

Vorwort

Downsizing von Konsumgütern – das heißt eine Reduktion der Packungsgröße in Verbindung mit einer Erhöhung des Grundpreises – wird auch im deutschen Markt für kurzlebige Konsumgüter häufig praktiziert. Im Vergleich zur direkten Preiserhöhung versprechen sich Anbieter, dass ein Downsizing als indirekte Preiserhöhung, bei der zumeist der Produkt-Endpreis konstant gehalten wird, weniger von den Konsumenten bemerkt wird und somit typische negative Auswirkungen infolge direkter Preiserhöhungen für Anbieter vermieden werden können. In der vorliegenden Arbeit werden diese wie auch weitere Aspekte des Themas Downsizing theoretisch erörtert und empirisch untersucht.

Für das Gelingen dieser Arbeit gab es verschiedene Einflussfaktoren. Vor und während der Erstellung dieser Arbeit bin ich vielen Menschen begegnet, die mich bei meinem Vorhaben auf vielfältige Art und Weise unterstützt haben. Diesen Personen gebührt mein herzlicher Dank.

Besonders möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Professor Dr. Matthias Sander, für das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung, aber auch die gewährte Freiheit im Rahmen der Erstellung meiner Dissertation und der damit verbundenen Forschungsarbeit bedanken. Das persönliche Engagement, insbesondere in Form von Diskussionen und wertvollem Feedback haben entscheidend zu dem Erfolg der vorliegenden Arbeit beigetragen. Ebenfalls möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Günter Franke für die Übernahme des Zweitgutachtens bedanken. Mein Dank gebührt darüber hinaus Frau Professorin Dr. Sabine Hochholdinginger sowie Herrn Professor Dr. Florian Kunze für die Übernahme der mündlichen Prüfung, die am 13.12.2016 stattfand. Ich freue mich sehr darüber, dass ich durch diese Bereitschaft tiefere Einblicke in die Themenbereiche Error Management Training sowie Team-Diversität gewinnen durfte.

Darüber hinaus möchte ich den weiteren Mitarbeitern an der Universität Konstanz danken, die mir in den unterschiedlichsten Belangen weitergeholfen haben. Ein großer Dank gebührt der Schindler Parent GmbH für die Unterstützung bei der graphischen Umsetzung meines Fragebogens. Danken möchte ich zudem meinem Arbeitgeber Simon-Kucher & Partners – insbesondere Dr. Georg Tacke und Dr. Rainer Meckes – für die Sensibilisierung für das Thema Pricing sowie für meine vielfältige Förderung. Auch Vielen meiner Freunde und meiner Familie sei für die teils ausführlichen fachlichen Diskussionen, aber auch die kleineren Tipps und die aufmunternden Worte gedankt.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern dafür bedanken, dass sie mich immer in meinen Träumen und Bestrebungen bestärkt haben. Mein größter Dank gilt meinem Mann, der mich zu diesem Vorhaben überhaupt erst ermutigte und mich dabei fortwährend unterstützt hat. Vielen lieben Dank dafür.

Konstanz, im März 2017

Tina Leibinger

Downsizing bei Konsumgütern

Wahrnehmung und Reaktionen von Konsumenten

Leibinger, T.

2017, XXI, 416 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18970-9