Vorwort

In der unternehmerischen Praxis spielen Preisänderungen eine bedeutende Rolle. Allerdings spiegelt sich die hohe praktische Relevanz und Anzahl von Preisänderungsentscheidungen, die ein Unternehmer treffen muss, nur unzureichend in der Forschung wieder. Wissenschaftliche Beiträge verweisen größtenteils auf die Preisabsatzfunktion und die Preiselastizität zur Abschätzung der Effekte von Preisänderungen.

Allerdings greifen sowohl Preisabsatzfunktion als auch Preiselastizitäten in der Praxis häufig zu kurz, um Kundenreaktionen auf Preisänderungen zu antizipieren. Eine Berücksichtigung der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung, einem an Bedeutung gewinnenden, ergänzenden Forschungszweig, kann daher bei Preisänderungsentscheidungen sinnvoll sein.

Die vorliegende Arbeit zeigt dabei Anknüpfungspunkte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung im Kontext von Preisänderungsentscheidungen aus Managementperspektive. Auf Basis theoretischer Überlegungen und qualitativer Experteninterviews wird ein Modell entwickelt, das die Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse bei Preisänderungsentscheidungen in Unternehmen empirisch untersucht. Weiterhin werden Kontextfaktoren aufgezeigt, die die Nutzung bestimmter Erkenntnisse, die Kommunikation und Interaktion bei Preisänderungsentscheidungen befördern.

Die vorliegende Arbeit wurde im Januar 2012 unter dem Titel „Unternehmerisches Preisänderungsverhalten“ vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Kaiserslautern als Dissertation angenommen. Die Arbeit wurde in meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Lehrstuhl für Marketing angefertigt.

Besonders danken möchte ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Stefan Roth für die Betreuung meines Dissertationsvorhabens und die Übernahme des Erstgutachtens. Er stand mir seit unserem ersten Treffen an der University of Otago, Neuseeland, im Februar 2007 sowohl fachlich als auch menschlich zur Seite. Seine wertvollen Anregungen, seine konstruktiv-kritischen Impulse und die Ermöglichung der Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen haben entscheidend zum

Fortschritt und Gelingen meiner Dissertation beigetragen. Ein herzliches Dankeschön gilt auch Prof. Dr. Daniel Geiger für die Übernahme des Zweitgutachtens und dessen schnelle Erstellung.

Mein Dank und meine Anerkennung richtet sich darüber hinaus an meine Kollegen am Lehrstuhl für Marketing, Dr. David Zitzlsperger und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Thomas Robbert, die durch anregende Diskussionen und kollegiale Unterstützung zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Auch außerhalb des Lehrstuhls begleiteten sie mich freundschaftlich durch meine Zeit in Kaiserslautern. Weiterhin mochte ich meinen Kollegen Dipl.-Wirtsch.-Ing. Eduard Stoppel, Dipl.-Vw. Kathrin Bösener, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lena Himbert und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sascha Sohn sowie den wissenschaftlichen Hilfskräften für Ihre tatkräftige Unterstützung danken.

Mein tiefer Dank gilt meiner Familie. Meinen Eltern bin ich für ihre liebevolle Unterstützung in allen Lebensphasen sehr dankbar. Sie förderten nicht nur uneingeschränkt meine Ausbildung, sondern ermutigten mich stets, meinen Weg weiter zu gehen. Meinem Bruder Andreas David bin ich für die aufbauenden Worte und die Ablenkung in meiner Freizeit sehr dankbar. Ohne meine Familie wäre diese Arbeit nicht entstanden.

Thomas R.W. Schmidt

http://www.springer.com/978-3-8349-4012-4

Unternehmerisches Preisänderungsverhalten
Dimensionen, Determinanten und Konsequenzen
Schmidt, Th.R.W.
2013, XVIII, 224 S. 38 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4012-4