

Geleitwort

Zentrale Entscheidungsfelder des Preismanagements sind die Wahl der Preisstrategie und die Ausgestaltung der Preisstruktur, das heißt die preisliche Ausdifferenzierung des Angebotes für unterschiedliche Kundensegmente. Diese Entscheidungsfelder sind insbesondere für Dienstleistungen und den Handel relevant. Hierbei sind neben einer ökonomischen Betrachtung die Fragen zentral, wie Kunden unterschiedliche Preisstrategien und Preisstrukturen tatsächlich wahrnehmen und wie diese Wahrnehmungen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.

Die verhaltenswissenschaftliche Preisforschung hat seit den 1960er Jahren zahlreiche entsprechende preispsychologische Phänomene identifiziert. Hierbei hat das Konzept der Preisfairness in Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Kunden besondere Aufmerksamkeit erfahren. Trotz des enormen Wissenszuwachses ist das Feld jedoch recht fragmentiert. Viele der untersuchten Phänomene sind zudem stark kontextabhängig. Zudem entstehen stetig neue Preisstrategien und -strukturen, die in der bisherigen Forschung noch unzureichend betrachtet wurden.

An dieser Stelle setzt Herr Leinsle mit seiner Dissertationsschrift an. Zentrale Frage der Arbeit ist, wie Unternehmen ihre Preisstrategie und Preisstruktur gestalten und kommunizieren können, um bei ihren Kunden positive Preisfairnesswahrnehmungen und Verhaltensreaktionen zu bewirken. Hierbei setzt die Arbeit zwei thematische Schwerpunkte: (1) die Untersuchung der Rolle der von Kunden wahrgenommenen Preisfairness und des wahrgenommenen „Fit“ bei Tarifwahlentscheidungen von Kunden und (2) die Untersuchung des Zusammenspiels von Preisstrategie und Corporate Social Responsibility (CSR) im Hinblick auf die wahrgenommene Preisfairness.

Die erste Studie untersucht, wie die von Kunden wahrgenommene Preisfairness und die wahrgenommene Passgenauigkeit (der so genannte idiosynkratische Fit) die Wahl von Dienstleistungstarifen in verschiedenen Branchen beeinflusst. Im Kern liefert die Studie zwei Erkenntnisbeiträge: (1) beide Konstrukte erklären Verhaltensintentionen umfassender, als dies isoliert der Fall ist, (2) die relative Bedeutung von Preisfairness

und idiosynkratischem Fit für die Tarifwahl wird von zahlreichen Kunden- und Kontextcharakteristika moderiert. So kann Herr Leinsle konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Dienstleistungstarifen in unterschiedlichen Kontexten und für unterschiedliche Kundengruppen generieren.

Die zweite Studie untersucht die Frage, unter welchen Voraussetzungen bei Niedrig- versus Hochpreisanbietern CSR-Aktivitäten von Kunden eher positiv oder eher negativ wahrgenommen werden. Hierbei werden unterschiedliche Einzelhandelsbranchen untersucht. Von hoher praktischer Relevanz ist insbesondere die Frage, ob und in welcher Art sich Discounter in CSR-Aktivitäten engagieren sollten. Die Studie zeigt, dass diese Frage insbesondere von den spezifischen Attributionen der Kunden in Bezug auf die Motive des Händlers abhängt. Herr Leinsle liefert mit dieser Studie zahlreiche Ansatzpunkte für konkrete Maßnahmen, die Discounter und traditionell positionierte Einzelhändler ergreifen können, um ihre CSR-Aktivitäten effektiver zu gestalten.

Insgesamt trägt die Arbeit von Herrn Leinsle in vielerlei Hinsicht zu einem verbesserten verhaltenswissenschaftlich geprägten Verständnis von Kundenwahrnehmungen und -verhalten in Bezug auf Preisstrategien und Preisstrukturen bei. Die differenzierten empirischen Erkenntnisse der Studien können so Preis- und Kommunikationsentscheidungen von Unternehmen in vielerlei Hinsicht verbessern und liefern wichtige Impulse für die Marketing- und Vertriebsforschung. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Dirk Totzek

Determinanten der Preisfairness

Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext

Leinsle, P.

2017, XVII, 195 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18142-0