanden.

Doch mit dem Prinzip des Bundlings bei Auktionen gehen Vor- und Nachteile einher. Einerseits ergeben sich durch Bundling Kosteneinsparungspotentiale. So fallen beim Zusammenfassen mehrerer Produkte zu einer einzelnen Auktion Angebotsgebühren, Angebotsprovision sowie Bearbeitungskosten nur einmal an. Andererseits besteht jedoch auch die Gefahr auf Gewinn zu verzichten, der durch den Verkauf der Einzelprodukte an den jeweils Höchstbietenden erzielt worden wäre. Um Kosteneinsparungspotenziale und Gewinnmöglichkeiten optimal auszunutzen, ist es von entscheidender Bedeutung, die passende Verkaufsstrategie für das jeweilige Produkt und die jeweilige Situation zu wählen.

Genau dieser Problematik widmet sich der Artikel “To Bundle or not to Bundle: Determinants of the Profitability of Multi-Item Auctions“ von Popkowski Leszczyc und Häubl erschienen im *Journal of Marketing* 2010. Mithilfe dreier Feldstudien über die zentralen Einflussfaktoren auf die Profitabilität von Bundling bei Auktionen wird diese Fragestellung näher untersucht. Daraus leiten die Autoren letztendlich konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis ab.

Als wichtigster Einflussfaktor wird die Komplementarität von Produkten identifiziert, d.h. ob die Produkte sich gegenseitig ergänzen und dem Konsumenten dadurch einen zusätzlichen Nutzen stiften, der über die Summe der Einzelnutzen der Produkte hinausgeht. So kann es für den Kunden überaus nutzenstiftend sein, wenn er ein Bundle bestehend aus Computer und Monitor erwirbt, da er in jedem Falle beides zum normalen Betrieb benötigt. Während der Ertrag bei separaten

Versteigerungen von sich nicht-ergänzenden oder substituierbaren Produkten bzw. Dienstleistungen tendenziell größer ist, führt bereits eine geringe Komplementarität dazu, dass durch Bundling ein wesentlich höherer Gewinn erzielt werden kann. Dieser Effekt zeichnet sich besonders stark bei sich ergänzenden Dienstleistungen ab, im Vergleich zu sich ergänzenden physischen Produkten. Zudem ist die positive Auswirkung der Komplementarität auf die Vorteilhaftigkeit des Bundlings größer, wenn sich die Produkte zum Zeitpunkt des Verkaufs nicht einzeln ersteigern lassen.

Bezüglich der zeitlichen Abstimmung im Falle von separaten Auktionen zeigen die Untersuchungsergebnisse der Studien, dass die gewinnmaximierende Strategie für Verkäufer darin besteht, die Einzelprodukte nicht zu unterschiedlichen sondern vielmehr zum selben Zeitpunkt anzubieten. Diese Vorteilhaftigkeit wird jedoch im Falle einer unterschiedlichen Wertschätzung der einzelnen Produkte durch den Käufer abgeschwächt. Als Beispiel hierfür dient der Fall, wenn eines der angebotenen Produkte durch den Konsumenten als begehrenswert betrachtet wird, das andere jedoch als eher uninteressant.

Eine weitere Erkenntnis der Feldstudien stellt die erheblich größere, erzielbare Gewinnspanne von Dienstleistungen im Vergleich zu physischen Produkten bei gebündelten Auktionen dar. Dies könnte sich mit der zeitkritischen Natur von Dienstleistungen erklären. So besteht bei getrennten Auktionen zweier Konzerttickets, als Beispiel für zwei sich ergänzende Dienstleistungen, etwa die Gefahr für den Bieter, nur eines der beiden Tickets rechtzeitig zu ersteigern. Eine gebündelte Auktion dieser Tickets ist für den Bieter somit mit weniger Risiko verbunden und daher attraktiver, was zu einem erheblich höheren Ertrag für den Verkäufer führen kann. Auf der anderen Seite lässt sich bei gegeneinander substituierbaren Dienstleistungen beobachten, dass eine gebündelte Auktion wesentlich geringeren Gewinn einbringt als eine separate Versteigerung. Dies kann eventuell durch den größeren Unterschied der Konsumentenpräferenzen bei Dienstleistungen im Vergleich zu physischen Produkten erklärt werden, beispielsweise im Falle einer gebündelten Auktion eines Opern- und eines Fußballtickets.

Außerdem zeigen die durchgeführten Studien, dass sich Bundling bei Auktionen insbesondere dann für den Verkäufer lohnt, wenn die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen nur unter größerem Aufwand anderweitig, d.h. außerhalb des

Auktionsmarktes, bezogen werden können. Jedoch wird das bereits beschriebene Ausmaß des Effekts der Komplementarität nicht durch die Verfügbarkeit der einzelnen Produkte außerhalb des Auktionsmarktes beeinflusst. Das heißt, dass Käufer bei ihrer Wahl zwischen dem Ersteigern eines komplementären Bundles oder von separaten komplementären Produkten nicht von der Verfügbarkeit der Produkte außerhalb des Auktionsmarktes beeinflusst werden. Dies lässt darauf schließen, dass für die Verkäufer auf Auktionsmärkten eine Art verknappter Markt besteht, bei dem sich die Käufer bei ihrer Auswahl auf die Verfügbarkeit der Produkte innerhalb dieses Marktes beschränken.

Zusammenfassend stellen die Autoren fest, dass Bundling bei Auktionen durchschnittlich 50 % profitabler ist als die separate Versteigerung der Produkte, wenn diese sich gegenseitig ergänzen. Dies ist bereits bei einer geringen Komplementarität der Produkte der Fall. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt bei Dienstleistungen. Zudem ist dieser Effekt im Fall von komplementären Produkten und Dienstleistungen stärker, wenn diese nur unter größerem Aufwand außerhalb des Auktionsmarktes erworben werden können.

Letztendlich lassen sich einige konkrete Implikationen für Manager ableiten. So sollten im Falle von Komplementarität von Produkten oder Dienstleistungen diese als Bundle angeboten werden, um Kosteneinsparungspotenziale und Gewinnmöglichkeiten optimal auszunutzen. Ebenso sollten Produkte oder Dienstleistungen als Bundle angeboten werden, wenn die einzelnen Bestandteile des Bundles nur unter größerem Aufwand anderweitig bezogen werden können. Bei der Versteigerung von separaten Produkten, die für den Konsumenten gleich oder ähnlich wichtig sind, sollte darauf geachtet werden, diese zum selben Zeitpunkt anzubieten.

Auf den internen Referenzpreis kommt es an – Wie Rabatte auf Produkte mit hohen oder niedrigen Preisen vom Kunden unterschiedlich beurteilt werden

Saini, R., Rao, R. S. and Monga, A. (2010): “Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain”, *Journal of Marketing*, 74(1): 34-48.

Bislang ist die Marketingforschung davon ausgegangen, dass Kunden einen Rabatt auf ein günstiges Produkt als attraktiver bewerten als einen gleich hohen Preisnachlass auf ein teureres Produkt. Dies rührt daher, dass Angebote vom Kunden nicht nur auf Basis der absoluten Höhe des Rabattes, sondern auch abhängig vom Produktpreis beurteilt werden. Dieser Effekt wird Relative Thinking genannt. Unter welchen Bedingungen gilt jedoch das Gegenteil? Wann beurteilen Kunden den Preisnachlass auf das teurere Produkt als für sie reizvoller? Diese Frage stellen sich R. Saini, R.S. Rao und A. Monga in ihrem im Journal of Marketing erschienen Artikel “Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain“. Dabei stellen sie fest, dass Relative Thinking durch Referent Thinking, also die Abweichung des Preises vom internen Referenzpreis des Kunden, beeinflusst wird.

Sowohl Relative Thinking als auch Referent Thinking spielen bei der Beurteilung von Preisen eine Rolle. Das Konzept des Relative Thinking besagt dabei, dass Kunden einen Rabatt auf ein günstigeres Produkt als attraktiver wahrnehmen als einen gleich hohen Preisnachlass auf ein teureres Produkt. Je höher der Produktpreis, desto geringer ist also der Einfluss eines fixen Rabattes auf die Kaufentscheidung. Dieses Konzept der abnehmenden Sensitivität ist zwar auch im Referent Thinking enthalten, darüber hinaus wird beim Referent Thinking-Effekt aber auch davon ausgegangen, dass Kunden verlustavers sind. Dies bedeutet, dass ein Verlust im Vergleich zu einem wertmäßig gleichen Gewinn stärker bewertet wird. Demnach ist die Auswirkung eines fixen Preisnachlasses auf das Preisurteil des Kunden größer, wenn der tatsächliche Preis über seinem internen Referenzpreis liegt, da der Preisnachlass dann den wahrgenommenen Verlust abschwächt.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Ein Kunde, der einen internen Referenzpreis von 40 € für ein Produkt hat, wird einen Produktpreis von 60 € als Verlust, einen Preis von 20 € hingegen als Gewinn für sich wahrnehmen. Entsprechend würde ein Rabatt von

10 € im ersten Fall als Milderung des Verlusts und im zweiten Fall als Erhöhung des Gewinns angesehen. Aufgrund der Verlustaversion des Kunden legt das Konzept des Referent Thinking nahe, dass der Rabatt im Falle des höheren Produktpreises als attraktiver empfunden wird. Das Konzept des Relative Thinking suggeriert hingegen, dass der Kunde den Rabatt von 10 € auf den günstigeren Produktpreis als reizvoller bewertet. Im Falle des Produktpreises von 20 € stellt der 10 € Rabatt einen Preisnachlass von 50 Prozent dar, während die Ersparnis des Kunden bei einem Preis von 60 € nur circa 17 Prozent beträgt. Welcher der Effekte dominiert, so vermuten Saini, Rao und Monga, hängt von der Höhe der Abweichung des tatsächlichen Preises vom internen Referenzpreis des Kunden ab.

Um ihre Hypothese zu testen, haben die Forscher in vier Experimenten untersucht, ob die Testpersonen bereit sind, für einen Rabatt die Fahrt zu einem anderen Geschäft auf sich zu nehmen. So können sie prüfen, ob der Preisnachlass als attraktiv angesehen wird oder nicht. Dabei haben Saini, Rao und Monga sowohl die Höhe des Produktpreises (niedriger Preis/hoher Preis) als auch die Abweichung vom internen Referenzpreis (Abweichung vorhanden/nicht vorhanden) zwischen den Testgruppen manipuliert. Der interne Referenzpreis wird bei zwei Experimenten extern vorgegeben, während die Testpersonen in den anderen beiden Untersuchungen ihren eigenen internen Referenzpreis nutzen.

Die Autoren zeigen, dass das Ausmaß der Abweichung des ursprünglichen Produktpreises vom internen Referenzpreis des Kunden die Gültigkeit des Relative Thinking-Effekts beeinflusst. Entsprechend dem Konzept des Relative Thinking bewertet der Kunde einen Nachlass auf ein günstigeres Produkt als attraktiver im Vergleich zum wertmäßig gleichen Rabatt auf einen teureren Artikel, wenn der tatsächliche Produktpreis dem internen Referenzpreis des Kunden entspricht. Im Gegensatz dazu wird der Relative Thinking-Effekt aufgehoben, wenn der tatsächliche Preis moderat (in der vorliegenden Studie um 50%) nach oben oder unten vom internen Referenzpreis abweicht – der Kunde beurteilt nun den Preisnachlass auf das teurere Produkt als für ihn ansprechender, da der Rabatt seinen wahrgenommenen Verlust abmildert. Kommt es jedoch zu einer extremen Abweichung zwischen Produktpreis und internem Referenzpreis (im Experiment beträgt der tatsächliche Preis das dreifache bzw. ein Drittel des Referenzpreises), setzt der Effekt des Relative Thinking erneut ein. Dies liegt daran, dass mit

steigendem Produktpreis der Einfluss eines Rabattes auf die Kaufentscheidung des Kunden sinkt (abnehmende Sensitivität). Hierdurch geht auch der mildernde Effekt des Preisnachlasses auf die Verlustwahrnehmung im Falle des hohen Produktpreises verloren, sodass der Referent Thinking-Effekt unwirksam wird.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben einige wichtige Implikationen für die Praxis. Zum einen ist es für die Preisgestaltung wichtig zu wissen, ob Rabatte auf günstigere oder auf eher teurere Produkte angeboten werden sollten. Die Erkenntnisse von Saini, Rao und Monga zeigen hierbei, dass es sinnvoll ist, die günstigeren Produkte mit Preisnachlässen zu versehen, wenn ein Geschäft seine Produkte zu Preisen anbietet, die innerhalb der Preiserwartungen der Kunden liegen. Liegen die Preise der Produkte im Geschäft jedoch teilweise unterhalb und teilweise oberhalb des internen Referenzpreises des Kunden, so ist es empfehlenswert, Rabatte auf die höherpreisigen Produkte anzubieten. Weichen die Preise hingegen stark von den Erwartungen der Kunden ab, sollten Manager wieder dazu übergehen, die günstigeren Produkte für Preispromotions zu verwenden. Dies gilt auch, wenn ein Geschäft hauptsächlich neue oder selten gekaufte Produkte anbietet, da Kunden in diesem Fall keine klaren Preisvorstellungen gebildet haben und somit der Relative Thinking-Effekt überwiegt. Da Abweichungen des Produktpreises vom internen Referenzpreis von verschiedenen Kundensegmenten unterschiedlich beurteilt werden, sollten bei Überlegungen zu Preispromotions immer die jeweiligen Hauptkundensegmente in Erwägung gezogen werden.

Weiterhin liefern die Ergebnisse auch Erkenntnisse für die Frage, ob im Einzelhandel eher Handels- oder Herstellermarken mit Preisnachlässen versehen werden sollten. Da Handelsmarken in der Regel günstiger sind als Herstellermarken, liegt der Referenzpreis des Kunden für die jeweilige Produktkategorie zwischen beiden Preisgrenzen. Wenn nun sowohl der Preis der Herstellermarke (nach oben) als auch der für die Handelsmarke (nach unten) nur leicht vom Referenzpreis des Kunden abweichen, bietet eine Preispromotion auf die Herstellermarke die größere Effektivität. In diesem Fall setzt der oben beschriebene Referent Thinking-Effekt ein, bei dem die Abmilderung des Verlusts durch einen Preisnachlass beim Kauf der Herstellermarke stärker ins Gewicht fällt als die Erhöhung des Gewinns bei einer rabattierten Handelsmarke. Weichen hingegen beide sehr stark vom Referenzpreis

des Kunden ab, sollte die Handelsmarke mit einem Preisnachlass versehen werden, da hier der Effekt des Relative Thinking erneut einsetzt.

Zuletzt können durch die Studie von Saini, Rao und Monga auch Anhaltspunkte dafür gewonnen werden, ob Rabatte in prozentualen oder Absolutwerten dargestellt werden sollten. Die frühere Forschung hatte dabei belegt, dass Kunden absolute Preisnachlässe leichter verarbeiten als prozentuale Darstellungen. Bezogen auf die vorliegenden Ergebnisse bedeutet dies, dass die Darstellung in Absolutwerten vorzuziehen ist, wenn der Preis des Produktes oberhalb des internen Referenzpreises des Kunden liegt. Durch die leichter verständlichen absoluten Zahlen wird dem Kunden dabei die Abmilderung des Verlustes noch deutlicher. Hingegen sollte die prozentuale Darstellung des Rabattes gewählt werden, wenn der Produktpreis niedriger ist als der interne Referenzpreis des Kunden, da eine Darstellung in Absolutwerten hier lediglich die ohnehin schon vorhandene Wahrnehmung eines Gewinnes für den Käufer und damit die negative Wirkung des Rabattes auf seinen internen Referenzpreis verstärken würde.

Präzise Preise werden im Vergleich zu gerundeten Preisen von Kunden eher als niedrig wahrgenommen

Thomas, M., Simon, D. H., and Kadiyali, V. (2010): “The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data”, *Marketing Science*, 29(1): 175-190.

Generell spricht die Literatur in den Bereichen Konsumentenpsychologie und Ökonomie davon, dass die Beurteilung der Höhe des Preises seitens des Käufers eine wichtige Determinante für seine Kaufentscheidungen ist. Eine große Bandbreite an Studien, die die Urteilsfindung hinsichtlich von Preishöhen untersuchen, haben nicht nur unser Preiswissen angereichert, sondern auch zur Entwicklung von Theorien zum Käuferverhalten beigetragen. Obwohl es sich also um ein sehr zentrales und wichtiges Thema handelt, identifizieren die Autoren Thomas, Simon und Kadiyali (2010) in ihrem im Journal *Marketing Science* erschienen Artikel “The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data“ dennoch eine sehr relevante, bis dahin unerforschte Forschungsfrage: Nehmen Konsumenten gerundete Preise als höher oder niedriger als präzise Preise wahr und welchen Einfluss haben diese Einschätzungen auf das Konsumentenverhalten? Die Fragestellung der Verfasser lässt sich anhand des folgenden Beispiels noch besser

verdeutlichen: Sollte der Verkäufer eines Hauses besser den Preis gerundet auf \$364.000 oder den präzisen Preis wie etwa \$364.578 angeben? Die Autoren vermuten, dass die Angabe eines präzisen Preises die Beurteilung und Zahlungsbereitschaft des Käufers dahingehend beeinflusst, dass er diesen niedriger wahrnimmt als einen ähnlichen, gerundeten Preis. Dies liegt daran, dass gerade hohe Preise einfacher verarbeitet werden können, wenn sie gerundet sind. Darüber hinaus postulieren die Autoren in diesem Zusammenhang zwei Effekte, die bei präzisen Preisen auftreten: Erstens, unter unsicheren Bedingungen beurteilen Käufer die Höhe eines präzisen Preises (z.B. \$364.578) niedriger als die vergleichbare Höhe eines gerundeten Preises (z.B. \$364.000). Zweitens, die Verzerrung bei der Beurteilung der Höhe verleitet die Käufer dazu, weniger zu verhandeln und einen Rabattpreis zu akzeptieren, der relativ nah am Listenpreis ist.

Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen führten die Autoren mehrere Studien durch. Bei den ersten drei Studien handelt es sich um Laborexperimente. Dabei wurden den Teilnehmern unterschiedliche Abfolgen verschiedener Preise über Computerbildschirme gezeigt, die diese dann hinsichtlich ihrer Höhe bewerten mussten. Während in der zweiten Studie zudem die Unsicherheit der Probanden manipuliert wurde, steuerte man in der dritten Studien insbesondere die vorherige Erfahrung. Mit Hilfe der ersten Studie zeigten die Verfasser, dass präzise Preise als kleiner beurteilt werden als gerundete Preise mit einer ähnlichen Höhe. Auf diese Weise wurden zunächst die vorher aufgestellten Vermutungen bezüglich des Präzisionseffekts bestätigt. In der zweiten Studie kam man dann zu der Erkenntnis, dass die Präzision bei der Preisangabe Größenbeurteilungen insbesondere bei Unsicherheit beeinflusst. Darüber hinaus konnte man mit Hilfe der dritten Studie nachweisen, dass vorherige Erfahrungen mit gerundeten bzw. mit präzisen Preisen seitens der Käufer den Präzisionseffekt moderieren können. Die Erkenntnisse bezüglich dieser beiden Moderatoren „Unsicherheit“ und „Erfahrung“ deuten darauf hin, dass Konsumenten nicht an große präzise Preisangaben gewöhnt sind, da Preise üblicherweise auf die nächste Zehner-, Hunderter- oder Tausenderstelle gerundet werden. Folglich sind Konsumenten weniger sicher, ob die Höhe des Preises als hoch oder niedrig einzuschätzen ist. Unter diesen Bedingungen leiten sie aufgrund ihrer vorherigen Erfahrungen ab, dass präzise Preise niedriger sind als gerundete. Dies führt zu einer Verzerrung im Hinblick auf ihre Höhenurteile.

In zwei nachfolgenden Studien überprüfen die Autoren die externe Validität ihrer Erkenntnisse außerhalb des Labors. Hierzu untersuchen sie, wie Preispräzision das Konsumentenurteil im Hinblick auf eine Immobilien-Transaktion beeinflusst. Mit Hilfe der vierten Studie zeigen sie, dass die Teilnehmer bereit waren, mehr für ein Haus zu zahlen, wenn ihnen ein präziser Preis anstelle eines gerundeten Preises vorgelegt wurde. Bei der Analyse von Daten von Wohnimmobilientransaktionen stellte sich in Studie 5 heraus, dass Käufer höhere Kaufpreise bezahlen, wenn die Listenpreise präzise – also nicht gerundet sind. Die zuvor erarbeiteten Laborergebnisse konnten also durch diese letzten beiden Studien bestätigt werden. Den bei diesen fünf Studien identifizierten Effekt bezeichnen die Forscher als Präzisionseffekt.

Aus ihren Ergebnissen leiten die Autoren wesentliche Implikationen sowohl für die Käufer als auch für die Verkäufer ab: So empfehlen sie, dass Käufer bei ihren Preishöhe-Beurteilungen vorsichtig sein müssen, da sie leicht einen relativ hohen Preis als niedrig einschätzen könnten. Verkäufer hingegen können die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, indem sie strategisch präzise Preise setzen und so das Käuferurteil und die resultierende Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Darüber hinaus bringen die Ergebnisse weitere Literaturfelder voran. Ein wachsendes Literaturfeld zeigt, dass Verzerrungen im Kaufverhalten durch implizite Vorgänge verursacht werden. So unterstreichen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass sich implizite Verzerrungen bei der Beurteilung in High-Involvement-Situationen (wie dem Immobilienkauf) verstärken.

“The best price you’ll ever get” – Die Rabattaktionen in der US Automobilbranche 2005

Busse, M. R., Simester, D. I., and Zettelmeyer, F. (2010): “The Best Price You’ll Ever Get: The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry”, *Marketing Science*, (29)2: 268-290.

Die drei großen U.S. Automobilhersteller Chrysler, Ford und General Motors lockten im Sommer 2005 ihre Kunden mit Rabattprogrammen für Neuwagen, die bis zu diesem Zeitpunkt ausschließlich Mitarbeitern vorbehalten waren. Die erzielten Verkaufszahlen brachen alle Rekorde, was den Schluss nahelegt, dass Kunden die angebotenen Preise für besonders attraktiv hielten. Tatsächlich jedoch bezahlten

Kunden oftmals höhere Preise während der Rabattaktion. So gab es in den Monaten vor dieser Werbeaktion bei vielen Autohändlern großzügige Rabatte auf Neuwagen, die die Rabatte durch das Mitarbeiterprogramm bei Weitem überstiegen.

Um diese gleichzeitige Steigerung von Preisen und Absatz zu erklären, werden in dem Artikel "The best price you'll ever get – The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry" von Busse, Simester und Zettelymeyer erschienen in Marketing Science 2010, mögliche Ursachen für dieses Phänomen untersucht und Implikationen für Marketingkampagnen in verwandten Branchen und deren Erfolgchancen abgeleitet.

Ausgangspunkt der Analyse sind empirische Fallstudien. Die Autoren betrachten die monatlichen Verkäufe und die jeweils erzielten Preise für den Verkauf eines Autos von einem Viertel der an dem oben beschriebenen Rabattprogramm teilnehmenden Autohändler. Zusätzlich führten sie kurze Zeit nach der Einführung der Rabattprogramme eine Telefonumfrage unter Kunden durch, die sich einen Neuwagen während dieser Rabattprogramme gekauft hatten.

Als Hauptursache für die gleichzeitige Erhöhung von Preis und Absatz identifizieren die Verfasser des Artikels die Preiserwartungen der Konsumenten, also die Erwartungen darüber, ob der Preis eines Gutes in der Zukunft fallen oder steigen wird. Dem zugrunde liegen zwei Annahmen: Erstens, dass Konsumenten nur unvollständige Informationen über die Preise am Markt haben und zweitens, dass Konsumenten nicht mit Sicherheit sagen können, ob die Preise in Zukunft fallen oder steigen werden. Darauf aufbauend werden in dem Artikel drei verschiedene, theoretische Szenarien für die Erklärung steigender Preise und steigender Verkäufe entwickelt. Diese werden mit den Ergebnissen der durchgeführten Telefonumfrage zusammengeführt. In jedem der Szenarien sinkt der eigentliche Preis während der Rabattaktion nicht bzw. steigt sogar an. Dies ist äquivalent zu der Situation während der tatsächlichen Rabattaktionen der Automobilhersteller. Jedoch herrscht jeweils eine unterschiedliche Preiserwartung und Preiswahrnehmung bei den Konsumenten vor.

Im ersten Szenario glauben die Konsumenten, dass die Preise in der Zukunft, also nach Beendigung der Rabattaktion, deutlich steigen werden. Im zweiten Szenario wird die Preiserwartung der Konsumenten dahingehend beeinflusst, dass sie die

Preise während der Rabattaktion als außergewöhnlich niedrig ansehen. Diese Preiserwartungen und Preiswahrnehmungen wurden u.a. durch die Marketingbotschaft “The best price you’ll ever get“ hervorgerufen. Außerdem gab es mehrere überzeugende Gründe für Konsumenten zu glauben, dass die Preise während der Rabattaktion vergleichsweise günstiger waren. So hatten die Automobilhersteller hohe Lagerbestände und ihre finanziellen Schwierigkeiten waren allgemein bekannt. Zusätzlich gab es tatsächlich bei allen drei Firmen bestehende Mitarbeiter-Rabattprogramme, bei denen der Kaufpreis für Mitarbeiter unter der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers lag. Das dritte Szenario erklärt das Phänomen steigender Preise bei gleichzeitig steigendem Absatz mit der Tatsache, dass Konsumenten ihr Hauptaugenmerk auf den in der Werbung und auf Preisschildern ausgewiesenen Preis und nicht auf den Endpreis legen. Diese können voneinander abweichen, wenn Autohändler noch zusätzliche, von Kunde zu Kunde verschiedene Rabatte gewähren. Der ausgewiesene Preis war tatsächlich relativ günstiger während der Rabattaktion, der Endpreis jedoch nicht.

Zusammenfassend stellen die Autoren fest, dass alle drei theoretischen Szenarien dazu dienen können die besondere Absatzentwicklung während und nach den Rabattaktionen zu erklären. So führte die durch die Rabattaktion hervorgerufene Preiserwartung und Preiswahrnehmung der Konsumenten dazu, dass der Absatz während der Rabattaktion deutlich höher war, danach jedoch deutlich geringer. Dies entspricht einer sogenannten zeitlichen Substitution, d.h. dass Konsumenten ihren Kauf vorziehen aufgrund aktuell niedrigerer wahrgenommener Preise.

Als Implikationen für die Marketingpraxis identifizieren die Autoren zwei Kriterien, die erfüllt sein sollten, damit eine solche Rabattaktion, die bei gleichbleibenden Preisen die Preiserwartung und Preiswahrnehmung der Konsumenten beeinflusst, auch in anderen Branchen erfolgversprechend ist.

Erstes Kriterium ist die unvollständige Information über Preise unter Konsumenten. Da diese üblicherweise gewillt sind, nach Informationen zu suchen, müssen gewisse Hürden bestehen, die die Suche nach Preisinformationen einschränkt oder behindert. In der Automobilbranche sind diese Hürden die in der Regel verhandelbaren Preise, die Vielfalt an Preiskomponenten und die häufigen Schwankungen der Preise im Laufe der Zeit. Weitere Hürden in anderen Branchen könnten z.B. sein, dass sich die Qualität oder die Eigenschaften des Produkts häufig

verändern oder dass Konsumenten die Expertise fehlt, nach Preisen zu suchen oder diese richtig zu interpretieren. Wenn eine oder mehrere solcher Hürden bestehen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Preiswahrnehmung der Konsumenten beeinflusst werden kann, ohne die eigentlichen Preise zu verändern.

Zweites Kriterium ist das Bestehen von Mitarbeiterrabatten. In Branchen, die dafür bekannt sind, ihren Mitarbeitern hohe Rabatte zu gewähren, ist eine Werbekampagne, die Mitarbeiterrabatte auch gewöhnlichen Konsumenten gewährt, weitaus glaubhafter und damit erfolgversprechender. Dies ist zum Beispiel bei Fluggesellschaften oder Warenhäusern der Fall.

Ist eines der Kriterien oder bestenfalls beide Kriterien erfüllt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich durch eine Rabattaktion die Preiswahrnehmung und Preiserwartung der Kunden in einer solchen Weise beeinflussen lässt, dass bei gleichbleibenden oder sogar steigenden Preisen auch der Absatz erhöht werden kann.

Transparente Preisgestaltung – ein erfolgreiches Mittel zur Gewinnmaximierung?

Carter, R. E. and Curry, D. J. (2010): “Transparent pricing: theory, tests and implications for marketing practice”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6): 759-774.

Im Einzelhandel ist es gängige Praxis auf Preisschildern und in der Werbung nur einen einzigen Preis auszuweisen, ohne dabei auf die Verteilung des Gewinns auf die verschiedenen Akteure einzugehen, die an der Vermarktung des Produkts beteiligt sind. Dabei machen bereits mehrere international führende Unternehmen, wie z.B. Starbucks, vor, wie eine sogenannte transparente Preisgestaltung genutzt werden kann, um einen Premiumpreis erfolgreich zu vermarkten. Transparente Preisgestaltung wird dabei definiert als die Offenlegung von Informationen über die Gewinnverteilung zwischen den beteiligten Parteien, also wie viel jeder Zulieferer und Zwischenhändler von dem Verkaufspreis erhält. So gibt Starbucks in einem speziell dafür produzierten Werbespot detaillierte Informationen darüber, wie sich die Kosten für eine Tasse Kaffee auf verschiedene Posten, wie z.B. die angemessene Bezahlung der Kaffeebauern oder die Krankenversicherung für die Mitarbeiter, aufschlüsselt. Damit wird herausgestellt, dass eine Tasse Starbucks Kaffee mehr

bietet, als das bloße Produkt, um den vergleichsweise hohen Preis zu rechtfertigen und erfolgreich zu vermarkten.

Der Artikel “Transparent pricing: theory, tests and implications for marketing practice” von Carter und Curry, der 2010 im Journal of the Academy of Marketing Science erschienen ist, untersucht und identifiziert die Gegebenheiten unter denen eine transparente Preisgestaltung einen positiven Effekt auf die Produktwahrnehmung des Konsumenten hat und dadurch dessen Zahlungsbereitschaft erhöht. Daraus leiten die Autoren konkrete Implikationen für die Praxis ab.

Um eine möglichst weite Verallgemeinerung der Ergebnisse zu ermöglichen, führen die Verfasser des Artikels mehrere Feldstudien mit unterschiedlichen Befragungsgruppen (Studenten und Nicht-Studenten verschiedener Altersklassen) sowie in verschiedenen Produktkategorien (CDs und Benzin) durch, wobei jeweils eine undurchsichtige Preisgestaltung der transparenten gegenübergestellt wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass über alle befragten Personen und über alle dargestellten Produktkategorien hinweg eine transparente Preisgestaltung die Wahrnehmung über die Fairness des Preises und damit den Produktnutzen positiv beeinflusst. Dies führt dazu, dass Konsumenten gewillt sind, für dasselbe Produkt im Falle einer transparenten Preisgestaltung einen höheren Preis zu bezahlen. Das Ausmaß der Nutzensteigerung – und damit das Ausmaß der möglichen Preissteigerung – hängt von dem Anteil des Erlöses ab, den diejenigen Zulieferer und Zwischenhändler erhalten, die der Konsument als sympathisch ansieht. Je höher dieser Anteil ist, desto höher der Produktnutzen für den Konsumenten. Dies gilt jedoch nur bis zu einer gewissen Grenze, die von Produktkategorie zu Produktkategorie unterschiedlich sein kann.

Bei der Produktkategorie Musik-CDs gehen die Autoren von vier angebotsseitigen Akteuren aus: Musikproduzenten, Hersteller, Musiker und Einzelhandel, wobei Musiker laut einer Expertenbefragung von den Konsumenten als am sympathischsten angesehen werden. Liegt der Anteil, der an den Musiker geht bei etwa 40 % des Erlöses, ist der Produktnutzen für den Konsumenten am größten. Um diesen optimalen Anteil zu erhalten, legten die Autoren den befragten Personen verschiedene Auswahlmöglichkeiten vor, bei denen der Anteil für den Musiker zwischen 8 und 80 % variierte. Die Ergebnisse zeigen, dass der Produktnutzen bei

durchschnittlich 40 % am höchsten war. Im Fall von Starbucks liegt der optimale Anteil, der z.B. an die Kaffeebauern gehen sollte, vermutlich deutlich niedriger. Der optimale Anteil hängt davon ab, was der Konsument als fair wahrnimmt und kann beispielsweise durch eine Befragung zum Produktnutzen festgestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine transparente Preisgestaltung ein effektives und auf höchst unterschiedliche Art und Weise einsetzbares Marketinginstrument darstellt. Es ist auf verschiedenartige Zielgruppen und Produktkategorien zur Steigerung des Produktnutzens für Konsumenten anwendbar. Dadurch lässt sich ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht nur positiv aus der Menge von konkurrierenden Angeboten herausheben und abgrenzen, sondern auch der Absatz sowie die Gewinnmarge erhöhen.

Der Einfluss von Produktlinienerweiterungen auf das Preisimage

Hamilton, R. and Chernev, A. (2010): “The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image”, *Journal of Marketing Research*, 47(1): 51-62.

Die Betrachtung des Preisimages ist aus Marketingentscheidungen des Handels nicht mehr wegzudenken. Als Preisimage wird dabei der Eindruck bezeichnet, den Konsumenten vom generellen Preisniveau einer Einkaufsstätte haben, wobei dies dann ihre Erwartung und Entscheidungsfindung maßgeblich beeinflussen kann. Beispielsweise erwartet ein Konsument in einem Geschäft mit hohem Preisimage teurere Artikel, als in einem Geschäft mit niedrigem Preisimage. Eine heutzutage weit verbreitete Strategie des Handels zur Beeinflussung des eigenen Preisimages ist es, preisgünstige Alternativen zu bereits im Sortiment angebotenen Produkten einzuführen, wenn ein niedrigeres Preisimage vermitteln werden soll. Alternativ kann das Sortiment um einige hochpreisige Alternativen ergänzt werden, um das Preisimage des Händlers zu erhöhen. Diese Erweiterungen der vorhandenen Produktlinien um neue Produkte werden auch als Produktlinienerweiterung bezeichnet.

Dieser einfache, geradezu intuitive Zusammenhang, dass der Einfluss von Produktlinienerweiterungen auf das Preisimage einzig davon abhängt, ob die Erweiterungen hoch- oder niedrigpreisig sind, wird von Hamilton und Chernev in

ihrem Artikel “The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image” in Frage gestellt. Sie interessieren sich für mögliche Faktoren, die diese Wirkung beeinflussen. In fünf Laborexperimenten überprüfen sie, ob der Einfluss der Produktlinienerweiterung auf das Preisimage von den Zielen der Konsumenten abhängig ist und insbesondere davon, ob der Konsument die Absicht hat, nach Informationen zu suchen (Informationssuche) und ob er die Absicht hat etwas zu kaufen (Kaufabsicht).

Die Ergebnisse zeigen in der Tat, dass der bisher angenommene Zusammenhang von Produktlinienerweiterungen und Preisimage nicht zwangsläufig stimmen muss. Sowohl bei hoch- als auch niedrigpreisigen Produktlinienerweiterungen lässt sich ein umgekehrter Effekt auf das Preisimage entdecken. So zeigen die Autoren, dass hochpreisige Produktlinienerweiterungen im Falle einer Kaufabsicht des Konsumenten eine Verringerung des Preisimages bewirken können. Niedrigpreisige Produktlinienerweiterungen bringen eine Erhöhung des Preisimages mit sich, wenn der Konsument beabsichtigt, etwas zu kaufen. Der untersuchte Faktor Kaufabsicht kehrt also tatsächlich den etablierten Zusammenhang von Produktlinienerweiterung und Preisimage um. Für den Faktor Informationssuche wird der etablierte Zusammenhang bestätigt. Hochpreisige Produktlinienerweiterungen steigern bei Informationssuche der Konsumenten das Preisimage, und niedrigpreisige Produktlinienerweiterungen vermindern das Preisimage. Die Ergebnisse lassen sich für unterschiedliche Bereiche des Handels wie beispielsweise dem Lebensmittelhandel oder auch im Elektronikfachhandel, aber auch für Produkte unterschiedlicher Preisklassen, vom Tee bis zum DVD-Player, bestätigen. Die Experimente zeigen also, dass die weit verbreitete Strategie des Handels nicht immer effektiv sein muss.

Die Ergebnisse werden dadurch erklärt, dass Konsumenten, die mit dem Ziel der Informationssuche in den Handel kommen, weniger auf bestimmte Produkte fokussiert sind und sich somit einen breiteren Eindruck des Angebots machen. Sie bringen die Preise des bisherigen Sortiments mit dem Preis, der durch die Produktlinienerweiterung eingeführten Produkte in Verbindung. In diesem Fall fügt sich das Preisniveau des neuen Produktes in die Gesamtheit der bereits bestehenden Preisniveaus ein. Durch eine hochpreisige Produktlinienerweiterung entsteht in diesem Fall ein Anstieg des Preisimages der Einkaufsstätte.

Konsumenten, die mit einer bestimmten Kaufabsicht in die Einkaufsstätte kommen, sind hingegen stärker auf einzelne Produkte fokussiert. Dabei tendieren sie dazu, die Preise dieser betrachteten Produkte mit dem neuen Produkt zu kontrastieren. Ist das neu eingeführte Produkt im Vergleich zu den betrachteten Produkten relativ teuer, dann nehmen diese Konsumenten die betrachteten Produkte im Vergleich zu dem neuen Produkt günstiger wahr und somit auch das Preisimage der Einkaufsstätte.

Diese Ergebnisse liefern Implikationen für die Marketingpraxis des Handels, aber auch der Hersteller. Ein Unternehmen kann sein Preisimage durch eine Produktlinienerweiterung beeinflussen. Dabei muss es, um die richtige Strategie zu wählen, zunächst die Absicht der Konsumenten antizipieren. Ein erster Ansatzpunkt, um z.B. die Informationssuche der Konsumenten einzuschätzen, ist die Produktkategorie selbst. In bestimmten Kategorien, wie beispielsweise bei Elektronikartikeln, suchen Konsumenten häufig ausgedehnt nach Informationen, bevor sie sich zum Kauf entschließen. Hier empfiehlt es sich, das Sortiment um günstige Artikel zu erweitern, wenn das Preisimage gesenkt werden soll. Da in der Kategorie Nahrungsmittel Konsumenten bereits mit einer konkreten Kaufabsicht ihrer präferierter Produkte die Einkaufsstätte betreten, empfiehlt sich hier eine Erweiterung des Sortiments um hochpreisige Artikel, wenn das allgemeine Preisimage gesenkt werden soll.

Konsumgüterhändler sollten kurzfristige Gewinne zur Sicherung des zukünftigen Kundenstroms und langfristiger Gewinne opfern

Fox, E. J., Postrel S., and Semple, J. H. (2009): “Optimal Category Pricing with Endogenous Store Traffic”, *Marketing Science*, 28(4): 709-720.

Einzelhändlern, die häufig gekaufte Konsumgüter wie Zahnpasta oder Shampoo anbieten, ist seit langem bewusst, dass der Kundenverkehr von enormer Wichtigkeit für ihre Profitabilität ist und dass es ihnen mit günstigen Preisen in einer Reihe bestimmter Produktkategorien besonders gut gelingt, mehr Kunden ins Geschäft zu locken als mit niedrigen Preisen in anderen Produktkategorien. Die Studie “Optimal Category Pricing with Endogenous Store Traffic“ von Fox, Postrel und Semple (2009), die in dem Journal *Marketing Science* erschienen ist, stellt ein allgemeines dynamisches Modell vor, das den Einfluss von Produktkategoriepreisen auf den Kundenverkehr und somit auf den Gewinn des Einzelhändlers abbildet. Wenn ein

Kunde einen Laden betritt, sind für ihn Transportkosten entstanden. Dafür ist er allerdings nun in der Lage, jegliche Produkte aus der Produktpalette des Einzelhändlers zu erwerben. Müsste der Kunde dennoch bei einem weiteren Händler einkaufen, würden für ihn weitere Transportkosten entstehen, so dass er in Erwägung ziehen wird, alle Produkte bei dem zuerst besuchten Händler zu erwerben. Daraus resultiert, dass das Geschäft, in dem sich der Kunde befindet, einen Anreiz hat, opportunistisch zu sein und Monopol- oder Fast-Monopolpreise zu berechnen. Der Händler hat dabei jedoch eine besondere Sorge: Selbst wenn der Kunde bereit wäre, einen höheren Preis für ein Produkt zu zahlen, würde er nach diesem Einkauf auch wiederkommen? Zudem haben Preise bestimmter Produktkategorien wie Zahnpasta, Mundwasser oder Shampoo einen größeren Einfluss auf die Kundenloyalität und können sich daher unverhältnismäßig auf Verkäufe und Gewinne anderer Produktkategorien auswirken. Händlern von solch häufig gekauften Konsumgütern wird daher ein dynamischer Programmrahmen empfohlen, der es erlaubt, Kategoriepreise zu bestimmen, die den langfristigen, diskontierten Gewinn maximieren.

Die Autoren schlagen den Händlern von häufig gekauften Konsumgütern eine dynamische Programmierung vor, in der die Preise sowohl durch den Gewinn pro Kunde der aktuellen Periode als auch durch die Anzahl der Kunden in zukünftigen Perioden bestimmt werden. Die Modellierung des Zusammenhangs zwischen Produktkategoriepreisen und dem zukünftigen Kundenstrom verändert die optimale Preisgestaltung grundlegend. Um eine optimale Preisgestaltung zu gewährleisten, müssen der laufende Gewinn und der zukünftige Kundenverkehr gegeneinander abgewogen werden. Unter allgemeinen Bedingungen sind optimale langfristige Preise in allen Kategorien einheitlich niedriger als jene Preise, die den laufenden Gewinn maximieren. Während der künftige Kundenverkehr immer empfindlicher auf Preise reagiert, zeigt die Parametrisierung von Gewinn pro Besuch und Kundenverkehr, dass Einzelhändler zunehmend ihre aktuellen Preisen verringern und den laufenden Gewinn opfern sollten.

Die Besonderheit dieser Studie im Gegensatz zu bisher vorhandenen Untersuchungen besteht insbesondere darin, dass sie die Auswirkungen von Preisen auf den zukünftigen Kundenverkehr berücksichtigt, was grundlegende Implikationen für die Preispolitik hat. In der Summe eröffnet die Studie den theoretischen

Hintergrund optimaler Kategoriepreise und gibt Einzelhändlern Hinweise darauf, wie sie ihre Preisstrategie entwickeln sollten, um den zukünftigen Kundenverkehr zu gewährleisten und langfristig Gewinn zu generieren. Unter sehr allgemeinen Bedingungen wird eine optimale Preispolitik die Macht des Einzelhändlers gegenüber Kunden nicht ausnutzen. Vielmehr sollte es so sein, dass der Einzelhändler Gewinne, die in der aktuellen Periode erwirtschaftet werden könnten, zugunsten zukünftiger Besucherströme aufgibt.

Das Modell befähigt Einzelhändler dazu, zu bestimmen, wie die Last der Stimulation zukünftiger Kundenströme am besten auf die einzelnen Produktkategorien verteilt wird: Der inkrementelle Gewinn pro Kunde geteilt durch den inkrementellen Verlust im Kundenverkehr sollte in allen Produktkategorien der gleiche sein. Dieses gemeinsame Nutzen/Kosten – Verhältnis sollte dem (über eine Periode diskontierten) maximierten Wert des Optimierungsproblems entsprechen. Darüber hinaus liefert die Studie folgende Erkenntnis: Dynamisch optimale Preise liegen unter kurzfristig geplanten Preisen und eine höhere Empfindlichkeit des Kundenverkehrs bezüglich einer Produktkategorie resultiert in geringeren Kategoriepreisen und Gewinnen.

Stärke des Einfluss von Regalplätzen und Preisen auf den Marktanteil hängt von der Preisstrategie des Einzelhändlers ab

Waller, M. A., Williams B. D., Heintz Tangari, A., and Burton, S. (2010): “Marketing at the retail shelf: an examination of moderating effects of logistics on SKU market share”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1): 105-117.

Wird die Beziehung zwischen Supply Chain Management im Handel und Konsumgüter-Marketing betrachtet, ist erkennbar, dass der point-of-sale beim Kontakt zwischen Einzelhändler und Endabnehmer von entscheidender Wichtigkeit ist. Der Konsumgüterhersteller Procter & Gamble spricht hierbei vom „first moment of truth“ und bezeichnet damit die ersten Sekunden nachdem der Kunde ein Produkt im Regal findet. In diesem Moment wird die Effektivität des Supply Chain Management im Handel auf die Probe gestellt, weil die vom Kunden gewünschte Marke und Verpackungsgröße im Regal vorhanden sein muss. Ist dies nicht der Fall, wird der Kunde das Produkt durch eine Alternative ersetzen, zu einem anderen Einzelhändler gehen oder den Kauf verschieben, wie verschiedene Studien gezeigt haben. Die Wahl des Kunden kann sowohl für den Einzelhändler als auch für den Hersteller

schädlich sein und langfristige Auswirkungen auf das Kundenverhalten und die Kundenloyalität haben. Dementsprechend stellt der point-of-sale einen zentralen Stellhebel dar, da die Zufriedenstellung des Verbrauchers für Hersteller und Einzelhändler von grundlegender Bedeutung ist.

Obwohl also gutes Marketingmanagement und Supply Chain Management überlebenswichtig für beide Beteiligten sind, wurde die gegenseitige Abhängigkeit dieser Prozesse bisher noch nicht hinreichend gut begründet. Daher untersuchen Waller, Williams, Heintz Tangari und Burton (2010) in ihrer im Journal of the Academy of Marketing Science erschienenen Studie "Marketing at the retail shelf: an examination of moderating effects of logistics on SKU market share" den Einfluss von Variablen, die vom Einzelhändler kontrolliert werden (z.B. die Anzahl der Regalstellplätze), Variablen, die vom Hersteller kontrolliert werden (z.B. die *case pack quantity*, also die Anzahl der Einheiten in einem Transportcontainer) sowie Variablen, die von beiden gemeinsam gesteuert werden, wozu insbesondere der Preis gehört. Darüber hinaus erforschen die Autoren den Einfluss der gegenseitigen Abhängigkeit all dieser Variablen auf den Marktanteil.

Auch wenn bereits einige Studien die traditionellen Marketingvariablen, wie die Effekte des Preises und der Regalplätze beurteilt haben, so ist bisher jedoch wenig über den Einfluss der Anzahl von Einheiten in einem Transportcontainer (*case pack quantity*) bekannt. Die Verfasser der Studie vermuten, dass die so genannte *case pack quantity* mit der potentiellen Wirksamkeit der Regalauffüllung des Einzelhändlers zusammenhängen könnte.

Traditionell wurde die Anzahl von Einheiten in einem Transportcontainer von Unternehmen als operationale Einheit angesehen. So war die *case pack quantity* für einige Unternehmen bisher lediglich wichtig, weil sie die Stückzahl einer Ware auf einer Palette bestimmt hat und somit festlegte, wie gut der Laderaum im Lastwagen ausgenutzt werden kann. Andere hingegen sehen die *case pack quantity* lediglich als das Ergebnis der Zwänge der Verpackungsmaschinen der Hersteller. Davon abgesehen gab es bisher jedoch wenige Vermutungen über die Effekte, die die *case pack quantity* über die Paletten, den LKW und die Verpackungsmaschinen hinaus haben: So wurde nicht untersucht, ob und wie sie den Marktanteil über die Effekte der Lager- und Regalauffüllungsprozesse oder die Anzahl der vorderen Regalplätze (*facings*) beeinflussen könnte. Es gibt sogar noch weniger Informationen über die

potentielle Interaktion zwischen Variablen wie dem Preis, den Regalplätzen und der *case pack quantity* auf den Marktanteil. Über diese potentiellen Effekte hinaus ist ebenso wenig klar, ob die Stärke dieser Zusammenhänge bei Einzelhändlern mit unterschiedlichen Preisstrategien gleich ist oder sich unterscheidet.

Deshalb widmet sich diese Studie den Zusammenhängen zwischen diesen Marketingvariablen und der Handelswertschöpfungskette, die mit Hilfe von “in-store“ Beobachtungen von 62 verschiedenen US-Einzelhändlern, Sekundärdaten vom ACNielsen *scanner panel* und Daten eines führenden Verbrauchsgüterunternehmens untersucht wurden. Diese Beobachtungen sind über einen Zeitraum von zwei Jahren durchgeführt worden.

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Stärke der Einflüsse von Regalplätzen und Preisen auf den Marktanteil von der Preisstrategie des Einzelhändlers abhängt. Der Preis hat einen negativen Effekt auf den Marktanteil eines Produkts, welcher aber bei einem Händler, der die *everyday low price*-Strategie anwendet stärker ist als bei Händlern, die die *High Low*-Strategie (HiLo-Strategie) anwenden. Die direkten Effekte von Regalplätzen und *case pack quantity* sind ebenfalls stärker, wenn die HiLo-Strategie vorliegt.

Eine weitere Erkenntnis der Studie besteht darin, dass der direkte Einfluss des Preises, der gemeinsam von Hersteller und Einzelhändler kontrolliert wird, durch die Zahl der Regalplätze, die ein Produkt hat, moderiert wird. Daher sollte bei Preisentscheidungen auch die Zahl der Regalplätze mit einbezogen werden, da der positive Effekt eines gesenkten Preises auf die Nachfrage durch mangelnde Regalplätze zunichte gemacht werden kann.

Darüber hinaus wird gezeigt, dass die *case pack quantity* immerhin einen geringen positiven Einfluss auf den Marktanteil hat. Die Autoren schreiben diesen Effekt der Bedeutung eines *case packs* beim Auffüllungsprozess zu, der ja einen gewissen Beitrag zur Verbesserung der Verfügbarkeit des Produktes beim Einzelhändler leistet. Größere Transportcontainer verringern die Zahl der Auffüllungen über einen gegebenen Zeitraum und reduzieren damit auch die Zahl der Fehlbestände, was zu einer relativ schwachen positiven Beziehung zwischen *case pack quantity* und Marktanteil führt. Außerdem bestätigt die Studie die Erkenntnis, dass ein Teil des Einflusses der *case pack quantity* auf den Marktanteil der Anzahl an vorderen

Regalplätzen (facings) zugerechnet werden muss und somit einer Variable, die letztendlich vom Händler festgelegt wird.

Insgesamt resultiert aus der Studie, dass die Variablen, die (hauptsächlich) vom Einzelhändler gesteuert werden, also die Anzahl der Regalplätze und der Preis, den Einfluss der *case pack quantity* dominieren. Zwar gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen *case pack quantity* und Marktanteil, der teilweise durch die Anzahl der Regalplätze beeinflusst wird, aber dieser Effekt ist relativ gering im Vergleich zu den direkten Einflüssen von Preis, Regalplätzen und der Interaktion zwischen Preis und Regalplätzen. In der Summe heißt das also, dass es nur einen schwachen Effekt der *case pack quantity* auf den point-of-sale gibt, der aber für die Einzelhändler insgesamt eher unwichtig erscheint.

Es scheint möglich, dass der Einzelhändler aufgrund des Zusammenhangs mit der Bestellfrequenz zumindest genauso stark wie der Hersteller von der *case pack quantity* beeinflusst wird. Die Untersuchung ergibt, dass es für den Hersteller nur ein geringes Verlustrisiko gibt, wenn er mit dem Einzelhändler zusammenarbeitet, um eine *case pack quantity* festzulegen, die sowohl die Kosten für den Hersteller minimiert als auch besonders effizient für den Einzelhändler ist. Da letztendlich der Erfolg des Herstellers vom Erfolg des Einzelhändlers abhängig ist, kann eine verstärkte Zusammenarbeit beider Parteien tatsächlich erhebliche, nachhaltige und langfristige Vorteile bringen.

Zusammenfassend zeigt die Studie also, dass die Integration vom Handelsmarketing- und Supply Chain Management-Entscheidungen sehr wichtig für den Erfolg von kundenorientierten Organisationen wie Einzelhändlern oder Verbrauchsgüter-Unternehmen sind. Die Autoren äußern aus diesem Grund die Empfehlung, Supply Chain Prozesse mit Aktivitäten wie Preis- und Regalanordnungsentscheidungen stärker zu integrieren.

Unterstützung beim Schätzen des Warenkorbwertes seitens des Händlers kann Kundennutzen steigern

van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., and Wansink, B. (2010): “Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending”, *Journal of Marketing*, 74(2): 90-104.

Viele Haushalte – in den USA sind es nahezu ein Drittel aller Haushalte – verfügen über stark eingeschränkte finanzielle Mittel und müssen ihr Ausgabeverhalten dementsprechend an einem strikten Haushaltsplan ausrichten. Modelle, die das Ausgabeverhalten und die Haushaltsplanung beschreiben, treffen in diesem Zusammenhang oft die implizite Annahme, dass Konsumenten mit eingeschränktem Budget während des Einkaufs einen Überblick über den Gesamtpreis ihres Warenkorbes haben. Da diese Einschätzung die Umsetzung der Haushaltsplanung in tatsächliche Ausgaben entscheidend beeinflusst, ist es wichtig zu verstehen ob, wann und wie Kunden den Wert ihres Einkaufs abschätzen. Ungenaue Schätzungen können sowohl für den Kunden als auch für den Erfolg von Einzelhändlern beträchtliche Auswirkungen haben.

Bisher war weitestgehend unklar ob, wann und wie Konsumenten den Gesamtpreis ihres Einkaufs im Geschäft verfolgen. In ihrem Artikel “Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending“ widmen sich die Autoren Koert van Ittersum, Joost M.E. Pennings, & Brian Wansink der Untersuchung dieses Sachverhalts. Das Autorenteam trägt durch die Durchführung einer Feldstudie und zwei Laborversuchen zu einem besseren Verständnis dieses vor allem für den Lebensmitteleinzelhandel wichtigen Themas bei. Insgesamt lassen sich vier Generalisierungen bezüglich Konsumenten mit beschränktem Budget ableiten: (1) Es werden vor allem mentale Schätzstrategien angewandt, um die Höhe der Ausgaben in einem Geschäft zu verfolgen, (2) die mentalen Schätzstrategien werden an die vorherrschende Bandbreite der Preisendungen im Warenkorb angepasst, (3) Konsumenten, die eine genaue Bestimmung des Gesamtpreises anstreben, kommen zu einem ungenaueren Ergebnis als solche Verbraucher, die den ungefähren Preis schätzen und (4) motivierte Käufer sind ungenauer als weniger motivierte Konsumenten, da sie zu einer genauen Berechnung und nicht zu einer ungefähren Schätzung tendieren. Eine zweite Feldstudie zeigt darüber hinaus, dass Konsumenten, die den Gesamtpreis ihres Einkaufs unterschätzen, eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, mehr auszugeben als geplant. Dies führt in der Folge zu

einer negativen Bewertung des Händlers, da Kunden dazu tendieren den Händler für eine Unterschätzung des Gesamtpreises verantwortlich zu machen.

Aus den Laborversuchen und den Feldstudien lassen sich verschiedene Implikationen ableiten, wobei diese insbesondere für die Preissetzung im Einzelhandel von besonderer praktischer Relevanz sind. Preissetzungsstrategien gehören für viele Einzelhändler zu den obersten Prioritäten und sind vielfach durch Forschungen zu den Folgen von Preisendungen bei Einzelprodukten geprägt. Die Konsequenzen von Preisendungen für Einkaufskörbe mit mehreren Produkten wurden dabei bisher vernachlässigt. Die oben angesprochenen Forschungsergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass die Betrachtung einzelner Produkte negative Auswirkungen auf Einzelhändler haben könnte.

Im Allgemeinen geht die Forschung bei den Auswirkungen von Preisendungen davon aus, dass Verbraucher bei der Bewertung von Preisen individueller Produkte die beiden Nachkommastellen ignorieren bzw. weniger stark beachten. Deshalb führt in der Theorie ein Preis der um \$0,01 unter einer ganzen Zahl liegt (z.B. \$4,99 anstatt \$5) zu einem höheren Absatz des Produktes. Obwohl eine solche Preissetzungsstrategie die Profitabilität von Einzelprodukten maximieren kann, muss dies nicht notwendigerweise auch für den gesamten Einkauf zutreffen. Verbraucher mögen zwar die beiden Nachkommastellen bei der Bewertung von Preisen einzelner Produkte ignorieren, bei der Bewertung des Gesamtpreises von Warenkörben zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Labor- und Feldstudien dieses Verhalten jedoch nicht. Stattdessen stimuliert die Preissetzung knapp unter ganzen Beträgen dass Kunden einzelne Preise aufrunden. Gleichzeitig wird jedoch der Wert des gesamten Einkaufskorbes aufgrund von kognitiven Verzerrungseffekten unterschätzt, das korrekte Aufsummieren gelingt nicht. Wie die Studien gezeigt haben, steigt für den Verbraucher damit das Risiko mehr als den im Haushaltsplan festgelegten Betrag auszugeben. Dies wiederum kann die Wahrnehmung des jeweiligen Einzelhändlers aus Kundensicht negativ beeinflussen, was sich schließlich auch auf den Erfolg des Einzelhändlers auswirken kann.

Eine Preissetzung, die sich ausschließlich an den Forschungsergebnissen für die Preissetzung bei individuellen Produkten orientiert, kann negative Konsequenzen für Einzelhändler haben. Neben geänderten Strategien zur Preissetzung sollten Einzelhändler vor allem in Betracht ziehen, die Kunden bei besseren Schätzungen

zu unterstützen. Dies kann zum Beispiel durch Informationen und Schulungen zum Thema „Schätzstrategien“ erreicht werden. Darüber hinaus gibt es auch technische Lösungen, die dem Kunden stetig oder auf Anfrage den aktuellen Gesamtpreis ihres Einkaufs anzeigen. Am Einkaufswagen angebrachte Scanner ermöglichen es dem Verbraucher beispielsweise während des Einkaufs permanent den genauen Gesamtpreis zu bestimmen.

Alternativ können Einzelhändler davon profitieren, dass Produkte zunehmend mit RFID Chips gekennzeichnet sind. Eine in 2004 durchgeführte Umfrage unter britischen Konsumenten hat ergeben, dass 72% mit RFID Chips gekennzeichnete Produkte akzeptieren würden, wenn sich die Gesamtkosten eines Einkaufs dadurch besser verfolgen lassen. Mit der Unterstützung der Kunden bei der Einschätzung des Gesamtpreises tragen Einzelhändler dazu bei, den Kundennutzen zu steigern und die potentiell negativen Konsequenzen der üblichen Preissetzungsstrategien abzuschwächen, insbesondere in Phasen der Konjunkturabschwächung. Diese Empfehlungen betreffen vor allem solche Verbraucher, die den Preis ihres Einkaufs verfolgen wollen. Inwiefern sich diese Empfehlungen auf Kunden auswirken, die bisher kein Interesse daran gezeigt haben den Preis ihrer Einkäufe abzuschätzen, sollte noch untersucht werden.