

Deep Dive Modernes Pricing im Studiengang BWL-Handel

PROF. DR. CARSTEN KORTUM, **DHBW Heilbronn**, Studiengangsleiter
BWL-Handel



THEMATIK



SCHRIFTENREIHE DER DHBW HEILBRONN //

BAND 17



Schriftenreihe Handelsmanagement
Band #17

Prof. Dr. Carsten Demming, Prof. Dr. Carsten Kortum, Kurs HD19B13

**Empirische Untersuchung zu
Einkaufsverhalten, Preiswissen und Zah-
lungsbereitschaft bei Non-Food-Aktions-
Artikeln von Discounter**



März 2022

Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hlerl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Röschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper #11

PREISWISSEN ALS FORSCHUNGSFELD



Google Scholar

price knowledge



Artikel

Ungefähr 5.670.000 Ergebnisse (0,10 Sek.)

Beliebige Zeit
Seit 2023
Seit 2022
Seit 2019
Zeitraum wählen...

Nach Relevanz
sortieren
Nach Datum sortieren

Beliebige Sprache
Seiten auf Deutsch

Alle Typen
Übersichtsarbeiten

☐ Patente
einschließen
☒ Zitate einschließen

☒ Alert erstellen

[PDF] Das **Preiswissen** von Konsumenten: eine theoretisch-konzeptionelle Analyse

H Pechtl - 2004 - econstor.eu

... Auch die deutschen Begriffe **Preiswissen** und Preiskennntnis sollen zunächst als ... auf die Wiedergabe von Ergebnissen empirischer Studien zum **Preiswissen**, die sich zumeist mit der ...

☆ Speichern Zitiert von: 19 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen

[PDF] econstor.eu

Behavioral Pricing und **Preiswissen**: eine neue Perspektive für das Preismanagement?!

T Eberhardt, C Ziegfeld, M Linzmayer - Marke 41, 2013 - alexandria.unisg.ch

Ganz ohne Zweifel stellt der Preis einen zentralen Marketing-Parameter dar. Dies hat verschiedene, plausible Gründe: Zum einen wirkt die Preispolitik direkt auf den Deckungsbeitrag ...

☆ Speichern Zitiert von: 1 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen

[PDF] Implizites **Preiswissen** von Konsumenten–wirklich genauer als ihr explizites **Preiswissen**?

PK Von Helmut Schneider, V Hartleb, T Eberhardt - researchgate.net

... Beim expliziten **Preiswissen** handelt es sich um das **Preiswissen**, welches im expliziten Gedächtnis gespeichert wird und exakte, numerische Gedächtnisinhalte umfasst, die durch ...

☆ Speichern Zitiert von: 1 Ähnliche Artikel

[PDF] researchgate.net

[BUCH] **Preiswissen** im LEH: eine empirische Studie

S Rüsch, J Manz - 2019 - books.google.com

... Auf Basis einer empirischen Studie wird im vorliegenden Band 8 das **Preiswissen** der Kunden im LEH untersucht. Ziel ist es, Impulse für eine optimierte Preispolitik im LEH zu geben. ...

☆ Speichern Zitiert von: 1 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen

Was wissen wir über die Preiswahrnehmung und das **Preiswissen** von Konsumenten in Bezug auf Öko-Lebensmittel? Eine Analyse des aktuellen Stands der ...

M Rödiger, U Hamm - 2015 - orgprints.org

Methoden Mit dem Ziel einer Gesamterhebung wurden Publikationen aus acht Suchmaschinen2 identifiziert. Einbezogen wurden englischsprachige, im peer-review-Verfahren in ...

☆ Speichern Zitiert von: 1 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen

[PDF] orgprints.org

[BUCH] **Preiswissen** und Zahlungsbereitschaft bei Nonfood-Aktionsartikeln von Discountern: Eine empirische Studie

C Kortum, CL Demming - 2022 - books.google.com

... **Preiswissen**. Der zeitliche Abstand zum letzten Kauf hat ebenfalls einen negativen Effekt auf das explizite **Preiswissen** und keinen auf das implizite **Preiswissen**. Je ... auf das **Preiswissen**. ...

☆ Speichern Zitiert von: 1 Ähnliche Artikel

THEMATIK



THEMATIK



THEMATIK



www.lidl.de

AB MONTAG 3. APRIL

AB DONNERSTAG 30. MÄRZ

PRAKTISCHE HELFER

- Akku-Schlagbohrschrauber 24,99
- Akku-Handkreissäge 29,99
- Akku + Ladegerät 24,99
- Akku-Pendelhubstichsäge 24,99

RAN AN DEN RASEN

- Aluminium-Waschgestell 49,99
- Wasserhasenst 14,99
- Gartenschlauchst 8,99

SOFTES GEFÜHL AUF DER HAUT

- Frotterware 2,99
- Design-Waschbeckenstüpsel 2,99
- Duschvorhang 5,99
- WC-Sitz 17,99

SO MACHT HAUSHALT SPASS

- Dampfbügeleisen 15,99
- Wascheisen 19,99
- Universalboxen 9,99
- Kleiderständer 13,99

FREIE FAHRT

- Fahrrad-Rucksack 12,99
- Fahrrad-Gepäcktaschen 12,99
- Lenkerkorb tasche 9,99
- LED-Fahrradleuchten 6,99

TOLLE AROMEN

- Aluguss-Platte 19,99
- Multizerkleinerer 9,99
- Dampfgarer 22,99

Lidl lohnt sich.

HINTERGRUND & FORSCHUNGSZIEL



- **Relevanz:** Nonfood-Aktion seit Jahrzehnten ein wichtiges Element im Discount
- **Problematik:** Lieferkettenprobleme & Inflation machen Preissteigerungen nötig
- **Leitfragen:**
 - Sind Preissteigerungen durchsetzbar ohne krasse Nachfrageeinbrüche?
 - Dazu wichtig: Wie gut wissen Kunden, was Artikel kosten? Ab wann finden sie Artikel billig/teuer?
- **Forschungslücke:** Preiswissen im Nonfood-Aktionsbereich bisher nicht erforscht
- **Ziele:**
 - Bestimmung des Preiswissens bei Nonfood-Aktionsartikeln
 - Ermitteln, welche personen-, kategorie- und produktspezifischen Faktoren Preiswissen treiben
 - Produktspezifische Preisunter- und Obergrenzen und den optimalen Preis für Aktionsartikel ermitteln

FORSCHUNGSFRAGEN



- Werden die Nonfood-Aktionsartikel eher **geplant** oder **impulsiv** gekauft? (F1)
- 2. Achten die Kunden beim Kauf von Nonfood-Aktionsartikeln eher auf die **Marke** oder den **Preis**? (F2)
- 3. Gibt es **Zusammenhänge** zwischen Preis- bzw. Markenorientierung, Plan- bzw. Impulskauf, Kaufintensität und Preisbereitschaft der Konsumenten bei Nonfood-Aktionsartikeln? (F3).
- 4. Wie ist das **Preiswissen** der Kunden bei Nonfood-Aktionsartikeln der Discounter Aldi und Lidl einzuschätzen? Wie groß ist der absolute und relative **Preisfehler**? Werden die Preise durch die Konsumenten eher überschätzt oder unterschätzt? (F4)
- 5. Welche **Einflussfaktoren** können den relativen Preisfehler erklären (F5)?
- 6. Was ist der **optimale Preis**, die **Preisspanne** und die **Preissensitivität** der Nonfood-Aktionsartikel aus Kundensicht? Wie groß ist die Differenz zwischen optimalen Preis und dem tatsächlichen Preis (F6)?



The Price Is Right has aired over 9,000 episodes since its debut



WAS KOSTET.....?



- Bringen Sie folgende Schokoladenmarken in eine Preisreihenfolge.
- Was kostet heute 250g Butter in Eigenmarke?

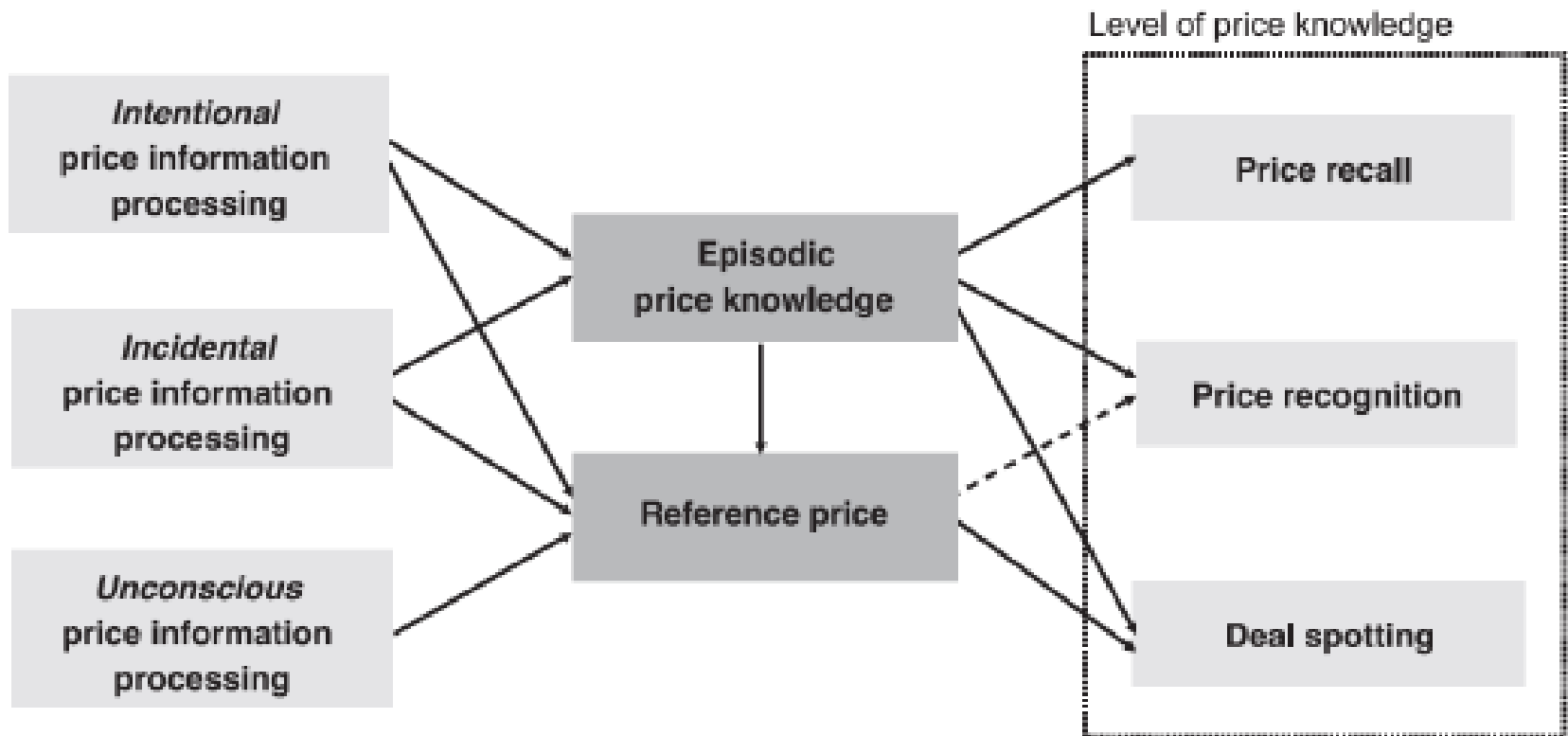


ARTEN VON PREISWISSEN



Explizites Preiswissen	Implizites Preiswissen
• Der Kunde setzt sich bewusst mit den Preisinformationen auseinander. • Die Aneignung des Wissens erfolgt in Form von exakten numerischen Preisdaten.	• Der Kunde nimmt die Produktinformationen unbewusst auf. • Dennoch ist dieser in der Lage den Preis eines Produktes zu bewerten (interner Referenzpreis).

BEZIEHUNG ZWISCHEN PREISINFORMATIONSPROZESS, TYPEN VON PREISWISSEN UND MESSBARKEIT VON PREISWISSEN



ANALYSE DES EINKAUFsverhaltens



	Mittelwert	Standard- abweichung
Wichtigkeit Preis beim Einkauf	3,85	1,05
Wichtigkeit Marke beim Einkauf	2,66	1,12
Häufigkeit Einkauf Non-Food	2,59	1,07
Geplantheit Kauf	2,99	1,20

ZUSAMMENHÄNGE



- Markenorientierte Käufer kaufen geringfügig häufiger Nonfood-Aktionsartikel (schwache Korrelation, $r = 0,25$)
- Personen, denen der Preis wichtig ist kaufen tendenziell häufiger Nonfood ($r = 0,22$)
- Personen, die von sich selbst sagen, sie kaufen eher geplant ein kaufen tendenziell häufiger Nonfood ($r = 0,22$)
- Relevante und klare Erkenntnis: Die Wichtigkeitseinschätzung von Marke und Preis sind unabhängig voneinander. Das bedeutet, einer Person kann sowohl der Preis als auch die Marke (un-) wichtig sein wie auch nur eins von beiden.

PREISFEHLER RECALL

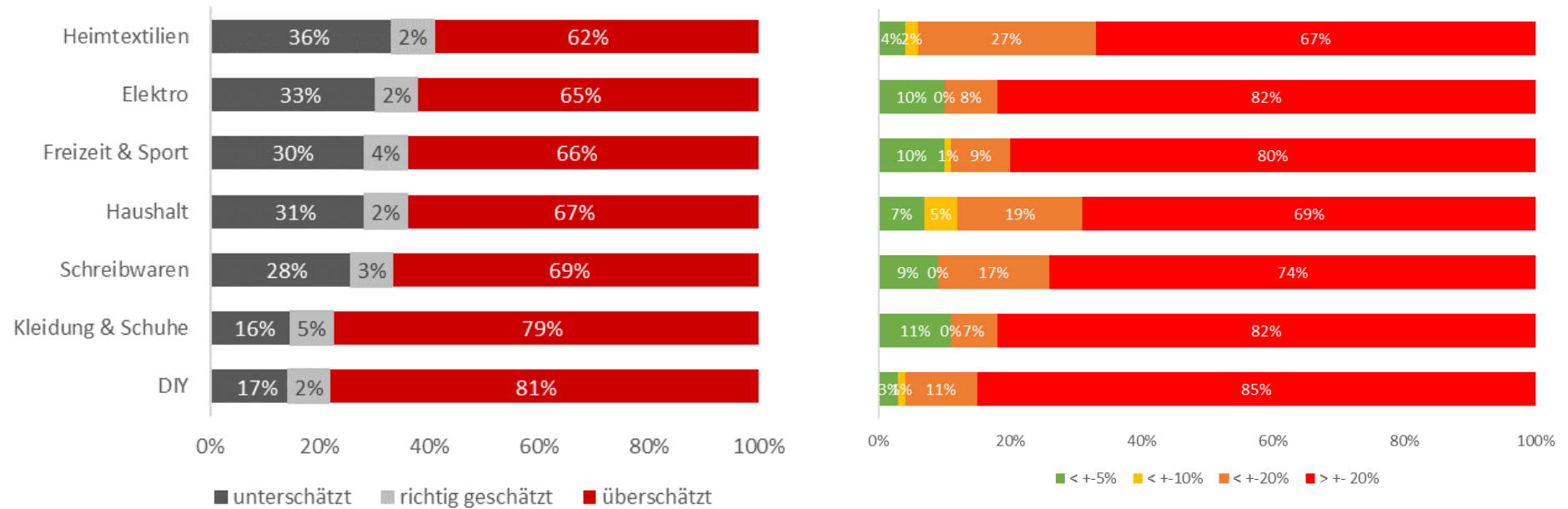


Am meisten überschätzt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
Drohnen-Set	3%	3%	94%
Collegeblock	7%	1%	92%
Bit-Set	8%	0%	92%

Durchschnitt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
	27%	3%	70%

Am meisten unterschätzt	Unterschätzt	Richtig	Überschätzt
Mähroboter	72%	1%	27%
Stand-Up Paddle-Set	53%	6%	41%
Druck-Bleistift	45%	5%	50%

PREISFEHLER NACH KATEGORIEN



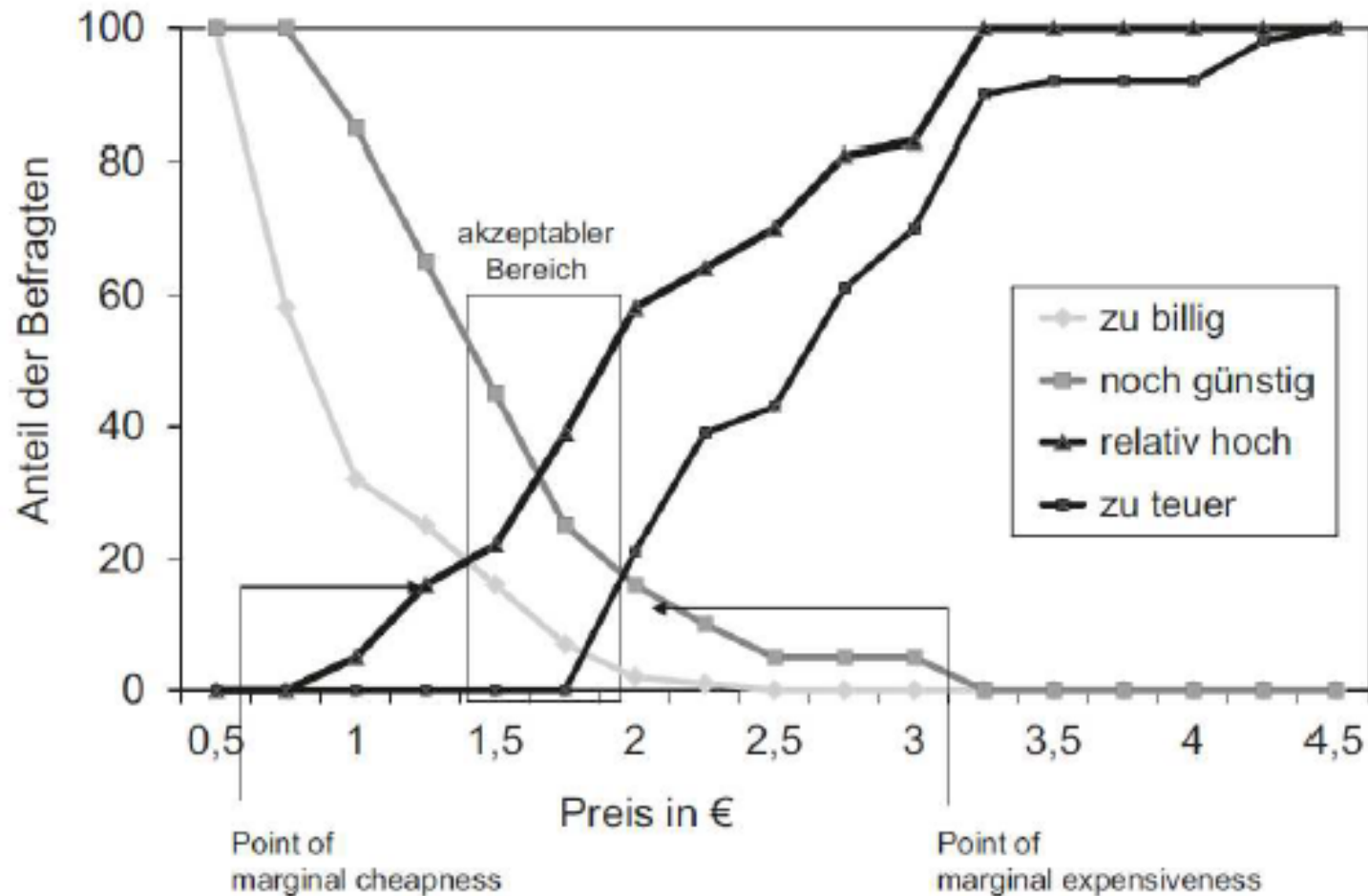


PREISANALYSE NACH VAN WESTENDORP



- • Welchen Preis empfinden Sie als angemessen (günstig)?
- • Welchen Preis empfinden Sie als hoch, aber gerade noch vertretbar (teuer)?
- • Ab welchem Betrag empfinden Sie den Preis als zu hoch (zu teuer)?
- • Ab welchem Betrag empfinden Sie den Preis als zu niedrig (zu billig), dass Sie Zweifel an der Qualität des Produktes bekommen?

PREISANALYSE NACH VAN WESTENDORP



PREISBEREITSCHAFT & REAKTION AUF PREISERHÖHUNGEN



	Anteil Einschätzung aktueller Preis als Good Deal	Anteil Einschätzung als Good Deal nach 10% Preiserhöhung	Relative Veränderung
Schreibwaren	44%	39%	-11%
Freizeit & Sport	34%	28%	-18%
Kleidung & Schuhe	41%	40%	-2%
Elektro	24%	27%	13%
Haushalt	39%	33%	-15%
Heimtextilien	39%	32%	-18%
DIY	37%	34%	-8%

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



- Preisfehler günstig verteilt, mitunter Potential für Preiserhöhungen da
- Jedoch sehr unterschiedlich je nach Kategorie, Produkt und Käufergruppe

- Wie passen diese Ergebnisse zu aktuellen Umsatzeinbrüchen im Nonfood-Aktionsbereich?
 - Erkenntnis dieser Studie: es liegt vermutlich nicht nur an den Preisen und der Preiserwartung
 - Mögliche alternative Erklärungen: schlechte Verbraucherstimmung, generelle Kaufzurückhaltung, Budgetrestriktionen & Unsicherheit

- Ausblick: genauere Typisierung von Shoppertypen und ihrer Preisfehler nötig
- Verknüpfung mit Scannerdaten und wirklichem Kundenverhalten seit Preissteigerungen sinnvoll

HTTPS://HANDEL-DHBW.DE/MONOGRAPHIEN/



Schriftenreihe Handelsmanagement

Monographien



Band 16 Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel

Timo Handermann, Carsten Kortum
August 2022

[zur Beschreibung](#) →



Band 15 Payment 2021 – Stand, aktuelle Entwicklung sowie Ausblick

Ludwig Hiertl
Februar 2022

[zur Beschreibung](#) →



Band 14 Food Waste – Wertschätzung von Lebensmitteln im Handel

Beate Scheubrein, Maren Ann-Kathrin Jakob
November 2021

[zur Beschreibung](#) →



Band 13 Adaption von neuen Nonfood-Produkten im Handel

Carsten Kortum
Juli 2021

[zur Beschreibung](#) →



Band 12 Digitale Vororder – Corona-Notlösung oder die Zukunft des Modeeinkaufs?

Oliver Janz / Maja Mager
Februar 2021

[zur Beschreibung](#) →



Band 11 LEH-Betriebsformen im Lebenszyklus – Theorien zum institutionellen Wandel im Handel

Carsten Kortum
November 2020

[zur Beschreibung](#) →