Ausgabe 45
Dezember 2018

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Andrea Schüren-Hinkelmann, Nikola Ziehe

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing

Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

Andrea Schüren-Hinkelmann
Prof. Dr. Nikola Ziehe

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
a.schueren-hinkelmann@web.de
nikola.ziehe@hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung:

Das Pricing bei Multi-Channel-(MC)-Händlern[1] ist durch Besonderheiten und Herausforderungen geprägt, für welche diese Arbeit einen Überblick bietet. Außerdem generiert sie Ansätze zur Lösungsfindung, wie ein langfristig erfolgreicher Umgang mit diesen identifizierten Aspekten aussehen kann.

Bereits bei den allgemeinen Einflussfaktoren auf die Preissetzung existieren unter Einbeziehung der allgemeinen Eigenschaften des MC-Handels aus Nachfrager- und Anbietersicht Besonderheiten beim MC-Pricing. Aus dem sich daraus ergebenen Preis-Spannungsfeld in Kombination mit weiteren Besonderheiten können Herausforderungen und Dilemmata im MC-Pricing abgeleitet werden: Zum einen die „geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern“ und zum anderen die „Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung“.

[1] Multi-Channel wird im Folgenden mit MC abgekürzt

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Die Ergebnisse zeigen, dass die Notwendigkeit einer produktartenspezifischen Preissetzung besteht. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurde ein Modell zur Identifikation von Ansätzen zur Lösungsfindung entwickelt, welches auf möglichen Unterschieden zwischen Produktarten und Kanälen aus Nachfragersicht basiert - hinsichtlich des Kundennutzens und der wahrgenommenen Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung. Mithilfe einer empirischen Überprüfung durch Conjoint-Analysen und Preisfairness-Einschätzungen untersucht der Beitrag die abgeleiteten Hypothesen und entwickelt erste Ansatzpunkte zur Umsetzbarkeit für die Praxis.

Als Fazit wird MC-Händlern deutlich aufgezeigt, dass es Ansätze gibt, den bestehenden Dilemmata zu begegnen. MC-Pricing verlangt jedoch eine neue systematische Sichtweise, welche darauf abzielt, eine langfristige Balance im existierenden Preis-Spannungsfeld herzustellen. Der produktartenspezifische Ansatz zeigt dabei großes Potential für weitere Forschungsbereiche auf.

Abstract:

Pricing in multi-channel (MC) retailing is characterised by special features and challenges for which this paper offers a broad overview. In addition, it generates approaches for finding solutions as to how these identified aspects can be dealt with successfully in the long term.

Already with the general influencing factors on pricing, special features of MC pricing exist from the point of view of demanders and suppliers, taking into account the general characteristics of the MC retailing. Challenges and dilemmas in MC pricing can be derived from the resulting price-voltage field in combination with other special features: On the one hand the "lower competitiveness through a higher stationary and online price level without the possibility to reduce the price level uniformly" and on the other hand the "price setting in the area of tension between coordination through uniformity and channel-related price differentiation".

The results show that there is a need for product type-specific pricing. On the basis of these findings, a model was developed to identify approaches to finding solutions, which is based on possible differences from the demand side between product types and channels - with regard to customer benefit and perceived price fairness in channel-related price differentiation. With the help of an empirical examination by conjoint analyses and price fairness estimations, the paper examines the derived hypotheses and develops first starting points for practicability.

As a conclusion, MC retailers are clearly shown that there are approaches to meet the existing dilemmas. MC pricing, however, requires a new systematic view, which aims at establishing a long-term balance in the existing price-tension field. The product type-specific approach shows great potential for further research areas.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

1 Einleitung

MC-Retailing ist kein neues Phänomen, jedoch hat es im Rahmen der Digitalisierung und durch das Aufkommen des Internets und des Internet-Handels eine völlig neue Bedeutung erhalten[2]. Dass das MC-Retailing viele Stärken und Chancen bietet, spiegelt sich darin wider, dass bereits 90% der erfolgreichsten Einzelhändler ihre Angebote über zwei oder mehr Kanäle vermarkten[3]. Gleichzeitig ergeben sich Schwierigkeiten und Herausforderungen, mit denen MC-Händler umgehen müssen. Hier fordert insbesondere der Online-Kanal die MC-Händler heraus. In Gesprächen mit MC-Händlern und Experten aus einer exemplarischen Branche - der Gartencenter-Branche - wurde der große Stellenwert des Pricings und eine gefühlte „Machtlosigkeit" gegenüber Pure Playern (PP) betont, welche ausschließlich einen Online-Kanal betreiben. Die existentielle Frage der Experten nach der Sinnhaftigkeit des Online-Shops aufgrund der scheinbar unüberwindbaren Herausforderungen und ihre Ursachen stellen den Forschungsanlass dieses Beitrags dar. Es ergeben sich aus Nachfrager- und aus Anbietersicht Besonderheiten und Herausforderungen hinsichtlich Faktoren, die Einfluss auf die Preissetzung im MC-Retailing haben.

Das Pricing wird aus Anbietersicht unter anderem durch die steigende Komplexität aufgrund des Vorliegens mehrerer Kanäle beeinflusst. Dabei erhöhen sich u.a. die Abstimmung, Koordination und das Management. Die Stärke der Beeinflussung bei der Preissetzung durch MC-Eigenschaften ist davon abhängig, welche Art und Höhe der Verzahnung und Integration der Kanäle angestrebt wird und ob kanalübergreifende Services vorliegen[4]. Auch im Rahmen der zeitraumbezogenen Preisstruktur[5] und der Organisationsform birgt das MC-Retailing Besonderheiten hinsichtlich Komplexität und Aufwand[6]. Bei MC-Händlern, die ihre Leistungen nicht von Beginn an über mehrere Kanäle betreiben, hat der Händler in seinem „Ursprungskanal" bereits eine Preispositionierung aufgebaut. Er ist somit bei einem Auftritt im „neuen" Kanal in seiner Preissetzung eingeschränkt. Eine diffuse Preispositionierung könnte zu Verwirrung der Kunden und Unglaubwürdigkeit und langfristig zu Kundenabwanderung führen.

Im MC-Kontext ist bei der Betrachtung der Rolle der Kosten bei der Preissetzung entscheidend, dass die Handlungskosten im stationären und Online-Kanal häufig unterschiedlich hoch sind[7]. Die Besonderheiten für MC-Händler liegen zum einen in der insgesamt höheren Kostenstruktur durch den Betrieb mehrerer Kanäle[8] als auch in den unterschiedlichen Kostenstrukturen der einzelnen Kanäle[9].

---

[2] vgl. Schröder 2005, S.2
[3] vgl. Zhang et al. 2010, S.168 ff.; Vogel/Paul 2015, S.126 ff.; Krämer 2017a, S.1
[4] vgl. Krämer 2017a, S. 1
[5] vgl. Schröder 2012, S. 122 ff./Barth et al. 2015, S.209
[6] vgl. Krämer 2017a, S. 6
[7] vgl. z.B. Passenheim 2003, S. 99; Heinemann 2011, S. 27; Bohlmann 2007, S. 39 in Anlehnung an Schröder 2005, S. 13; Schröder 2005, S.195
[8] vgl. Böker 2018
[9] vgl. z.B. Passenheim 2003, S. 99; Heinemann 2011, S. 27; Bohlmann 2007, S. 39 in Anlehnung an Schröder 2005, S. 13; Schröder 2005, S.195

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Es existieren unterschiedliche und zum Teil widersprüchliche[10] Beobachtungs- und Studienergebnisse hinsichtlich des Vergleichs der Höhe der Preisniveaus zwischen stationärem und Online-Handel[11]. Für den MC-Händler besteht die Besonderheit, dass er seine Produkte in beiden Kanälen bepreisen muss. Da in diesen, wie oben dargestellt, unterschiedliche Kostenstrukturen in den Kanälen vorliegen, erscheint es auf den ersten Blick so, als wären einheitliche Preise für eine wirtschaftliche Preissetzung nicht möglich. Die führenden Online-Händler sind in den meisten Fällen PP[12]. Die Expertengespräche haben gezeigt, dass sich MC-Händler darum sorgen, aufgrund eines höheren Online-Preisniveaus gegenüber den PP nicht wettbewerbsfähig agieren zu können. Die Ergebnisse aus bisherigen Untersuchungen zeigen ein deutliches Bild mit höheren Preisen in verschiedenen Produktkategorien bei MC-Händlern im Vergleich zu PP auf[13]. Für den MC-Händler besteht somit die Herausforderung, trotz des höheren Preisniveaus wettbewerbsfähig im Online-Markt agieren zu können. Die Frage, ob und wie differenziertes[14] oder einheitliches Pricing in den unterschiedlichen Kanälen genutzt werden sollte, ist besonders relevant[15]. Viele MC-Händler nutzen einheitliche Preise, um ihre starke Marke zu erhalten. Sie geben zu bedenken, dass Kunden sich getäuscht fühlen und die Preissetzung nicht verstehen können und somit die Kundenbeziehung und das Unternehmensimage durch Kundenverwirrung, Ärger, Irritation und wahrgenommene Preisunfairness gefährdet wird[16]. Es ist umstritten, ob (kurzfristig) gewinnsteigernde Preisdifferenzierungen sinnvoll sind oder aber durch einheitliche Preise und Preistransparenz in das langfristige Kundenvertrauen investiert werden sollte[17]. Die aus der kanalbezogenen Preisdifferenzierung resultierenden Konsequenzen hinsichtlich der Preiswahrnehmung und Kundenbindung bleiben häufig unklar[18].

Aufgrund der wichtigen Bedeutung dieser Konsequenzen - wie Fairness-Einschätzung und Kundenreaktion - wird in diesem Beitrag intensiv auf die Nachfragerperspektive in Form unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften und der Preiswahrnehmung und –beurteilung eingegangen, die die Preissetzung des MC-Händlers beeinflussen. Die Nachfragersicht wird in diesem Beitrag als möglicher Schlüssel zur Identifikation von Lösungsansätzen angesehen und der Fokus auf diese Aspekte gelegt.

Wegen der branchenübergreifenden Bedeutung und der Aktualität dieser Thematik untersucht der Beitrag die Besonderheiten und Herausforderungen im MC-Pricing branchenunspezifisch, um einen möglichst umfassenden Überblick zu bieten. Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen:

---

[10] Die unterschiedlichen Forschungsergebnisse können auf verschiedene Produktkategorien, Messmethoden, Länder und Zeitpunkte der Durchführung zurückgeführt werden.
[11] vgl. Sotgiu/Ancarani 2004, S. 126; Xing et al. 2004, S. 2; Flores/Sun 2014, S. 7
[12] vgl. Böker 2018
[13] vgl. Sotgiu/Ancarani 2004, S. 126; Flores/Sun 2014, S. 7; Xing et al. 2004, S. 1
[14] Die differenzierte Preissetzung ist eine Strategie, bei der Unternehmen identische Produkte bzw. Handelsleistungen zu unterschiedlichen Preisen verkaufen und somit Käufergruppen differenziert ansprechen (vgl. Carroll/Coates 1999, S. 466 ff.; Barth et al. 2015, S.209).
[15] vgl. Melis et al. 2015, S.272 ff.; Reinartz et al. 2017, S. 7; Krämer 2017a, S. 1
[16] vgl. Eckert/Wolk, 2011, S. 51; Krämer et al. 2016, S. 30; Krämer 2017a, S. 3
[17] vgl. Eckert/Wolk, 2011, S. 51; Krämer et al. 2016, S. 30; Krämer 2017a, S. 3
[18] vgl. Krämer 2017a, S. 1

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

F1: Welche besonderen Herausforderungen und Dilemmata entstehen aus der Kombination spezieller MC-Eigenschaften und den Pricing-Besonderheiten für MC-Händler?
F2: Wie können MC-Händler ausgewählten Herausforderungen sowie Dilemmata begegnen, Preise definieren und Angebote entwickeln, die vom Kunden als „fair" wahrgenommen werden?

Es sollen Herausforderungen und Dilemmata analysiert werden, um die vielen bestehenden Aspekte zu sammeln und zu systematisieren. Aufbauend auf dieser Systematisierung in Form von Dilemmata, soll ein Modell zur Identifikation von Lösungsansätzen entwickelt werden. Das Ziel dieses Modells ist dabei die Entwicklung von Ansätzen, aus denen Lösungsansätze für einzelne MC-Händler zum Umgang mit diesen Dilemmata und Herausforderungen abgeleitet werden können. Eine empirische Untersuchung überprüft die im Rahmen des Modells entwickelten Hypothesen und bietet eine umfassende Schlussbetrachtung über die Ergebnisse der gesamten Arbeit und einen Ausblick auf daraus entstehende Forschungsbereiche. Abbildung 1 fasst dabei das Vorgehen der Untersuchung zusammen. Es wurde eine umfassende Untersuchung durchgeführt, deren Ergebnisse in diesem Beitrag zusammengefasst dargestellt werden.

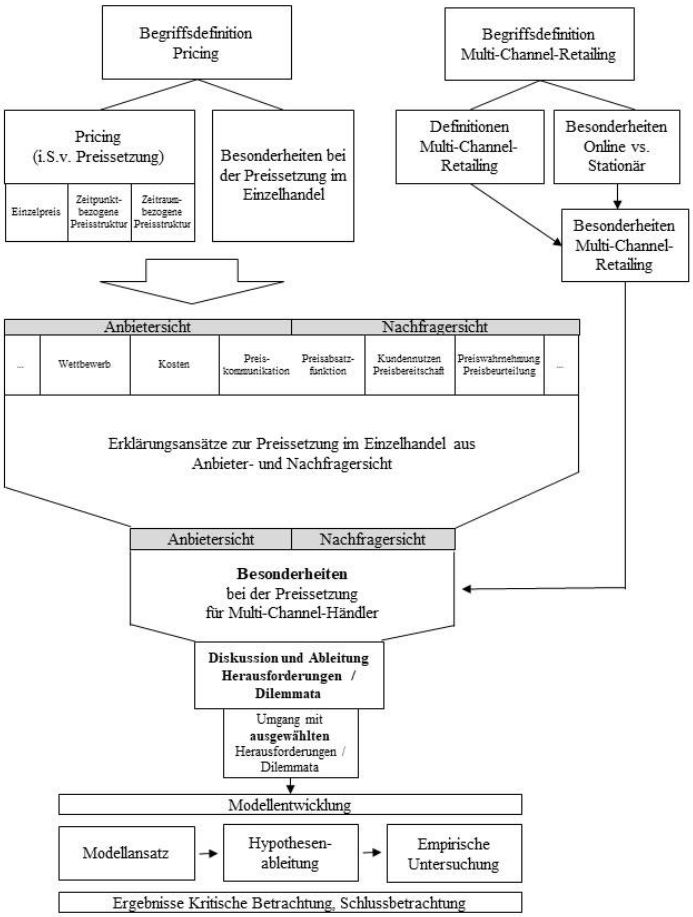


Abbildung 1: Aufbau der Untersuchung zum Thema Pricing im MC-Retailing

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

2 Begriffsdefinitionen

Basierend auf einer Übersicht von Erklärungsansätzen auf die Preissetzung aus Nachfrager- und Anbietersicht werden Faktoren mit besonderer Relevanz für das Pricing im MC-Kontext herauskristallisiert und untersucht. Hierzu wird festgelegt, dass das Pricing in diesem Beitrag im Sinne der Preisfestlegung bzw. -setzung angesehen wird. Dieses ist innerhalb des Preismanagement-Prozesses für den Handel im Rahmen der Preislagen und Preisentscheidungen für Artikel innerhalb der Entscheidungsphase angesiedelt[19]. Basierend auf einer detaillierten Analyse von Definitionen legt der vorliegende Beitrag folgende Definition von MC-Retailing zugrunde: MC-Systeme liegen im Einzelhandel (einstufig) dann vor, wenn der Kunde (Letztverbraucher) die Möglichkeit hat, parallel über alternative Absatzkanäle (mindestens zwei, die wahlweise nutzbar sind), Leistungen von einem Anbieter nachzufragen. Bei den Kanälen handelt es sich um Transaktionskanäle, deren Formen des Auftritts auf irgendeine Weise verknüpft sind (eigene Definition).

Für diese Arbeit wird bei MC-Händlern von einem stationären und einem Online-Kanal ausgegangen, da diese Unterscheidung aus Kundensicht im MC-Kontext eine besondere Rolle spielt und sich aus dem Forschungsanlass als sinnvoll herausstellt[20]. Zu den Besonderheiten, die sich aus den MC-Eigenschaften und den besonderen Eigenschaften des stationären und Online-Kanals ergeben, zählen u.a. steigende Komplexität und Steuerungsaufwand, unterschiedliche Steuerungsstellen (dezentral/zentral) und Kostenstrukturen, längere Reaktionszeiten und die Beeinflussung der Aktivitäten in einem Kanal auf das Verhalten der Kunden im anderen Kanal. Diese Arbeit orientiert sich für die Preissetzung im MC-Retailing an der Definition von Reinartz et al. (2017), da in diesen die Vielseitigkeit der betrachteten Aspekte deutlich wird:[21]

- *Allgemeine Preissetzung, das heißt Auffinden optimaler Pricing-Strategien, unabhängig von Differenzierungs- und Individualisierungsmaßnahmen*
- *Preisharmonisierung/-differenzierung zwischen den Verkaufskanälen, d.h. Pricing-Entscheidungen von Multi-Channel Händlern (insb. Konsistente vs. Differenzierte Preise)*
- *Die richtige Preisreferenz im Wettbewerbsumfeld, d.h. Bestimmung des relevanten Marktes und Auffinden der (preis-)relevanten Wettbewerber*
- *Preisdifferenzierung für unterschiedliche Kundengruppen bis hin zur Individualisierung d.h. verhaltens- oder merkmalsbezogene sowie zeitabhängige Veränderung von Preisen als Zukunftsthema*

[19] vgl. Reinartz/Käuferle 2014, S. 66
[20] vgl. Heinemann 2011, S. 21; Schobesberger 2007, S. 19 ff.
[21] Reinartz et al. 2017, S. 7

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

3 Besonderheiten und Dilemmata im MC-Pricing

3.1 Kriterien zum MC-Pricing aus Nachfragersicht

Die Einschätzungen der Nachfrager auf die Preissetzung sind bedeutend, da sie Einfluss auf die für den Händler wichtige Umsatz- und Gewinnerzielung haben. So gibt es bereits hinsichtlich der allgemeinen absatzbezogenen Kundenreaktion auf die Preissetzung Besonderheiten im MC-Pricing. Für MC-Händler stellt sich beispielsweise die Frage, ob und wie die verschiedenen Zahlungsbereitschaften abgeschöpft werden können. Preisunterschiede haben laut Gutenberg-Modell (doppelt-geknickte Preisabsatzfunktion) bei einem heterogenen Polypol nur in geringem Umfang Auswirkungen auf den Absatz, solange sich der Preis noch im monopolistischen Bereich befindet. Gutenberg stellt die Behauptung auf, dass Preisdifferenzen nur in einem geringen Umfang zu einem Anbieterwechsel führen, solange sie nur geringfügig vom Durchschnittspreis abweichen[22]. Demnach existieren durch das „akquisitorische Potenzial des Anbieters“[23] Preisbereiche, in denen die Preispunkte unelastischer sind als Preise außerhalb dieses Bereiches. In der Praxis finden sich somit Preisschwellen wieder, ab denen die Veränderungen im Absatz deutlich stärker werden[24]. Wird eine gewisse Preisschwelle überschritten, kommt es laut Gutenberg zu einem Anbieterwechsel, der im MC-Fall einen Kanalwechsel darstellen könnte. In Bezug zum MC-Retailing besteht die Besonderheit darin, dass bei der Preissetzung nicht nur ermittelt werden muss, ob es einen Preisbereich gibt, in dem ein höherer Preis zu einem Anbieterwechsel (z.B. zum günstigeren PP) führt. Auch ist es interessant zu wissen, wie groß dieser Bereich ist. Hinsichtlich der Preissetzung in den Kanälen kann die doppelt-geknickte Preisabsatzfunktion Aufschlüsse darüber geben, ob es einen Bereich gibt, in dem der Kunde einen teureren stationären Preis (allgemein oder beim gleichen MC-Händler) akzeptiert.

Auch die Preiswahrnehmung, -beurteilung und -fairnesseinschätzung werden durch die MC-Besonderheiten beeinflusst, was im Folgenden genauer betrachtet wird.

[22] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 115; Löchel 2003, S. 159 f.
[23] ebd.
[24] vgl. ebd.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

3.1.1 Preiswahrnehmung

Vor der Beurteilung und dem Übertragen eines Preises in das Langzeitgedächtnis muss der Preis vom Konsumenten wahrgenommen[25] werden[26]. Dabei werden objektive Preise in subjektive Preiseindrücke „dekodiert", was bedeutet, dass sie in ein subjektives Kategoriensystem des Beurteilers eingeordnet werden[27]. Aus dieser Enkodierung resultieren Preisempfindungen. Aufgrund des subjektiven Charakters dieser Empfindungen werden gleiche Preise von unterschiedlichen Personen verschieden hoch empfunden und die Preisbereitschaft zwischen den Personen unterscheidet sich[28]. In der Praxis spielt die Preiswahrnehmung im Rahmen der Über- und Unterschreitung von Preisschwellen, der Preisauszeichnung und Preiswerbung, der Ausgestaltung des Preissystems durch Preisbaukästen mit Einzelleistungen gegenüber Komplettpreisen eine wichtige Rolle[29].

Eine weitere Besonderheit im MC-Pricing liegt darin, dass der MC-Händler Heuristiken der Preisenkodierung, welche durch die Überforderung der Kunden durch Tausende relevanter Preise entstehen, für beide Kanäle gemeinsam beachten muss. So wird die Preiswahrnehmung „stark durch negative Preiserfahrungen, z.B. durch einzelne deutlich zu teure Produkte, geprägt"[30], weshalb „isolierte preisliche Schmerzstellen" vermieden werden sollten[31]. Die Eckartikelhypothese spricht von der Existenz preisimagerelevanter Produkte und davon, dass das Gesamtpreisurteil von bestimmten Warengruppen oder Produkten stärker beeinflusst wird als von anderen[32]. Es ist dabei für den MC-Händler nicht klar, ob die Preisschmerzpunkte und Eckartikel in beiden Kanälen identisch sind, weshalb eine produktartenspezifische Preissetzung als sinnvoll erscheint.

[25] „Preiswahrnehmung bedeutet [...], dass Preisinformationen aufgenommen und als solche interpretiert werden" (vgl. Müller-Hagedorn 2012, S.631). Unter Preiswahrnehmung wird die sensorische Aufnahme von Preisinformationen verstanden.
[26] vgl. Müller-Hagedorn 2012, S.631
[27] vgl. Diller 2000, S. 128 ff.
[28] vgl. ebd., S. 261
[29] vgl. ebd.
[30] OC&C Strategy Consultants 2013, S. 5
[31] vgl. ebd.
[32] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S.526 f.; Schindler 1998, S.125-128

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Ein weiterer Effekt, der bei der Preissetzung relevant ist, ist die „Tendenz zur Mitte“[33]. Diese besagt, dass das Kundenverhalten stark dadurch beeinflusst werden kann, wie der Preis relativ gesehen zu anderen Preisen liegt. Dabei ist der Effekt umso stärker, „je geringer die Kenntnisse der Kunden zu der objektiven Beschaffenheit und den Preisen der jeweiligen Produkte sind.“[34] In der Diskussion um die richtige Höhe der Preise für ein wettbewerbsfähiges Agieren von MC-Händlern auf dem Markt sollte der Aspekt der „Tendenz zur Mitte” mit einbezogen werden. Krämer (2017a) weist auf die Untersuchung Pricing Lab[35] hin[36]. In dieser wurde herausgefunden, dass die Inklusion oder Exklusion der Versandkosten beim Online Kauf große Effekte auf die kanalbezogene Kaufentscheidung hat. So liegt die stärkste Präferenzverschiebung in der Untersuchung dann vor, wenn bei gleichen Preisen die Versandkosten beim Online-Kauf nicht mehr inklusive sind[37]. Die starken Effekte (nicht) inkludierter Versandkosten stehen im Widerspruch zur These von Morwitz et al. (1998), dass in der Preiswahrnehmung Zusatzkosten nur unterproportional berücksichtigt werden[38]. Diese neue Erkenntnis ist für das Pricing im MC-Kontext insofern von Interesse, als dass die Versandkosten bzw. Lieferkosten bei der Preissetzung aufeinander abgestimmt werden müssen.

3.1.2 Preisbeurteilung

Der Kunde bezieht bei der Beurteilung und der letztendlichen Kaufentscheidung und Einkaufsstättenwahl neben dem Preis auch qualitative Gesichtspunkte in Form der Leistung mit ein. Im Urteil über die Preiswürdigkeit wägt der Kunde Preis und Leistung - also das Preis-Leistungs-Verhältnis - ab[39]. Die Qualität des Einkaufs bezieht sich laut TREP-Modell[40] zum einen auf das Urteil und den Einkauf eines bestimmten Produktes, zum anderen auf Warenkörbe und den Einkauf in einem bestimmten Geschäft (Einkaufsstättenwahl)[41]. Dabei haben neben der qualitativen Komponente des Einkaufs eines bestimmten Produktes die Verkaufsstelle und die Absatzpolitik des Handelsbetriebs Einfluss auf die Beurteilung[42]. Zusätzlich müssen weitere nicht-antizipierte Faktoren berücksichtigt werden[43].

---

[33] „Wenn ein Verbraucher nicht weiß, was ein Produkt kostet und keinen speziellen Bedarf (hoher Qualitätsanspruch oder niedrigster Preis) hat, neigt er zum mittleren Preis.“ (Simon/Fassnacht 2016, S. 180)
[34] ebd.
[35] Untersuchung der exeo Strategic Consulting AG und Rogator AG. Repräsentative Online-Erhebung, deutsche Wohnbevölkerung 16+ Jahre, n= 520“ (Krämer 2017a, S. 4)
[36] vgl. Krämer 2017a, S. 4
[37] vgl. Krämer 2017a, S. 5
[38] Morwitz et al. 1998, S. 453 ff.; siehe auch Krämer 2017a, S. 5
[39] vgl. Barth et al. 2015, S.207; Diller 2008, S. 148
[40] Von Müller-Hagedorn (1983) und Lenzen (1984) entwickeltes Modell (Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung) (vgl. Müller-Hagedorn 1983; Lenzen 1984; Müller-Hagedorn 2012, S. 631)
[41] vgl. Müller-Hagedorn 2012, S. 641 f.
[42] vgl. ebd., S. 640
[43] vgl. ebd., S. 642

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Neben dem Preisgünstigkeitsurteil hat somit das Urteil über Qualität der Waren und Umstände des Einkaufs Einfluss auf das Preiswürdigkeitsurteil[44,45]. Dabei bestimmt der Kunde jeweils einen Wert bzw. Nutzen für ein Produkt. Der Kundennutzen[46] aus Kundenperspektive bezieht dabei die individuell wahrgenommenen materiellen und immateriellen benefits sowie eine ökonomische Bewertung mit ein[47]. Abbildung 2 identifiziert fünf Punkte, die nach Heilmanns ausführlicher Analyse einer Vielzahl an Definitionen als inhaltliche Schnittmenge des (Kunden-) Nutzens festgelegt werden.

Demnach ist Nutzen

1. etwas, das der Kunde wahrnimmt,
2. das Resultat einer Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde,
3. meistens an den Besitz oder die Benutzung eines Produkts geknüpft,
4. vorwiegend ein *Trade-off* zwischen dem, was der Kunde erhält (benefits), und dem, was der Kunde aufgibt (*sacrifices*), sowie
5. eine relative Größe, insofern der Nutzen einen Bezug zu einer Alternative enthält.

Abbildung 2: Nutzendefinition nach Heilmann
(Quelle: Heilmann 2016, S. 23)

Es gibt Autoren, die die Quantifizierung des Nutzens in den Vordergrund stellen, also die Differenz des Preises (sacrifices) und dem finanziellen Wert der Leistungen (benefits), andere sehen den Nutzen als Quotienten aus benefits und sacrifices[48]. In diesem Bericht wird von einem Quotienten ausgegangen, da dieser den besseren Vergleich mit dem Wettbewerb, mit einem sogenannten Referenzprodukt, ermöglicht[49].

[44] In der Arbeit wird deshalb von Produktkonzepten (Angeboten) ausgegangen, die neben Produktmerkmalen (Größe, Qualität..) auch Angebotsmerkmale einbeziehen (z.B. Lieferung, Beratung..)
[45] vgl. Müller-Hagedorn et al. 2012, S. 641
[46] „Ganz allgemein wird der Kundennutzen als subjektiv wahrgenommener Nutzen definiert, der sich aus einem Preis-Leistungs-Verhältnis einer konkreten Unternehmensleistung ergibt." (Ahlert et al. 2008, S. 474).
[47] vgl. Kotler/Bliemel 2006
[48] vgl. Heilmann 2016, S. 25f.
[49] vgl. ebd.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Der Preis steht als negative Komponente des Kaufes dem individuellen Nutzen aus der Leistungsinanspruchnahme als positive Komponente gegenüber[50]. Das Vorhandensein von Opportunitätskosten spricht dafür, dass auch nicht-finanzielle Komponenten mit zu den sacrifices zählen. Der Preis kann gleichzeitig auch eine Quelle zur Einschätzung der wahrgenommenen Leistung darstellen, positiv gewichtet in das Gesamturteil eingehen und somit als Kennzeichen von Wert oder Nutzen dienen[51]. Dabei dient der Preis insbesondere bei Informationslücken und Bewertungsproblemen als Ersatzkriterium, sodass ein hoher Preis auch einen hohen Nutzen suggeriert (Preis als Qualitätsindikator)[52]. Seine Indikatorwirkung ist stärker bei erheblichen Qualitätsunterschieden, Prestigeprodukten, hohem Vertrauen in den Anbieter, ausgeprägtem Convenience-Streben und einem hohen wahrgenommenen Risiko des Einkaufs[53].

Abbildung 3 zeigt die Kriterien, die Einfluss auf die Bewertung des Kundennutzens und somit der Preiswürdigkeit haben.

- Die Artikelqualität, Verkaufsraumgestaltung, Standort oder Servicequalität. In unterschiedlichen Kaufsituationen werden jedoch verschiedene qualitative Komponenten mit einbezogen
- Subjektive Vorstellungen, Kenntnisse, Vorzüge und Bedürfnisse des Urteilenden sowie die Nützlichkeit, Neuheit, Seltenheit dieser und die Verfügbarkeit vergleichbarer Dinge
- Neben physischen Komponenten und der Artikelqualität haben auch Service- und Imagemerkmale Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen
- Die Layoutgestaltung, der Standort, die Mitarbeiterqualität, die gebotene Sortimentsbreite und -tiefe und die Warenverfügbarkeit, zeitliche Lieferbereitschaft und Parkmöglichkeit

Abbildung 3: Qualitative, leistungsbezogene Beurteilungskriterien
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hartmann 2006, S. 57 ff.; Say 1803, S. 395; Condillac 1870, S. 197 ff.)

Der Kunde entscheidet sich für oder gegen den Kauf eines Produktes, wenn der subjektive Nutzen der „Leistungsinanspruchnahme“ dem Preis entspricht oder nicht[54]. Dabei entscheiden Kunden „situativ und subjektiv, ob ein Produkt seinen Preis ‚wert’ bzw. preiswürdig ist und im Rahmen eines positiven Kaufentscheides honoriert wird“[55]. „Der mit einem Kauf verbundene Nutzen muss aus Sicht des Kunden gleich oder größer dem Preis sein, der zu zahlen ist“[56]. Es wird somit der Anbieter bzw. die Einkaufsstätte gewählt, die den höchsten Nutzen bietet. Diese Grundüberlegung kann auf den MC-Handel übertragen werden.

[50] vgl. Meffert 1998, S. 526; Hartmann 2006, S. 58
[51] vgl. Parasuraman 1997, S. 160; Leavitt 1954, S. 206 ff.; Ries 1996, S. 93; Hartmann 2006, S. 59 f.
[52] vgl. Diller 2000, S. 162 ff.; Müller-Hagedorn 1993, S. 227; Barth et al. 2015, S.207 f.; Hartmann 2006, S. 60 f.
[53] vgl. Shapiro 1973, S. 286 ff.; Simon 1992, S. 609
[54] vgl. Barth et al. 2015, S.207; Diller 2008, S. 148
[55] Hartmann 2006, S.57
[56] ebd., S. 58

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Repräsentiert wird dieser wahrgenommene Nutzen des Kunden in der Zahlungsbereitschaft[57] (auch Preisbereitschaft), welche die zentrale Kundeninformation für die Preisbildung darstellt[58]. Die Zahlungsbereitschaft wird zusätzlich durch individuelle und situative Faktoren beeinflusst sowie durch die in diesem Kapitel erläuterten Aspekte der Preiswahrnehmung und –beurteilung.

Im MC-Kontext ist in der aktuellen Forschung die Zahlungsbereitschaft in den verschiedenen Kanälen von besonderem Interesse. Die Studie „Harmonisierung oder Differenzierung – Pricing-Strategien im Cross-Channel-Handel" des IFH aus dem Jahre 2016 zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Tablet[59] bei einer typischen Ausgestaltung der Kriterien der Kaufkanäle (Versandkosten, Beratungsqualität und -umfang, Kundenservice und Produktverfügbarkeit) und gleicher Beratungsqualität im stationären Handel um 5€ höher liegt als beim Online-Kauf[60]. Die höchste Zahlungsbereitschaft liegt vor bei einer Bestellung im Online Shop und anschließender Abholung im Laden (Click & Collect) - sie übersteigt die Zahlungsbereitschaft im stationären Handel noch einmal um 3€[61].

MC-Händler können laut Studie somit durch kanalübergreifende Services höhere Preise (höheres Preisniveau) verlangen, ohne dass die Kunden davon abgeschreckt werden, solange die Mehrwerte ausreichend kommuniziert werden[62]. Die jeweilige zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist abhängig von der Preissensitivität der Kunden[63]. Sotgiu und Ancarani (2004) weisen MC-Händler auf die Möglichkeiten durch das Internet hin, „smartes" Pricing zu implementieren, indem diese die unterschiedlichen Kundennutzen-Wahrnehmungen in unterschiedlichen Kanälen ausnutzen[64]. Laut Schröder (2005) ist im MC-Kontext ein Interesse dazu vorhanden, „wie die Kunden die Preiswürdigkeit der einzelnen Kanäle beurteilen"[65]. Die Bedeutung des Kundennutzens und der Zahlungsbereitschaft im Hinblick auf die Preissetzung im MC-Retailing ist deutlich geworden. Für die Preissetzung im MC-Retailing kann somit das Value-Pricing[66] eine Rolle spielen.

[57] „wie viel ein Kunde für eine bestimmte Menge eines Gutes zu zahlen bereit ist" (Simon/Fassnacht 2016, S. 101
[58] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S.101
[59] Bei Betrachtung der Ergebnisse ist zu bedenken, dass das Tablet einer sehr preissensitiven Branche zugeordnet wird und eine Vorreiterrolle im Cross-Channel Bereich inne hat (vgl. IFH 2016, S. 4).
[60] vgl. IFH 2016, S. 6
[61] vgl. ebd.
[62] vgl. ebd., S.7
[63] vgl. ebd., S.8 f.
[64] vgl. SotgiuAncarani 2004, S. 126
[65] Schröder 2005, S. 200
[66] Der Preis eines Produktes wird durch den Wert (value) aus Kundensicht bestimmt und stellt den Preis dar, den der Kunde maximal zu zahlen bereit ist (Zahlungsbereitschaft) (vgl. Roll et al. 2012, S. 82 f.)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Hierbei stellt sich im MC-Kontext die Frage, auf Basis welcher Komponenten im MC-Kauf der Nutzen bewertet wird und ob es Unterschiede zwischen dem stationären und dem Online-Kanal gibt. Es ist hilfreich zu wissen, von welchen Kriterien der Nutzen und somit die Kaufentscheidung abhängt. Die Kenntnis über die Wichtigkeit der Komponenten und deren Ausprägung ist von Vorteil. Im MC-Kontext stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Preis für das Angebot im jeweiligen Kanal hat.

3.1.3 Preisfairness

Ein Preis, der über dem Durchschnitt liegt (verglichen zu früheren Käufen oder Wettbewerberpreisen) könnte als unfair empfunden werden, ein zu günstiger Preis postuliert möglicherweise eine geringe Qualität[67]. Fasciati und Bieger (2007) definieren die Preisfairness in Anlehnung an Bolton et al. (2003)[68] und Xia et al. (2004)[69] wie folgt:

> *Die wahrgenommene Preisfairness entspricht dem Urteil des Nachfragers, ob das Ergebnis und/oder das Verfahren, welches zum Ergebnis geführt hat, in einer Anbieter-Kundenbeziehung in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis wie auch auf die Einhaltung sozialer Normen angemessen, annehmbar, ausgewogen und gerecht ist.*[70]

Dabei werden der Preis und seine Angemessenheit zur Leistung verglichen[71]. Anhang 1 fasst eine Vielzahl der Faktoren, die Einfluss auf die Einschätzung der Preisfairness haben, zusammen. Entscheidend sind die Wahrnehmung und die Auswirkungen der Preisdifferenzierung auf den Kunden. Die Auswirkungen drücken sich durch das kurzfristige und langfristige Verhalten des Kunden aus[72]. Abbildung 4 fasst Wahrnehmung und Auswirkungen von Preisdifferenzierung zusammen.

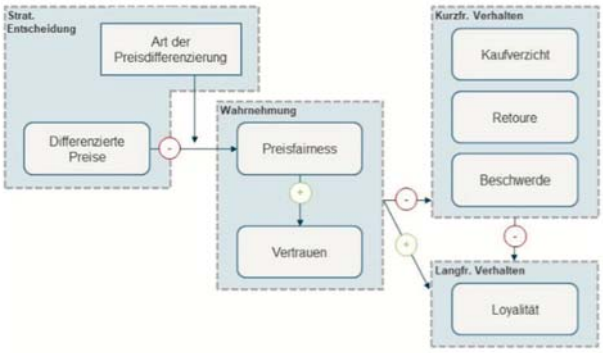


Abbildung 4: Wahrnehmung und Auswirkungen der Preisdifferenzierung
(Quelle: Reinartz et al. 2017, S. 10)

[67] vgl. Braz Becker et al. 2016, S. 164
[68] Bolton et al. 2003, S. 474 f.
[69] Xia et al. 2004, S.3
[70] Fasciati/Bieger 2007, S. 45 f.
[71] vgl. Fasciati/Bieger 2007, S. 46
[72] vgl. Reinartz et al. 2017, S.10

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Dabei spielt die Einschätzung der Fairness eine entscheidende Rolle auf die Wiederkehrbereitschaft und Weiterempfehlungsabsichten[73]. Laut Reinartz et al. (2017) stellt diese die erste Reaktion der Kunden dar, welche in unterschiedlichen Verhaltensweisen wie dem kurzfristigen Kaufverzicht, Beschwerden oder aber eines langfristigen Abbruchs der Geschäftsbeziehungen münden kann[74].

Zum einen besteht auch für den MC-Händler die allgemeine Herausforderung, Angebote anzubieten, die vom Kunden als „fair" wahrgenommen werden, was sich positiv auf dessen Zahlungsbereitschaft und langfristig auf die Loyalität auswirkt. Zum anderen spielt die Preisfairness im Zuge des MC-Retailings hinsichtlich der Preisdifferenzierung zwischen zwei Kanälen eine entscheidende Rolle[75]. Insbesondere in der Diskussion um eine einheitliche oder differenzierte Preisstrategie wird das Verhältnis zwischen Preisstrategie und der Wahrnehmung der Preisfairness untersucht[76]. Anhang 2 bietet einen Überblick nach Themenbereichen über bisherige Studien zur Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung und deren Kernaussagen. Auch diese Studienergebnisse präsentieren ein kontroverses Bild, wobei sich gerade hinsichtlich der Preisfairness-Einschätzung das überwiegende Ergebnis abzeichnet, dass eine Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen nach aktuellem Stand nicht als „fair" empfunden wird. Die Ergebnisse deuten auf eine Vielzahl an Einflüssen hin, die die Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung beeinflussen. Es macht den Anschein, dass diese Studien erst einen kleinen Anteil aller Faktoren abdecken und die Preisfairness auch in der Zukunft eine entscheidende Rolle für das MC-Pricing spielen wird.

In den aktuelleren, deutschen Studien[77] wird eindeutig empfohlen, Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen bei MC-Händlern mit dem Hinweis auf die ausgeprägte „Ein-Unternehmen-Denke" der Kunden nicht umzusetzen[78]. Jedoch wird vorhergesagt, dass durch den technischen Fortschritt und den Gewöhnungseffekt der Konsumenten die Bedeutung der Preisdifferenzierung weiter zunimmt, dabei aber Wert auf eine akzeptable Form gelegt werden sollte[79]. Die Studien empfehlen den Händlern somit, sich der Thematik nur äußerst vorsichtig zu nähern, um das Vertrauen der Kunden nicht zu gefährden[80]. Die Preisdifferenzierung wird in der öffentlichen Diskussion bisher überschätzt, da weiterhin die allgemeine Preissetzung die größte Herausforderung darstellt[81]. Eine besondere Art der Preisdifferenzierung im MC-Retailing kann laut Experten dann vorliegen, wenn bei gleichem Preis unterschiedliche Leistungen zwischen den Kanälen vorliegen. So könnten beispielsweise kanalübergreifende Services zu „unfairen" Einschätzungen führen.

---

[73] vgl. Tax et al. 1998, S. 60 ff.
[74] Reinartz et al. 2017, S. 10
[75] vgl. Reinartz et al. 2017, S.7
[76] vgl. Braz Becker et al. 2016, S. 163
[77] z.B. IFH 2016; Reinartz et al. 2017
[78] vgl. IFH 2016, S.10
[79] vgl. Reinartz et al. 2017, S.19 f.
[80] vgl. ebd., S.16
[81] vgl. ebd., S.19

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

3.2 Diskussion der bisherigen Ergebnisse zur Ableitung von Dilemmata und Herausforderungen im MC-Pricing

Bei der Einbeziehung der in der Problemstellung vorgestellten Besonderheiten des MC-Pricings aus Anbietersicht in Kombination mit den in Kap. 3.1 untersuchten Pricing-Besonderheiten aus Nachfragersicht wird deutlich, dass der MC-Händler über eine besondere Stellung in Bezug auf die Preissetzung verfügt. Er befindet sich in einem **„Preis-Spannungsfeld“** zwischen PP, anderen MC-Händlern und stationären Händlern, welche jeweils über unterschiedliche Kostenstrukturen, Preisoptiken und Preisniveaus und (weitere) kanalabhängige individuelle Eigenschaften verfügen (vgl. Abb. 5). Dieses und die daraus abgeleiteten Dilemmata werden im Folgenden genauer untersucht.

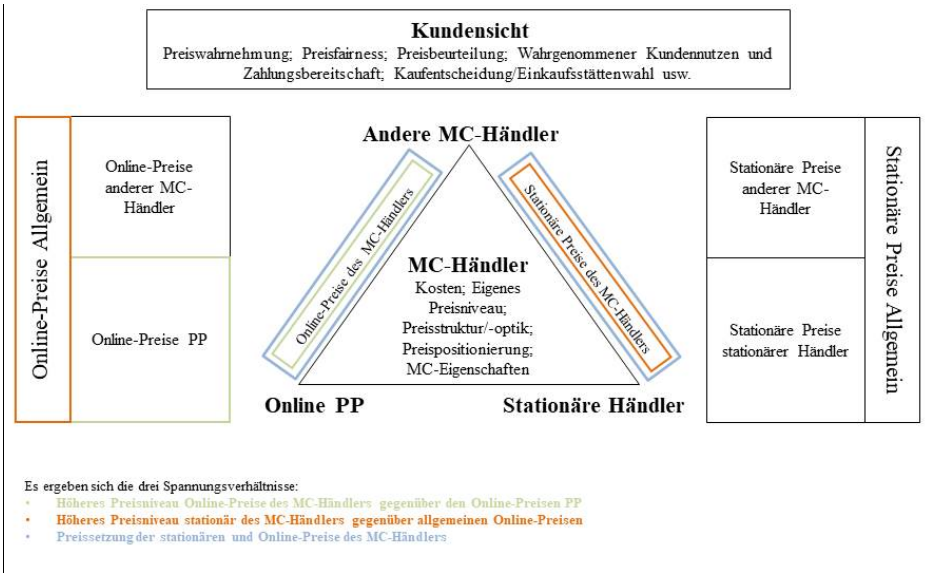


Abbildung 5: Preis-Spannungsfeld im MC-Pricing
(Quelle: Eigene Darstellung)

In diesem Preis-Spannungsfeld wirken unterschiedliche, gegensätzliche Kräfte aufeinander ein und beeinflussen sich gegenseitig. Diese Kräfte stellen beim MC-Händler die unterschiedlichen Preisniveaus dar. Bei dem MC-Händler wird ein Zustand hervorgerufen, der wie mit Spannung geladen zu sein scheint, da er den Dilemmata gegenübersteht, die sich aus dem Spannungsfeld ergeben[82]. Das Ziel sollte sein, eine Balance zwischen den verschiedenen Kräften zu erreichen. Gleichzeitig nimmt der Kunde Preisentscheidungen, die der MC-Händler trifft, wahr, beurteilt diese und reagiert mit einem bestimmten Verhalten. Aus diesem Spannungsfeld lassen sich in Kombination mit den weiteren Besonderheiten folgende Dilemmata und Herausforderungen ableiten, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird (vgl. Abb. 6).

[82] vgl. Duden.de

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Dilemmata beim MC-Pricing	
Dilemma 1: Geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern.	**Dilemma 2:** Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung.

Weitere Herausforderungen mit Auswirkungen auf die Dilemmata				
Preisfestlegung – Höhe des Preisniveaus	Preisinformations-suche	Kundensegment und MC-Strategie	Bedeutung und Intensität der Heraus-forderungen	Versand- und Lieferkosten

Abbildung 6: Dilemmata beim MC-Pricing
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dilemma 1:

Diskussion stationärer Preisunterschiede

Die stationären Preise von MC-Händlern sowie traditionellen stationären Händlern liegen in der Regel höher als das allgemeine Online-Preisniveau. Sowohl für MC-Händler als auch traditionelle stationäre Händler stellt sich hier die Frage, wie stark der stationäre Preis vom allgemeinen Online-Preisniveau (durchschnittliche Online-Preise) abweichen darf, sodass der Kunde das Produkt trotzdem stationär kauft. Dabei ist von Interesse, wie groß der „monopolistische Bereich" mit einer geringeren Preissensitivität für ein spezielles Produkt ist. Es gilt die Preisschwellen zu ermitteln, ab denen ein Angebot nicht mehr als „fair" empfunden wird und herauszufinden, wie viel höher die Zahlungsbereitschaft und somit der wahrgenommene Kundennutzen für den stationären Kauf ist. Solange sich die Preise im „monopolistischen Bereich" befinden, wählt der Kunde somit nicht unbedingt den günstigsten Preis. Das Maximum dieses „monopolistischen Bereichs" zu erreichen ist demnach hinsichtlich des allgemeinen höheren stationären Preisniveaus erstrebenswert. Jedoch ist zu überprüfen, ob die Annahme der doppelt-geknickten Preisabsatzfunktion auch auf den vorliegenden MC-Kontext übertragen werden kann.

Diskussion Online-Preisunterschiede

Die Kunden akzeptieren laut Studien die unterschiedlichen Kostenstrukturen der MC-Händler gegenüber PP, jedoch bedeutet dies laut Expertengesprächen nicht automatisch, dass sie sich bei der Alternative eines günstigeren PP-Angebots für ein teureres Angebot eines MC-Händlers entscheiden. Für den MC-Händler ist dabei interessant, bei welchen Produkten der Kunde sich möglicherweise für das teurere MC-Angebot entscheidet und warum. Ist die Preisbedeutung der entscheidende Faktor oder sind es bestimmte Produkteigenschaften oder Angebotsmerkmale, die Einfluss auf diese Entscheidung haben?

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Sind es möglicherweise MC-Eigenschaften wie Vertrauensvorteile oder ein persönlicher Ansprechpartner, die sie überzeugen, das teurere MC-Angebot zu kaufen? Wie stark ist der Einfluss dieser Eigenschaften auf die Kaufentscheidung? Welches Kundensegment entscheidet sich für welches Angebot? Bis zu welcher Preisdifferenz (Preisschwelle) ist der Kunde bereit, mehr beim MC-Händler auszugeben? Gerade hinsichtlich der besonderen Wirkung der MC-Eigenschaften sind die MC-Strategie und Ziele einzubeziehen und kritisch zu betrachten (z.B. ob der Händler online und stationär unter dem gleichen Namen auftritt).

Das Dilemma entsteht in beiden Fällen dadurch, dass der MC-Händler die niedrigeren Preise häufig nicht „mitgehen" kann und möchte. Dies wird u.a. durch höhere Kostenstrukturen durch den Betrieb mehrerer Kanäle begründet, weshalb kein profitables Wirtschaften möglich wäre. Auch sehen die Experten die Gefahr, das Preisbild und –image des Unternehmens negativ zu beeinflussen und dadurch den Wert der Marke zu verringern. Der MC-Händler steht somit vor der Herausforderung, online mit günstigeren PP-Preisen wettbewerbsfähig agieren zu können und ist gleichzeitig an sein höheres Preisniveau gebunden. Somit lautet Dilemma 1 *Geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern.*

Dilemma 2:

Abstimmung der Preise zwischen den Kanälen

Als eine Herausforderung hat sich die primäre MC-Eigenschaft der Existenz mindestens zweier Kanäle herausgestellt, sodass der MC-Händler sowohl im stationären als auch im Online-Kanal Preise für dasselbe Produkt setzen muss. Trotz der vielfältigen Unterschiede in den Kanälen muss eine gemeinsame konsistente Preisstrategie gefunden und implementiert werden. Im Folgenden werden die Besonderheiten aus den vorangegangenen Kapiteln analysiert und zusammengetragen, welche in Kombination diese Abstimmung erschweren. Dazu zählt beispielsweise die Empfehlung, insbesondere bei Eckartikeln „preisliche Schmerzstellen**"** zu vermeiden. Schwierigkeiten ergeben sich dadurch, dass die preislichen Schmerzstellen für Konsumenten in den verschiedenen Kanälen möglicherweise unterschiedlich hoch liegen und sich die Eckartikel in den Kanälen ggf. unterscheiden. Auch die Besonderheiten in der Preissetzung durch weitere MC-Eigenschaften führen zu Herausforderungen in der Abstimmung der Preise in den Kanälen, z.B. zu steigender Komplexität und Steuerungsaufwand, unterschiedlichen Steuerungsstellen (dezentral/zentral) und Kostenstrukturen, längeren Reaktionszeiten, Beeinflussung der Aktivitäten in einem Kanal auf das Verhalten der Kunden im anderen Kanal. Die Abstimmung wird zusätzlich durch die unterschiedlichen Preisniveaus in den Kanälen erschwert.

Auch die unterschiedlichen Preisabsatzfunktionen in den Kanälen sowie die Bedingungen, die im „ersten" Kanal festgelegt wurden bringen Herausforderungen mit sich. So stellt sich für MC-Händler die Frage, ob die aus der Preisabsatzfunktion resultierenden Preispunkte überhaupt in der Form angewendet werden können, da sie möglicherweise von der bestehenden Preisstruktur und –optik des Händlers (z.B. bestimmte Preisendungen wie ‚99€-er Preise) abweichen. Es ist fraglich, ob der MC-

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Händler die über Jahre im ersten Kanal aufgebaute Preisstruktur und -optik gefährden sollte. Ein „Nichteinhalten“ der bisherigen Struktur und Optik könnte beim Kunden zu Verwirrung und Misstrauen führen. In diesem Zusammenhang spielt z.B. der Preisschwelleneffekt[83] eine Rolle, da u.a. Preise knapp über runden Zahlen häufig überschätzt werden und die erste Ziffer die Preiswahrnehmung am stärksten beeinflusst[84]. Für den MC-Händler könnte bei Beibehaltung seiner Preisstruktur eine Herausforderung darin bestehen, dass insbesondere auf Preisvergleichsseiten häufig die letzte Ziffer hinter dem Komma über das Ranking entscheidet. Eine weitere Schwierigkeit birgt in diesem Zusammenhang auch die Preispositionierung, die der MC-Händler in seinem „ersten“ Kanal bereits festgelegt hat und von der er nicht zu stark abweichen sollte.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, wie wichtig die Abstimmung und Einheitlichkeit der Preise in den Kanälen ist. Sie zeigen die Vorteilhaftigkeit für einheitliche Preise, da bereits viele Unterschiede zwischen den Kanälen bestehen, die die Abstimmung der Preise erschweren. Unterschiedliche Preise würden diese Schwierigkeiten noch deutlich verstärken. Auch die Einschätzung der Kunden spricht für eine einheitliche Preissetzung, da Kunden unterschiedliche Kostenstrukturen akzeptieren, jedoch zwei Drittel identische Preise erwarten. 81% der Teilnehmer der OC&C Umfrage schätzen, dass MC-Händler in beiden Kanälen identische Preise haben. Eine kanalbezogene Preisdifferenzierung wird laut aktuellem Stand größtenteils nicht als „fair“ wahrgenommen[85]. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob es Produkte gibt, bei denen eine Preisdifferenzierung eher als „fair“ wahrgenommen wird. Zusätzlich ist es fraglich, ob auch bei der Preisdifferenzierung möglicherweise Preisschwellen vorhanden sind, bis zu denen eine Preisdifferenzierung noch als „fair“ angesehen wird und wie hoch diese liegen.

Preisdifferenzierung als Lösungsansatz

Trotz dieser Ergebnisse, welche deutlich für eine einheitliche Preissetzung sprechen, ist die Debatte um kanalbezogene Preisdifferenzierung sehr aktuell und intensiv. Auch die Besonderheiten haben gezeigt, dass kanalbezogene differenzierte Preise immer wieder als Lösungsansatz für verschiedene Herausforderungen dienen können: Beispielsweise für die unterschiedlichen Kostenstrukturen in den Kanälen, welche nach der Kosten-Plus-Methode zu Preisen in unterschiedlicher Höhe führen würden. Schröders (2005) Alternative, kostenintensive Kanäle durch einen kanalübergreifenden Ausgleich zu subventionieren mit der Bemühung den Kunden in den kostengünstigeren Kanal zu lenken, wird hier kritisch betrachtet, da dies aus betriebswirtschaftlicher Sicht langfristig zu einer nicht rentablen Situation des kostenintensiven Kanals führen könnte[86]. Auch wurde herausgefunden, dass in den Kanälen unterschiedliche Zahlungsbereitschaften vorliegen, welche durch differenzierte Preise abgeschöpft werden können. Der entscheidende Punkt, der für eine Preisdifferenzierung spricht, sind die unterschiedlichen

[83] „Unter Preisschwellen versteht man bestimmte Preise, deren Über- oder Unterschreiten besonders starke Absatzveränderungen, sogenannte Preisschwelleneffekte, auslöst.“ (Simon/Fassnacht 2016, S. 175).
[84] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 176
[85] vgl. Krämer 2017a, S. 4; Krämer 2017b, S. 61 ff., OC&C 2013, S.13
[86] Schröder 2005, S. 195

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Preisniveaus online und stationär, an die der MC-Händler seine Preise jeweils anpassen muss, um erfolgreich agieren zu können.

Diskussion und Widersprüche

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass keine generalisierte Aussage zur „richtigen" Preisstrategie getroffen werden kann, sondern diese aufgrund der vielen Einflussfaktoren individuell für jeden MC-Händler getroffen werden muss.

Die entscheidende Bedeutung der Abstimmung der Kanäle wurde hervorgehoben. Zusätzlich impliziert die Bezeichnung des No-Line-Handels[87] als „höchste Evolutionsstufe", dass diese die Zukunft und fortschrittliche Betriebsform von MC-Handel darstellt. Die damit einhergehenden einheitlichen Preise und Leistungen stehen dabei jedoch deutlich im Widerspruch zu der ebenso relevanten und stark diskutierten kanalbezogenen Preisdifferenzierung. So weist auch die Studie des IFH bereits auf die zentrale Bedeutung des einheitlichen Auftritts und der ausgeprägten „Ein-Unternehmen-Denke" der Kunden für den Erfolg von Cross-Channel-Unternehmen und deren Verzahnung hin[88]. Dadurch kommt die Frage nach dem „richtigen" Vorgehen auf, wenn ein MC-Händler ein No-Line-System anstrebt und gleichzeitig über differenzierte Preise seine Profitabilität erhöht. An dieser Stelle wird auf einen weitreichenderen Widerspruch hingewiesen, da die kanalbezogenen Preisunterschiede nur eine Form der Preisdifferenzierung darstellen. Insbesondere im Rahmen der Digitalisierung gewinnen dynamische Preise, die sich im Zeitablauf unterscheiden oder personalisierte Preise, bei denen abhängig vom Kunden zum gleichen Zeitpunkt, für gleiche Produkte unterschiedliche Preise gezahlt werden an Bedeutung[89]. Es scheint, dass hier zwei „Bewegungen" aufeinanderprallen, die sich aufgrund ihrer Grundüberlegungen nur schwierig miteinander verbinden lassen. Auch zeigt sich darin ein starker Widerspruch, dass trotz der nachgewiesenen unfairen Wahrnehmung von differenzierten Preisen die Preisdifferenzierung für einige der Herausforderungen die beste bzw. möglicherweise einzige Lösung darstellt. Der Widerspruch der Abstimmung der Preise mit einer Entwicklung hin zum No-Line-Handel in Kombination mit der wahrgenommenen Preis(un)fairness gegenüber den Optionen zur Profitabilitätssteigerung und Lösungsansätzen durch Preisdifferenzierung bildet somit das zweite Dilemma**:** ***Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung.***

Weitere Herausforderung: Preisfestlegung - Höhe des Preisniveaus

Sowohl wenn der MC-Händler einheitliche Preise aufruft, als auch bei differenzierten Preisen zeigen die Besonderheiten, dass die Festlegung der Höhe des Preisniveaus Herausforderungen mit sich bringt. Passt der MC-Händler seine Preise online seinem stationären Preisniveau an hat er im Online-Kanal aufgrund der allgemeinen

[87] Höchste Evolutionsstufe des MC-Handels, der vorliegt, wenn alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind. Integration des Mobile Commerce. (vgl. Heinemann 2016, S. 141)
[88] vgl. IFH 2016, S.10
[89] vgl. Reinartz et al. 2017, S.3

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Unterschiede im Preisniveau zu teure Preise. Aspekte wie die Eckartikelhypothese und das Schließen auf das Preisniveau einer Einkaufsstätte aufgrund einzelner Produktpreise können einen negativen Einfluss haben. Alle Preise dem Online-Preisniveau anzupassen ist mit hoher Wahrscheinlichkeit keine wirtschaftliche Entscheidung, da die Kostenstrukturen stationär und bei Betrieb mehrerer Kanäle deutlich höher liegen[90]. Dies könnte dazu führen, dass der MC-Händler seine Kosten nicht mehr decken könnte und unwirtschaftlich agieren würde. Zusätzlich würde er seine möglicherweise „wertvolle" akzeptierte höherpreisige Positionierung stationär gefährden. Bei einheitlichen Preisen auf einem „mittleren" Preisniveau besteht die Gefahr des „Stuck in the Middle-Phänomens", bei dem weder eine Qualitäts- noch eine Preisführerschaft als Positionierung angestrebt und erreicht wird und somit auch diese Strategie langfristig nicht erfolgreich ist.

Wenn MC-Händler lediglich ihre Online-Preise bei ausgewählten Produkten an das PP-Niveau anpassen, um somit bei diesen Produkten wettbewerbsfähiger auf dem Online-Markt zu agieren, muss bei Produkten mit Qualitätsunterschieden die Rolle des Preises als Qualitätsindikator bedacht werden. Möglicherweise bedeutet somit eine Anpassung an den PP-Online-Preis nicht automatisch eine Angleichung des Preises, sondern die Entwicklung eines „marktfähigen" Preises. Aus den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel bietet es sich an, dass sich dieser Preis im oberen Abschnitt des „monopolistischen Bereichs" um den Online-Durchschnittpreis befindet. Er wird somit möglicherweise nicht der „günstigste" Preis sein und der MC-Händler kann versuchen, seine Preisstruktur und -optik beizubehalten. Bei Produkten, bei denen der Verbraucher ein geringes Preiswissen und keinen speziellen Bedarf (z.B. hoher Qualitätsanspruch oder niedrigster Preis) hat, wird diese Aussage unterstützt durch den Effekt „Tendenz zur Mitte". Es wäre hilfreich zu wissen, für welche Produktarten ein „marktfähiger" Preis die richtige Wahl ist.

Außerdem können Preise nach den Ergebnissen zur Preisbeurteilung durch den Kunden nicht „wahllos" auf einem Preisniveau festgelegt werden, sondern sollten immer in Zusammenhang mit der Leistung betrachtet werden, welche dem Kunden geboten wird und die er in sein Preisurteil mit einbezieht (Preiswürdigkeit). Diese Darstellung der Herausforderungen bei der Festlegung des Preises im Rahmen unterschiedlicher Preisniveaus sollte bei der anstehenden Untersuchung der Dilemmata mit betrachtet werden.

[90] vgl. z.B. Passenheim 2003, S. 99; Heinemann 2011, S. 27; Bohlmann 2007, S. 39 in Anlehnung an Schröder 2005, S. 13; S.11; Schröder 2005, S.195

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

4 Entwicklung eines Modells zur Identifikation von Lösungsansätzen im MC-Pricing

Im Folgenden wird ein Modell zur Identifikation von Lösungsansätzen mit Potential zum langfristig erfolgreichen Umgang mit den Dilemmata im MC-Pricing entwickelt. Es soll dabei aufzeigen, wie die Balance im beschriebenen Preis-Spannungsfeld gehalten werden kann. Das Ziel des Modells liegt darin, Hinweise zu geben, wie MC-Händler trotz der bestehenden Dilemmata und Herausforderungen ihre Preise so setzen und ihre Angebote so gestalten können, dass diese vom Kunden als „fair" wahrgenommen werden und dieser sich damit für das Angebot des jeweiligen Händlers entscheidet. Es handelt sich um ein Partialmodell, welches neben dem Stimulus (S), den Organismus (O) und die Reaktion (R) untersucht. In diesem Modell werden keine Lösungsansätze für spezifische Unternehmen entwickelt, für die eine enge Definition von MC-Händlern notwendig wäre. Es sollen grundsätzliche Aspekte aufgezeigt werden, in denen Chancen für Lösungsansätze liegen, weshalb lediglich die Definitionen aus Kap. 2 vorausgesetzt werden. Zur Übersicht wird noch einmal auf die hier relevante Forschungsfrage hingewiesen: Wie können MC-Händler ausgewählten Herausforderungen sowie Dilemmata begegnen und Preise setzen und Angebote entwickeln, die vom Kunden als „fair" wahrgenommen werden?

Mithilfe der Auswertung der Literatur und Expertengespräche wurde als erste Antwort auf diese Frage herausgefunden, dass die Preissetzung produktartenspezifisch geschehen sollte, da eine einheitliche Preissetzung[91] für alle Produktarten bei einem MC-Händler nicht erfolgversprechend ist. Aus diesem ersten Ergebnis und der Diskussion der vorangegangenen Ergebnisse ergeben sich folgende Sub-Forschungsfragen:

- Die Untersuchung welcher Variablen zur Preiswahrnehmung und -beurteilung des Kunden liefern hilfreiche Erkenntnisse im Rahmen einer sinnvollen produktartenspezifischen Preissetzung bei MC-Händler?
- Inwiefern können diese Variablen dazu eingesetzt werden, Lösungsansätze für das Pricing im MC-Retailing zu entwickeln?

Zur Beantwortung dieser spezifischeren Fragen werden im folgenden Unterkapitel mögliche Variablen, Modellansätze und Hypothesen abgeleitet und in einem Modell zusammengefasst. Ziel ist es dabei, Variablen zu finden, in denen sich die Produkte unterscheiden, um in diesen Unterschieden mögliche Lösungsansätze für eine produktartenspezifische Preissetzung zu finden.

[91] Unter „einheitlicher Preissetzung" wird auf Grundlage der Ergebnisse die Anpassung der Preise auf ein bestimmtes Niveau auf dem Kontinuum zwischen stationären und Online-Preisen verstanden

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

4.1 Modellansatz und Hypothesenableitung

Abhängige Variablen

In diesem Modell steht die Einschätzung der abhängigen Variable der wahrgenommenen Preisfairness durch den Kunden im Mittelpunkt, da sich diese in der bisherigen MC-Forschung als entscheidendes Kriterium herausgestellt hat. Diese Arbeit ergänzt dabei den Aspekt der Höhe des als „fair" empfundenen Preisunterschiedes als abhängige Variable, da diese gerade von den Experten als besonders interessante Fragestellung empfunden wurde und hilfreiche Hinweise zu produktbezogenen Differenzierungspotentialen liefern kann. Aus der herausgestellten besonderen Bedeutung des wahrgenommenen Kundennutzens hinsichtlich der Preissetzung im MC-Retailing leiten sich die Variablen Einschätzung des Gesamtnutzens von Produktkonzepten, Teilnutzen des Preises und der Leistungen sowie der jeweiligen Ausprägungen ab.

Unabhängige Variablen

Es wird zwischen dem stationären und dem Online-Kanal unterschieden, da dies die Kanäle sind, über die ein MC-Händler in dieser Arbeit verfügt und die Unterschiede (Preishöhe, Kostenstruktur usw.) zwischen den Kanälen sich als die große Herausforderung im Pricing im MC-Retailing herausgestellt haben. Dabei zeigen die bisherigen Ergebnisse der Arbeit, dass die Preissetzung bei diesem nach Produktarten innerhalb des Unternehmens vorgenommen werden sollte, weshalb eine detailliertere Betrachtung der Zusammenhänge und Abhängigkeiten der Produktart als Variable notwendig ist. Auch ergeben sich aus der Fokussierung auf die Produktarten innerhalb eines Unternehmens die Definitionen der Ausprägungen. In dieser Arbeit wird auf die offizielle Systematisierung der ECR-Warengruppen-Rollen zurückgegriffen mit dem Fokus auf die Rolle des Produktes für das Unternehmen[92]. Diese Systematisierung erhöht die Möglichkeit, Teile der Ergebnisse auf andere Branchen und Unternehmen zu übertragen bzw. allgemeingültige Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zu erstellen. Es wird somit bei den Produktarten zwischen den Ausprägungen Profilierungs-, Pflicht- und Impulssortiment unterschieden[93]. In den vorangegangenen Kapiteln wurde in der Begründung des Preisunterschiedes sowie in der Art der Begründung[94] eine besondere Relevanz als Einflussfaktor auf die Preisfairness für eine Preisdifferenzierung deutlich.

Es folgt eine Darstellung und Begründung darüber, an welcher Stelle das Modell bei der Lösungsfindung ansetzt, welche Abhängigkeiten der Variablen erwartet werden und es werden Hypothesen aufgestellt, die sich aus den vorangegangenen Ergebnissen und den Modellansätzen ableiten.

[92] Auf das Ergänzungssortiment wurde aufgrund des eingeschränkten Umfangs dieser Arbeit verzichtet.
[93] vgl. ECR 2018
[94] z.B. Kostenstrukturen oder höherer Nutzen durch bessere Leistung. Auf diese kann aufgrund des beschränkten Umfangs der Arbeit nicht genauer eingegangen werden

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Ansatz Dilemma 1[95]**:**

Wie kann ein MC-Händler trotz des Dilemmas wettbewerbsfähig auf dem Markt agieren? Eine einheitliche Preisanpassung wurde bereits ausgeschlossen. Als sinnvoll hat sich der Ansatz herausgestellt, bei der Preissetzung nach Produktarten zu unterscheiden. Dabei wurde festgestellt, dass es Produkte gibt, bei denen ein marktfähiger Preis notwendig ist, um wettbewerbsfähig agieren zu können. Gleichzeitig setzt das Modell bei den Produkten an, bei denen der Preis nicht das wichtigste Merkmal darstellt, um bei diesen trotz höherer Preise gegenüber PP einen höheren Kundennutzen zu generieren. Dabei wird versucht, über die Leistung ein vom Kunden als „fair" wahrgenommenes Angebot zu erstellen.

Dieser Ansatz orientiert sich u.a. an Bolton et al. (2010). Sie halten fest, dass für MC-Händler die Möglichkeit besteht, über „Nichtpreis-Attribute" konkurrieren zu können[96]. Das Ergebnis der IFH Studie aus 2016 nach welcher MC-Händler durch kanalübergreifende Services höhere Preise (höheres Preisniveau) verlangen können, ohne dass die Kunden davon abgeschreckt werden, solange die Mehrwerte ausreichend kommuniziert werden[97], wird in dieser Arbeit somit auf die weiteren Angebotsmerkmale übertragen. Zur Erstellung solcher Angebote wird die Leistung genauer betrachtet und untersucht, welche Merkmale und Merkmalsausprägungen dem Kunden beim Kauf einer bestimmten Produktart in einem bestimmten Kanal besonders wichtig sind. Es wird vermutet, dass zwischen den Produktarten Unterschiede vorliegen. So könnte der Preis z.B. beim Kauf eines Impulsartikels weniger wichtig sein als bei einem Grill, dessen Anschaffung in der Regel länger geplant ist. Über welche Merkmale kann somit ein höherer Kundennutzen generiert werden?

Zum Unterschied des stationären Preisniveaus gegenüber dem allgemeinen günstigeren Online-Preisniveau untersucht dieses Modell zusätzlich die maximale Höhe des Preisunterschiedes, der vom Konsumenten als „fair" angesehen wird. Es soll mögliche Lösungsansätze darin erkennen, ob sich die Höhe zwischen den Produktarten unterscheidet, da hierin mögliche Hinweise für die produktbezogene Preissetzung liegen könnten.

[95] D1: Geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern.
[96] Bolton et al. 2010, S. 258
[97] vgl. IFH 2016, S.7

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Aus diesem Ansatz leiten sich folgende Forschungshypothesen ab:

<table>
<tr><td rowspan="2">Die Ergebnisse zur Preisfairness könnten Hinweise für die produktbezogene Preissetzung liefern, deshalb werden folgende Hypothesen aufgestellt:</td><td>H1a: Die Preisfairness-Einschätzung des Preisunterschiedes zwischen höheren stationären Preisen und allgemein günstigeren Online-Preisen ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)</td></tr>
<tr><td>H1b: Die Einschätzung der durchschnittlichen als fair angesehenen prozentualen Preisunterschiede zwischen höheren stationären Preisen und allgemein günstigeren Online-Preisen ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Für Produkte deren Preise online bzw. stationär nicht gesenkt werden können oder müssen, soll überprüft werden, über welche Leistungsmerkmale möglicherweise ein höherer Gesamtnutzen gegenüber günstigeren Online-Anbietern generiert werden kann. Daraus leiten sich folgende Hypothesen ab. Diese beziehen sich somit auf die Merkmale und Ausprägungen mit den höchsten Teilnutzenwerten, da in den Unterschieden in der Nutzeneinschätzung dieser Merkmale und Ausprägungen Potential für die Generierung eines höheren Gesamtnutzens vermutet wird.
Es wird dabei nach Unterschieden zwischen den Produktarten gesucht, um die produktartspezifische Preissetzung umzusetzen.</td><td>H2a:Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Merkmale für dasselbe Produkt ist abhängig von dem Kanal, in dem das Produkt gekauft wird (Unterschiede zwischen Kanälen eines Produktes)</td></tr>
<tr><td>H2b:Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Merkmale innerhalb eines Kanals ist abhängig von den Produktarten (Unterschiede zwischen Produktarten)</td></tr>
<tr><td>H3a: Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Ausprägungen für dasselbe Produkt ist abhängig von dem Kanal, in dem das Produkt gekauft wird (Unterschiede zwischen Kanälen eines Produktes)</td></tr>
<tr><td>H3b:Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Ausprägungen innerhalb eines Kanals ist abhängig von den Produktarten (Unterschiede zwischen Produktarten)</td></tr>
<tr><td>Es soll überprüft werden, ob ein höherer Gesamtnutzen durch eine Fokussierung auf das wichtigste Merkmal und die wichtigste Ausprägung gegenüber günstigeren Angeboten erstellt werden kann, da davon ausgegangen wird, dass der Preis in diesem Falle an Bedeutung verliert.
Diese Hypothese bezieht sich auf Kombinationen aus Produktarten und Kanälen in denen der Preis nicht das wichtigste Merkmal darstellt, da die Höhe des Preises in diesem Falle nicht verändert werden kann.</td><td>H4: Wenn beim wichtigsten Merkmal die Ausprägung mit dem höchsten Teilnutzen eingesetzt wird, dann kann bei einem höheren Preis ein größerer Gesamtnutzen erreicht werden als bei einem günstigeren Angebot mit einer weniger bedeutenden Ausprägung</td></tr>
</table>

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Ansatz Dilemma 2[98]**:**

Da sich weder rein einheitliche Preise noch eine rein kanalbezogene Preisdifferenzierung als optimale Preisstrategie für MC-Händler herausgestellt hat, wird eine selektive Preisdifferenzierung, also die Differenzierung bei ausgewählten Produkten als Ansatz für dieses Modell ausgewählt. Dabei soll das Modell Hinweise dazu liefern, bei welchen Produktarten Potential für eine kanalbezogene Preisdifferenzierung (Preisspielraum in der Preissetzung zwischen den Kanälen) vorliegt. Dazu wird überprüft, wonach diese ausgewählt werden können. Auch die Unterschiede hinsichtlich der Preisbedeutung in den Kanälen werden als Grundlage für mögliche Differenzierungspotentiale gesehen. Dabei besteht die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der Preisbedeutung eines Produktes in den beiden Kanälen mit der wahrgenommenen Preisfairness von kanalspezifischen Unterschieden besteht. Zusätzlich soll mithilfe des Modells untersucht werden, in welchem Maße (Höhe der Preisunterschiede) differenziert werden kann und ob bzw. bei welchen Produktarten eine Begründung zu einer höheren wahrgenommenen Preisfairness führt.

Aus diesem Ansatz leiten sich folgende Hypothesen ab:

Bei der Suche nach Preisdifferenzierungspotentialen wird unter anderem die Einschätzung der Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung betrachtet. Da in den Unterschieden zwischen den Produktarten Potential gesehen wird, soll die Abhängigkeit von der Produktart als Hypothese untersucht werden.	**H5:** *Die Einschätzung der Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)*
Die folgende Forschungshypothese ergibt sich aus der Vermutung, dass eine Begründung die Preisfairness-Einschätzung verbessert.	**H6:** *Wenn bei der kanalbezogenen Preisdifferenzierung desselben Händlers eine **Begründung** vorliegt, dann fällt die Preisfairness-Einschätzung positiver aus als ohne Begründung.*
Auch sollen Unterschiede in der Einschätzung der fairen Höhe von Preisniveauunterschieden aufgezeigt werden.	**H7:** *Die Einschätzung der prozentual als fair angesehen Preisunterschiede bei kanalbezogener Preisdifferenzierung ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)*
Krämer (2017a) sieht die Preisdifferenzierung bei höherem Entscheidungsgewicht des Preises beim Online-Kauf als beim stationären Kauf als idealtypisch an.[99] Darauf aufbauend wird eine Vermutung zu einem Zusammenhang zwischen der Nutzeneinschätzung und Preisfairness-Einschätzung aufgestellt, welche besagt, dass die Einschätzung der Preisfairness in einem Zusammenhang mit der Preisbedeutung online und stationär steht.	**H8:** *Wenn bei einer Produktart der Preis stationär einen geringeren relativen Anteil an der Kaufentscheidung hat als online, dann wird eine Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen als fairer empfunden als bei einem entgegengesetztem Verhältnis*
	H9: *Wenn bei einer Produktart der Preis stationär einen geringeren relativen Anteil an der Kaufentscheidung hat, dann wird ein höheres stationäres Preisniveau gegenüber Online-Preisen anderer Anbieter als fairer empfunden als als bei einem entgegengesetztem Verhältnis*

[98] D2: Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung.
[99] vgl. Krämer 2017a, S. 2

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Zusätzliche Hypothese: Um herauszufinden, welches der zwei Szenarien in denen Preisniveauunterschiede vorliegen, stärkere Auswirkungen auf die Preissetzung im MC-Retailing hat, werden die als fair wahrgenommenen Preisniveauunterschiede zwischen höheren stationären Preisen zu günstigeren Preisen anderer Online-Anbieter und den Online-Preisen desselben Händlers verglichen und nach einem signifikanten Unterschied untersucht. In welchem Szenario wird ein höherer Preisunterschied als „fair" empfunden?	**H10:** *Wenn sich der Preisniveauunterschied für ein Produkt des höheren stationären Preises auf ein günstigeres Angebot anderer Online-Anbieter bezieht, dann fällt die Höhe des als* ***fair wahrgenommenen Preisunterschiedes*** *größer aus als bei einem günstigeren Online-Angebot desselben Händlers*

4.2 Zusammenfassende Darstellung des Modells

Die folgende Abbildung 5 zeigt die zusammengefasste Darstellung des Modellansatzes.

Die grau hinterlegten Felder stellen dabei die Variablen dar, welche in den Hypothesen dieser Arbeit betrachtet und in der empirischen Untersuchung untersucht werden. Die zusätzlichen Variablen dienen der Übersichtlichkeit und Anregung für weitere Forschungsarbeit zu diesem Thema. Sie können jedoch nicht untersucht werden, da sie den Umfang der Arbeit übertreffen würden.

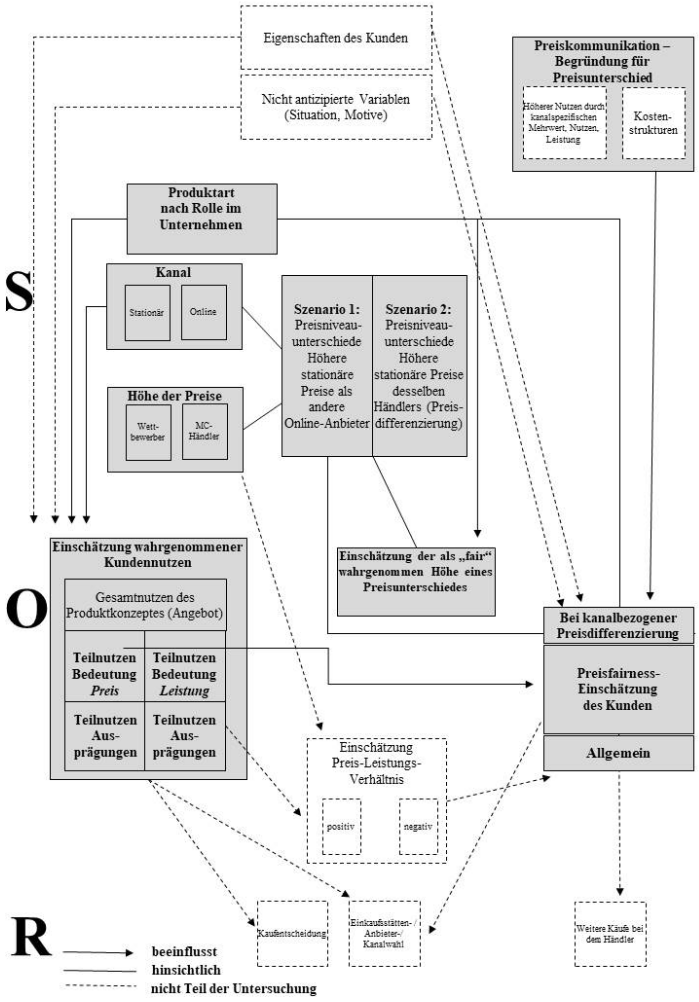


Abbildung 5: Modelldarstellung

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

5 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung dient dazu, die abgeleiteten Hypothesen zu überprüfen. Dadurch soll herausgefunden werden, inwiefern das Modell bei der Lösungsfindung weiterhelfen kann. Das Modell und die empirische Untersuchung sowie deren Ergebnisse werden anschließend kritisch betrachtet. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung werden am Schluss Ansätze für die Lösungsfindung zum Umgang mit den analysierten Dilemmata abgeleitet.

5.1 Methodisches Vorgehen

Um den wahrgenommenen Kundennutzen und die Preisfairness-Einschätzung der Probanden festzustellen, wird eine quantitative Forschung durchgeführt. Es wird beschrieben, wie der Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen Kundennutzen und Preisfairness untersucht werden kann. Die jeweiligen Forschungsmethoden zur Untersuchung der abhängigen Variablen werden im Folgenden erläutert.

Forschungsmethode Kundennutzen

Ein Ziel der Untersuchung liegt darin, den Kundennutzen für ein Produktkonzept in Form von Gesamt und Teilnutzenwerte der Merkmale und Ausprägungen zu ermitteln. Der Kundennutzen wurde als Abwägung (Trade-off) zwischen dem Preis und dem wahrgenommenen Nutzen der Leistungen definiert[100]. Zur Messung der Ergebnisse dieses Trade-offs und einer praktischen Umsetzung des Value-Pricings bietet sich eine Conjoint-Analyse (CA) an (auch Conjoint Measurement - der Begriff leitet sich von „Considered Jointly“ ab) bei der ebendiese Abwägung vom Probanden gefordert wird[101]. Die CA beantwortet die Frage, „welchen Nutzen und welche daraus resultierende Zahlungsbereitschaft ein Kunde mit einem bestimmten Produkt verbindet“[102]. Der Proband muss bei der CA eine Entscheidung treffen, bei der Vor- und Nachteile des Angebotes gegeneinander abgewogen werden müssen, was realistischer ist als die direkte Preisbefragung, bei der der Preis isoliert betrachtet wird[103]. Die CA ist eine indirekte Kundenbefragung, welche die Kaufsituation möglichst real abbildet, weshalb sie zu den erfolgreichsten Analysemethoden von Kundenpräferenzen und Preiswirkungen im Marketing gehört und für diese Untersuchung genutzt wird[104].

[100] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 131
[101] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 131; 144; Business Wissen 2018
[102] Simon/Fassnacht 2016, S. 131
[103] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 134
[104] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 131 und 144

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Bei der CA wird der Proband mit unterschiedlichen Produktkonzepten konfrontiert, welche eine Kombination unterschiedlicher Merkmale (Leistungen und Preis) in verschiedenen Ausprägungen darstellen. Er soll jeweils das bevorzugte Produktkonzept auswählen[105]. Es handelt sich um eine multivariate Methode - welche somit mehr als zwei Variablen betrachtet - bei der mithilfe der multivariaten Statistik die Teilnutzen der einzelnen Merkmale und Ausprägungen und der Gesamtnutzen des Angebotes ermittelt werden[106].

Das typische Vorgehen einer CA ist dabei wie folgt:[107]

1. Identifizierung und Festlegung relevanter Werttreiber;[108]
2. Auswahl des geeigneten Conjoint-Verfahrens und Durchführung der Befragung;
3. Ermittlung der relativen Wichtigkeiten;
4. Berechnung des Nutzens der einzelnen Werttreiber

Die relevanten Merkmale und Merkmalsausprägungen werden im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels festgelegt. Als passendes Conjoint-Verfahren wird die Choice Based Conjoint (CBC) ausgewählt bei der ein Konsument sich zwischen mehreren Produktkonzepten entscheiden muss. Bei der CBC werden Nutzen und Preisbereitschaft valider erfasst als bei anderen Verfahren und sie liefert die gewünschten Ergebnisse[109]. Trotz höherer Komplexität werden die Angebote realitätsnah mithilfe der Vollprofilmethode dargestellt, bei der alle Merkmale gleichzeitig präsentiert werden (vollständiges Produktprofil)[110]. Die Durchführung erfolgt computergestützt, da sich so beispielsweise eine größere Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen bewältigen lässt und die Kombination mit Single-Choice und offenen Fragen ermöglicht wird. Auch können Bilder und Mouse-over-Beschreibungen[111] das Interesse und Verständnis der Probanden und somit die Güte der Ergebnisse erhöhen und die Ergebnisse liegen schnell vor[112]. Die Anzahl der Auswahlaufgaben orientiert sich an den Mindestvorgaben des Online-Tools Conjoint.online, über das in dieser Arbeit auch die Durchführung der Untersuchung vorgenommen wurde. Die Anordnung der Merkmale variiert zwischen den Untersuchungen, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Als Ergebnis der Untersuchung werden zum einen die relativen Wichtigkeiten der Merkmale angesehen, welche zeigen, „wie bedeutend die einzelnen Werttreiber für die Kaufentscheidung der Kunden sind“[113]. Zum anderen werden die Teilnutzenwerte der Ausprägungen sowie der Gesamtnutzen der Angebote ermittelt.

---

[105] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 131; Pechtl 2014, S. 107 f.
[106] vgl. Business Wissen 2018
[107] Roll et al. 2012, S. 108
[108] In dieser Arbeit werden unter Werttreibern die Leistungsmerkmale verstanden
[109] vgl. Pechtl 2014, S. 110 ff
[110] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 133
[111] Beschreibungen, die nur dann in einem kleinen Fenster erscheinen, wenn mit der Maus über einen Begriff gegangen wird
[112] vgl. Simon/Fassnacht 2016, S. 133
[113] Pechtl 2014, S. 113

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Die Teilnutzenwerte zeigen an, wie hoch der Beitrag der einzelnen Merkmale am Gesamtnutzen ist[114] [115]. Die Spanne der Teilnutzenwerte ist dabei ein Indikator dafür, „wie stark die einzelnen Werttreiber die Kaufentscheidung der Kunden beeinflussen“[116]. Die Berechnung der Ergebnisse erfolgt durch das Online Tool. Die Berechnungen basieren auf multivariater Statistik wie dem hierarchischen Bayes-Modell[117][118]. Der wahrgenommene Kundennutzen bedarf an dieser Stelle keiner weiteren Operationalisierung, da er über die fiktive Kaufentscheidung abgefragt wird. Er ergibt sich, wie oben beschrieben, aus den Teilnutzenwerten der Merkmale und den jeweiligen Merkmalsausprägungen, deren Definitionen im Folgenden dargestellt sind.

Definition Merkmale und Merkmalsausprägungen (Leistungen)

Die Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen orientiert sich an der IFH-Studie, welche mithilfe einer CA die kanalspezifischen Mehrwerte und den Nutzen kanalübergreifender Services untersucht hat[119]. Zusätzlich wurden im Rahmen von Expertengesprächen weitere Merkmale und Merkmalsausprägungen ausgewählt, welche als potentielle „Wertbringer“ identifiziert wurden und im Rahmen der Arbeit bei besonders hoher Bedeutung für die Probanden möglicherweise für die Entwicklung von Lösungsansätzen genutzt werden könnten (z.B. Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)). Die Merkmale wurden bei nicht völlig eindeutigen Begriffen innerhalb der Untersuchung (Mouse-Over Anzeigen) definiert.

Definition Merkmale und Merkmalsausprägungen (Preis)

Um die Bedeutung des Preises im Rahmen der CA zu bestimmen, müssen für jedes Produkt Preise bestimmt werden, welche vom Probanden als eher niedrig bzw. eher hoch empfunden werden. Die Höhe der Abweichungen nach oben und unten sollte „aus einem Preisbereich stammen, der von den Probanden als noch akzeptabel erachtet wird.“[120] Gleichzeitig sollte der Preis nicht zu teuer und nicht zu günstig sein, sodass das Angebot als unrealistisch oder qualitativ zweifelhaft erachtet werden könnte. Dies könnte zu Verzerrungen führen[121]. Aus diesem Grund wurden die Preise gemeinsam mit den Experten festgelegt.

Anhang 3 bietet eine Übersicht über die Merkmale und Merkmalsausprägungen der sechs Untersuchungen, welche durch logische Einschätzungen realitäts- und praxisnah festgelegt wurden (bspw. wird bei der Margerite keine Montage angeboten) sowie über die ausgeschlossenen Kombinationen und deren Begründung.

---

[114] vgl. ebd.
[115] Dabei werden Ausdrücke wie höchster/größter Nutzen/ Bedeutung/ Einfluss/ Wichtigkeit – im Hinblick auf die Teilnutzen in dieser Arbeit synonym verwendet
[116] Pechtl 2014, S. 114
[117] vgl. Conjoint Online 2018
[118] Detailliertere Informationen zur Berechnung sind verfügbar auf conjoint.online (vgl. Conjoint Online 2018)
[119] vgl. IFH 2016, S.6
[120] Rentner 2011, S. 121
[121] vgl. ebd., S. 122

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Bei den Untersuchungen zum stationären Kauf wurden zusätzlich zur CA Fragen zur wahrgenommenen Preisfairness eines Preisunterschiedes gestellt. Die Forschungsmethode wird im Folgenden näher betrachtet.

Forschungsmethode Preisfairness

Die abhängige Variable Preisfairness wird hinsichtlich der folgenden Aspekte untersucht:

Szenario 1

- Bei erlebten Preisunterschieden nach dem teureren stationären Kauf gegenüber günstigeren Online-Anbietern (H1a, H1b)

Szenario 2

- Bei erlebter Preisdifferenzierung nach dem teureren stationären Kanal gegenüber dem günstigeren Online-Angebot desselben Händlers (MC-Händler) (H5)
    - **Szenario 2b)** Bei Vorliegen einer Begründung für die Preisunterschiede durch den MC-Händler (H6)
- Maximale als „fair" wahrgenommene Höhe dieser Unterschiede für beide Szenarien (H7)

Die Preisfairness bezieht sich in dieser Untersuchung lediglich auf die „Fairness-Einschätzung" eines Preisunterschiedes sowie auf den maximalen als „fair" empfundenen Preisunterschied in den Szenarien. Die komplexe Variable der Preisfairness wird dadurch operationalisiert, dass die Einschätzung der Preisfairness durch fiktive Szenarien abgefragt wird. Für die Untersuchung der Preisfairness wurde keine weitere Operationalisierung vorgenommen, da in dieser Untersuchung nicht die Reaktion des Probanden wie das Vertrauen oder die Wiederkaufbereitschaft untersucht werden. Für diese Konstrukte wäre eine weitere Operationalisierung durch einen Index[122] bzw. weitere Indikatoren und deren Operationalisierung über Aussagen notwendig gewesen. Die Preisfairness-Einschätzung wird in dieser Studie mithilfe von Szenarien durchgeführt, welche sich der Proband vorstellen soll. Anschließend trifft er eine Single-Choice-Antwort auf einer Likert-Skala. Der maximal als „fair" angesehene Preisunterschied wird mithilfe einer offenen Frage untersucht. Diese Messmethode wurde gewählt, um einen Ankereffekt zu vermeiden. Der detaillierte Ablauf der Messung der Preisfairness mithilfe von Szenarien wird in Kap. 5.3 im Rahmen der Durchführung erläutert. Die Untersuchungen wurden im Vorfeld mithilfe eines Pre-Tests auf Unklarheiten und Logikfehler überprüft.

[122] vgl. Reinartz et al. 2017, S.15f.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

5.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Da nach dem entwickelten Modell Unterschiede zwischen den Kanälen analysiert werden sollen, wird die Untersuchung sowohl für den stationären als auch für den Online-Kauf durchgeführt. Die Definition der Kanäle in den stationären und Online-Kanal ergibt sich aus den Begriffsdefinitionen und dem Modellansatz und muss an dieser Stelle nicht weiter erläutert werden.

Für den Ansatz der selektiven Preisdifferenzierung ist eine der Variablen des Modells die Produktart. Auch nach dieser sollte demnach in der Untersuchung differenziert werden. Damit im Rahmen der Studie die Unterschiede zwischen verschiedenen Produktarten untersucht werden können, müssen zunächst geeignete Untersuchungsobjekte als Grundlage der empirischen Untersuchung ausgewählt werden. Aufgrund der Anlehnung an den ECR-Warengruppen-Rollen ergeben sich folgende Produktarten für die Untersuchung. Tabelle 1 zeigt die Zuordnung der Produkte für die jeweilige Produktart in dieser Studie.

	Profilierungssortiment	**Pflichtsortiment**	**Impulssortiment (Profilierung)**
Allgemein	Zusatznutzen für den Konsumenten; benötigen die meisten Ressourcen (Platzierung, Inszenierung, Sortimentsbreite und –tiefe usw.); „bester Anbieter im Markt“, Zielkunden ins Geschäft holen; Loyalität erhöhen; imagebildend Gesamtimage	Regelmäßig gekauft; hoher Umschlag; attraktiver und zuverlässiger Anbieter im Markt; wettbewerbsfähiges Angebot	Temporär / spontan / zusätzlich gekauft
Anwendung Gartencenter-Branche	Grill (Weber Genesis II E-310 GBS Black)	Blumenerde (COMPO SANA Qualitäts-Blumenerde, 50l)	Topfpflanze (Margerite Busch Topfgröße 18cm)

Tabelle 1: Auswahl der Produkte für die Untersuchung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ECR 2018)

Die genaue Produktauswahl ergibt sich neben den ECR-Warengruppen-Rollen aus dem Forschungsanlass. Die Produktarten wurden aufgrund des Forschungsanlasses in Zusammenarbeit mit Vertretern der Gartencenter-Branche ausgewählt. Es wurde festgelegt, dass in dieser Arbeit unter einem Produktkonzept die Produktmerkmale als auch die Angebotsmerkmale verstanden werden. Da einheitliche Produktmerkmale in der Untersuchung vorliegen sollen, ist die Festlegung eines bestimmten Artikels als repräsentatives Untersuchungsobjekt einer Produktart unumgehbar. Es ist für die Untersuchung wichtig, dass immer das gleiche Produkt untersucht wird und sich nur die Angebotsmerkmale unterscheiden. Auch für die „Rechtfertigung“ und realistische Einschätzung der vorgegebenen Preise ist die Zuweisung bestimmter Artikel zu den Produktarten Grill, Blumenerde und Topfpflanze notwendig. Für diese Untersuchung wurden Artikel ausgewählt, die stellvertretend für die jeweilige Produktart in einem Gartencenter sind. Der Proband sollte sich vorstellen können, diesen Artikel in einem Laden (bzw. online) zu kaufen. Deshalb wurden Artikel ausgewählt, die zu den häufiger gekauften Produkten in Gartencentern gehören und eine Größenangabe bzw. Handelsmarke oder Artikelbezeichnung festgelegt.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Aufgrund der definierten Untersuchungsobjekte und deren Kombination ergeben sich somit sechs Untersuchungseinheiten (vgl. Abb. 8).

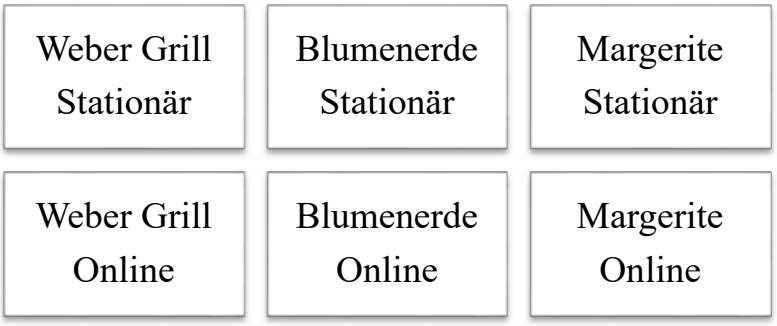


Abbildung 8: Übersicht über die Untersuchungseinheiten
Quelle: Eigene Darstellung

Die zwei Szenarien (Preisunterschied stationär vs. eigener/anderer Online-Preis), welche weitere untersuchte unabhängige Variablen darstellen, werden mithilfe der jeweiligen Kanäle und der jeweiligen Höhe der Preise festgelegt. Die Begründung wird im Rahmen des Szenarios 2 durch die Vorstellung operationalisiert, dass der Händler die Preisunterschiede offen kommuniziert und diese begründet.

5.3 Durchführung und Ablauf

Die Untersuchung wird zur Hauptsaison der Gartencenter-Branche vom 05.05. bis zum 19.05.2018 mithilfe eines Online-Tools auf einem Tablet durchgeführt. Die Auswahl und Einweisung der Probanden erfolgt dabei persönlich durch die Autorin. Die Einweisung wird dabei nach einem vorgegebenen Schema so einheitlich wie möglich durchgeführt. Es handelt sich bei der Auswahl der Probanden um eine Auswahl aufs Geratewohl, die willkürlich stattgefunden hat. Es wurden Personen „ausgewählt, die am leichtesten erreichbar, hoch motiviert oder gerade verfügbar sind“[123]. Diese Auswahl ermöglicht keinen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung[124]. Insgesamt werden maximal sechs Untersuchungen pro Proband durchgeführt. Die Autorin (Versuchsleiterin) steht als Ansprechpartnerin bei Fragen und Unklarheiten zur Verfügung.

[123] WPGS 2018a
[124] vgl. ebd.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

In Abhängigkeit von der Untersuchungseinheit werden Personen befragt, die das jeweils untersuchte Produkt bereits in einem Laden (bzw. bei den Untersuchungseinheiten für den Online-Kanal „online“) gekauft haben oder sich vorstellen können, dieses Produkt in diesem Kanal zu kaufen. Es werden Probanden ab einem Alter von 18 Jahren befragt, da die sogenannten unter 18-jährigen „Millenials“ aktuell nicht zu der Kernzielgruppe aller untersuchten Produkte zählen und darauf abgezielt wird, möglichst viele Probanden zu finden, die alle drei Produkte kaufen würden, um eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen.

Die Untersuchungen bestehen aus einer CA sowie Single-Choice und offenen Fragen (bei den Untersuchungen zum Online-Kauf findet lediglich eine CA statt). Begonnen wird mit einer der stationären Umfragen, zu der die Probanden gefragt werden, ob sie das jeweilige Produkt schon einmal in einem Laden gekauft haben bzw. sich vorstellen können, das jeweilige Produkt in einem Laden zu kaufen. Bei Bejahung wird mit der Einweisung in die Untersuchung begonnen. Die Reihenfolge, in der die drei Produktarten abgefragt werden, wird durchgängig verändert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Der Proband soll sich vorstellen, er kauft das jeweilige Produkt in einem Laden ein. Im Rahmen der CA werden ihm drei Produktkonzepte angezeigt von denen er sich für eins entscheiden soll. Es besteht außerdem die Möglichkeit „Keins der Angebote“ auszuwählen. Er muss insgesamt acht (beim Weber-Grill aufgrund der erhöhten Anzahl an Merkmalen/Ausprägungen zehn) Entscheidungen treffen. Im Anschluss an die CA wird dem Probanden das erste Szenario vorgestellt. Dazu soll sich der Proband zunächst vorstellen, er habe das jeweilige Produkt im Laden zum höchsten der drei Preise (bei der Margerite 7,99€) gekauft und findet das gleiche Produkt kurze Zeit später online bei einem Online-Anbieter für einen günstigeren Preis (mittlerer Preis, in diesem Falle 6,99€). Anschließend bezieht sich die gleiche Frage auf die gleiche Situation. Allerdings wird das Produkt bei „demselben“ Händler (online) günstiger angeboten (Szenario 2). Auch wird der Proband gebeten, sich vorzustellen, dass der Händler eine Begründung für die Preisunterschiede angibt (2b).

In allen drei Fällen wird die Preisfairness-Einschätzung mithilfe von Single-Choice-Antworten auf einer Likert-Skala[125] zu der Frage: „Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu: Ich empfinde diesen Preisunterschied als fair“ abgefragt. Dabei stehen folgende Antwortmöglichkeiten für die Single-Choice-Abfrage zur Auswahl „Stimme voll und ganz zu“ (4 Skalenpunkte), „Stimme eher zu“ (3 Skalenpunkte), „Stimme eher nicht zu“ (2 Skalenpunkte), „Stimme überhaupt nicht zu“ (1 Skalenpunkt).

Nach dieser Einschätzung (außer bei Szenario 2b: Vorliegen einer Begründung) wird jeweils die offene Frage gestellt, bis zu welcher Höhe der Proband den Preisunterschied als fair empfinden würde.

Die offene Frage zur maximalen Höhe eines Preisunterschiedes, der als fair empfunden wird, kann durch eine Text- oder Nummereingabe (in €) beantwortet werden.

[125] Die Likert-Skala ist eine diskrete Ratingskala mit verschiedenen Kategorien (WPGS 2018b)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Es folgt eine Abfrage zum Alter und Geschlecht[126] sowie die Frage, ob der Proband das jeweilige Produkt bereits online gekauft hat bzw. er sich vorstellen kann, dieses online zu kaufen (erst im Tool und nach Beendigung der Umfrage persönlich). Wenn der Proband eine der beiden letzten Fragen bejaht, wird er gebeten, die Untersuchung für den Online-Kauf dieses Produktes durchzuführen. Diese besteht lediglich aus der CA zum Online-Einkauf des Produktes, da die Fragen zur Preisfairness in den stationären Untersuchen durchgeführt werden.

Beschreibung der Stichprobe

Da sich nicht alle befragten Probanden vorstellen konnten alle drei Produkte zu kaufen, ergeben sich Unterschiede in den Fallzahlen. Zusätzlich gab es eine Vielzahl an Probanden der stationären Untersuchungen, die sich keinen Online-Kauf der Produkte vorstellen können. Aus diesem Grunde wurde nachträglich eine Gruppe online-affinerer Probanden ausgewählt, um die Fallzahlen zwischen stationären und Online-Untersuchungen auf ein ähnliches Level zu bringen und eine höhere Vergleichbarkeit zu erhalten (vgl. Tab. 2).

	Grill	Blumenerde	Margerite
Stationär	35	38	36
Online	41	35	31

Tabelle 2: Fallzahlen der Untersuchungen
Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der geringen Fallzahl lassen die Ergebnisse der Untersuchung keine repräsentativen Schlüsse zu. Deshalb wird in der Auswertung der Ergebnisse auf eine weitergehende Kategorisierung nach Geschlecht und Alter verzichtet.

5.4 Ergebnisdarstellung und Diskussion

Im Folgenden werden jeweils die Ergebnisse vorgestellt und analysiert, die zur Überprüfung der Forschungshypothesen benötigt werden. Im Anschluss an die jeweilige Ergebnisdarstellung werden die Hypothesen mithilfe der Überprüfung der jeweiligen Nullhypothesen angenommen bzw. abgelehnt und diskutiert.

Ein interessantes Ergebnis zeigt Tabelle 3, da durch die Ergebnisse der Untersuchung gezeigt wird, dass der Anteil der Online-Käufer in der Untersuchung sehr gering ist. Dies deckt sich mit anderen Studien und der Einschätzung der Experten. 60% der befragten Probanden des stationären Kaufs könnten sich vorstellen, online einen Grill zu kaufen und beinahe 40% sehen die Blumenerde als mögliches Produkt für den Online-Kauf. Online gekauft wurde ein Grill bisher von 5,7% der Befragten.

[126] Diese Daten werden jedoch aufgrund der fehlenden Repräsentativität der Untersuchung nicht näher betrachtet.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Grill	Blumenerde	Margerite
Schon einmal online gekauft	5,7%	0%	0%
Könnten sich vorstellen, online zu kaufen	60%	39,5%	13,9%

Tabelle 3: Anteil stationärer Käufer, die auch online kaufen würden (bzw. bereits online gekauft haben)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dilemma 1[127]

Zur Untersuchung des maximal als fair empfundenen Preisunterschiedes zwischen den stationären Preisen eines Händlers und allgemeinen günstigeren Online-Preisen wurde die Preisfairness-Einschätzung und Abfrage des maximalen als „fair" empfundenen Preisunterschiedes in diesem Szenario durchgeführt. Tabelle 4 und 5 zeigen hierzu die wichtigsten Ergebnisse.

	Grill	Blumenerde	Margerite
Durchschnittliche Skalenpunkte (Likert-Skala 1-4)[128]	3,11	3,34	3,28
Unterschied in Szenario 1	50€ (5%)	1€ (9,1%)	1€ (12,5%)

Tabelle 4: Auswertung Preisfairness-Einschätzung bei Preisniveauunterschied zu einem Online-Händler (Szenario 1)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie haben den Grill im Laden bei einem Händler für 999€ gekauft und finden kurze Zeit später heraus, dass ein Online-Händler den gleichen Grill in seinem Online-Shop für 949€ anbietet. Blumenerde (10,99€ Laden; Online-Shop 9,99€) Margerite (7,99€ Laden, Online-Shop 6,99€), Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu: Ich empfinde diesen Preisunterschied als fair.

Die Ergebnisse in Tabelle 4 zeigen, dass die Preisfairness-Einschätzung in dem beschriebenen Szenario bei allen drei Produktarten auf einem ähnlichen Niveau liegt. Es zeigt sich in dieser Untersuchung kein großer Unterschied in der Einschätzung zwischen den Produktarten, weshalb keine Abhängigkeit zur Produktart zu erkennen ist. Die Nullhypothese zu Hypothese H1a besagt, dass keine Unterschiede zwischen den Produkten bestehen. Sie konnte aufgrund der lediglich sehr geringen Unterschiede nicht eindeutig abgelehnt werden. Somit konnten keine Hinweise auf die Gültigkeit der Hypothese ***H1a***[129] gefunden werden.

[127] D1: Geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern.
[128] Für die Auswertung wurde folgende Wertzuweisung genutzt: 1= Stimme überhaupt nicht zu bis 4 = Stimme voll und ganz zu
[129] H1a: Die Preisfairness-Einschätzung des Preisunterschiedes zwischen höheren stationären Preisen und allgemein günstigeren Online-Preisen ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Für den stationären Handel (und somit auch die stationäre Preissetzung von MC-Händlern) ergeben sich hieraus keine besonderen Erkenntnisse für die Preissetzung, da die Ergebnisse verdeutlichen, dass anscheinend aufgrund der fehlenden Unterschiede in der Preisfairness-Einschätzung zwischen den Produktarten keine produktartenspezifischen Ansätze für Lösungsansätze abgeleitet werden können.

	Grill	Blumenerde	Margerite
Durchschnittlicher als fair empfundener Preisunterschied (in %)	5,83 (58,23€)	20,85 (2,29€)	22,24 (1,78€)

Tabelle 5: Auswertung als fair empfundener Preisunterschied zu einem Online-Händler (Szenario 1)
(Quelle: Eigene Darstellung)
Frage: Bis zu welcher Höhe (in €) empfinden Sie den Preisunterschied, den Sie im Laden mehr gezahlt haben, noch als fair? (Sie haben im Laden 999€ gezahlt), Blumenerde: (Laden 10,99€), Margerite: (Laden 7,99€)

Tabelle 5 zeigt, dass sich die Höhe des durchschnittlich als fair empfundenen prozentualen Preisunterschiedes zwischen dem Grill (5,83%) und den beiden anderen Produktarten Blumenerde (20,85%) und Margerite (22,24%) deutlich unterscheiden. Dieses Ergebnis zeigt einen überraschenden Zusammenhang zur Untersuchung der Preisfairness-Einschätzung: Die Preisfairness-Einschätzung aller drei Produkte ist sehr ähnlich (3,1-3,3) (vgl. Tab. 4), obwohl beim Grill bereits beinahe der maximale als fair empfundene Preisunterschied im Szenario vorlag und bei den anderen Produkten (fast) doppelt so hohe Unterschiede akzeptiert werden. Es wäre somit eher zu vermuten gewesen, dass die Preisfairness-Einschätzung der Blumenerde und der Margerite deutlich positiver ausfällt, da die Differenz im Szenario noch deutlich von der maximalen akzeptierten Differenz entfernt liegt.

Eine Überprüfung, ob der prozentuale durchschnittliche Preisunterschied zwischen Grill und Margerite[130] signifikant ist, wurde mithilfe des t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Zur Überprüfung wurde die Nullhypothese zu H1b untersucht, welche besagt, dass der durchschnittliche prozentuale Preisunterschied, der als fair wahrgenommen wird, bei der Margerite nicht höher ist als beim Grill. Diese konnte auf 0,05%-Signifikanzniveau[131] abgelehnt werden. Dies bedeutet, dass der prozentuale durchschnittliche als fair wahrgenommene Preisunterschied bei der Margerite signifikant höher ist als beim Grill. Somit kann die Hypothese ***H1b***[132] teilweise angenommen werden mit der Einschränkung, dass der signifikante Unterschied lediglich zwischen zwei Produktarten nachgewiesen wurde.

[130] Da die Signifikanz zwischen den Unterschieden der als fair empfundenen Preisunterschiede zwischen den Produktarten überprüft werden soll, wurden die beiden Produktarten zur Überprüfung ausgewählt, deren als „fair" empfundener prozentualer Preisunterschied am stärksten voneinander abweicht.
[131] Es liegt ein Zusammenhang vor und die Unterschiede sind kein reiner Zufall.
[132] H1b: Die Einschätzung der durchschnittlichen als fair angesehenen prozentualen Preisunterschiede zwischen höheren stationären Preisen und allgemein günstigeren Online-Preisen ist **abhängig** von der Produktart. (Unterschiede zwischen den Produktarten)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Da als mögliche Ursache für die signifikanten Preisunterschiede die höhere Preisklasse des Grills vorliegt, sollte eine Untersuchung mit Produkten einer ähnlichen Preisklasse durchgeführt werden, um zu überprüfen, ob auch in diesem Falle ein signifikanter Unterschied vorliegt. Die Hypothese kann nur teilweise angenommen werden, da sich die durchschnittlich prozentual als fair empfundenen Unterschiede der Blumenerde und Margerite auf einem Niveau befinden. Der geringe Unterschied zwischen Erde und Margerite lässt keine Signifikanz vermuten.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich aufgrund des signifikanten Unterschiedes an dieser Stelle Möglichkeiten für Lösungsansätze hinsichtlich der Preisniveauunterschiede zwischen stationären und allgemeinen Online-Preisen ergeben können. So verdeutlicht das Ergebnis bereits für die untersuchte Branche, dass bei Blumenerde und Margerite höhere prozentuale Preisunterschiede im Laden im Vergleich zu den allgemeinen Online-Preisen angesetzt werden können als beim Grill. Die Gründe für diese Unterschiede können nicht genauer analysiert werden, jedoch könnte beispielsweise die unterschiedliche Preisklasse, in der sich der Grill gegenüber den anderen Produkten befindet, eine Ursache für die signifikante Abweichung darstellen. Die ähnliche Bewertung der Produkte Margerite und Blumenerde, die sich in einer Preisklasse befinden, ist ein weiteres Indiz dafür. Auch wird deutlich, um wie viel Prozent diese durchschnittlich abweichen dürfen, sodass der Preis immer noch als „fair“ wahrgenommen wird. In dieser Untersuchung liegen die höchsten akzeptierten prozentualen Abweichungen bei den Artikeln aus dem Impuls- und Pflichtsortiment. Es könnte untersucht werden, ob sich dies auch auf Impuls- und Pflichtartikel in anderen Branchen übertragen lässt. Der Modell- und Untersuchungsansatz für das erste Dilemma besteht außerdem in der Untersuchung der Teilnutzenwerte der Merkmale und Ausprägungen. Aus der Untersuchung (CA) ergeben sich folgende Ergebnisse hinsichtlich der untersuchten Merkmale (vgl. Tab. 6):

Kanal	Merkmal	Relative Wichtigkeit (Anteil des Merkmals am Gesamtnutzen)		
		Grill	Blumenerde	Margerite
stationär	Beratungslevel	17,11	8,73	10,72
	Produktverfügbarkeit	8,40	36,07	30,03
	Preis	34,42	30,09	34,90
	Lieferung	16,49	22,86	22,33
	Zusätzliche Services	23,58	2,25	2,02
online	Beratungslevel	20,43	5,13	7,22
	Produktverfügbarkeit	10,36	16,98	37,58
	Preis	39,84	23,06	29,92
	Versandkosten	3,94	49,55	22,54
	Zusätzliche Services	25,43	5,28	2,75

Tabelle 6: Auswertung relative Wichtigkeit der Merkmale
(Quelle: Eigene Darstellung)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Auswertung der Teilnutzen der Merkmale

Die allgemeine Auswertung betrachtet lediglich Auffälligkeiten in den Ergebnissen, da eine umfassende Analyse nicht zur Zielerreichung der Arbeit beitragen würde. Die Ergebnisse zeigen anschaulich, dass das Beratungslevel beim Produkt Grill online einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat als stationär (online 20,43; stationär 17,11)[133]. Auch beeinflusst das Beratungslevel die Entscheidung beim Grill stärker als bei den anderen Produkten (Blumenerde online 5,13; stationär 8,73; Margerite online 7,22; stationär 10,72). Die Bedeutung der Produktverfügbarkeit ist dabei für diese beiden Produkte in beiden Kanälen deutlich höher als beim Grill. Dabei kann keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden, ob der Einfluss in einem der Kanäle höher oder geringer ist, da sich dies zwischen den Produkten unterscheidet (Grill online 10,36, stationär 8,4; Blumenerde online 16,98, stationär 36,07; Margerite online 37,58; stationär 30,03). Die Produktverfügbarkeit beim Online-Kauf der Margerite stellt mit 37,58 den zweithöchsten relativen Einfluss eines Merkmals auf eine Kaufentscheidung der Untersuchung dar.

Der Preis gehört bei allen Produktarten in allen Kanälen mit zu den wichtigsten beiden Merkmalen. Dabei ist der Einfluss beim Grill online (39,84) höher als stationär (34,42). Es wird vermutet, dass die Vergleichbarkeit (Marke) online eine stärkere Preisbedeutung hervorruft, wohingegen im Laden das Einkaufserlebnis die Preisbedeutung leicht verringert. Der Online-Teilnutzen des Preises von 39,84 stellt den höchsten relativen Einfluss der Untersuchung dar. Bei den beiden anderen Produktarten ist der Preis jeweils stationär ein größerer Einflussfaktor. Der Einfluss der Versand-/Lieferkosten unterscheidet sich für alle Produktarten (außer der Margerite) zwischen den Kanälen. Beim Grill ist dieser Einfluss in beiden Kanälen deutlich geringer als bei den anderen Produkten, was darauf zurückzuführen sein kann, dass der prozentuale Anteil der Versandkosten am Produktpreis gering ist, wohingegen beim Kauf einer einzelnen Margerite die Versand-/Lieferkosten den Warenwert übersteigen. Eine besonders hohe Abweichung liegt zwischen dem Einfluss der Versandkosten auf die Kaufentscheidung beim Online-Kauf bei dem Grill (3,94) gegenüber der Blumenerde (49,55). Die Bedeutung der zusätzlichen Services variiert zwischen den Produktarten, hat jedoch für die Produkte in beiden Kanälen jeweils einen ungefähr gleichen Anteil (Grill online 25,43; stationär 23,58; Blumenerde online 5,28; stationär 2,25; Margerite online 2,75; stationär 2,02). Dabei fällt auf, dass die zusätzlichen Services beim Grill einen deutlich höheren Einfluss haben als bei den anderen Produkten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf den ersten Blick deutliche Unterschiede zwischen den Kanälen und Produktarten zu erkennen sind. Dabei sind sich die Ergebnisse bei der Höhe des jeweiligen Einflusses bei Blumenerde und Margerite ähnlich. Die Ergebnisse des Grills weichen bei einigen Merkmalen deutlich ab.

[133] Die Zahlen stehen für Teilnutzenwerte; bei einem hohen Teilnutzen, ist der Einfluss dieses Merkmals auf die Kaufentscheidung im Vergleich zu den anderen Merkmalen höher. In der Summe ergeben alle Teilnutzenwerte der Merkmale 100.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Grill	Blumenerde	Margerite
Online	Preis 39 (Zusätzliche Services 25)	Versandkosten 49 (Preis 23)	Produktverfügbarkeit 37 (Preis 27)
Stationär	Preis 34 (Zusätzliche Services 23)	Produktverfügbarkeit 36 (Preis 30)	Preis 34 (Produktverfügbarkeit 30)

Tabelle 7: Wichtigstes und (zweitwichtigstes) Merkmal
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der wichtigsten Merkmale nach Kanal und Produktart (vgl. Tab. 7) verdeutlichen, dass sich die Merkmale, die am stärksten in die Kaufentscheidung eingehen nicht in allen Fällen nach Produktart und Kanal unterscheiden. Lediglich die Beratung stellt bei keinem der Fälle das wichtigste Kriterium dar. Es liegen bei den Produkten Margerite und Blumenerde Unterschiede zwischen den Kanälen für dasselbe Produkt vor (z.B. Blumenerde Versandkosten online am wichtigsten und Produktverfügbarkeit stationär). Auch innerhalb eines Kanals liegen zwischen den Produktarten Unterschiede vor (z.B. online ist wichtigstes Merkmal beim Grill der Preis, bei der Blumenerde Versandkosten, bei der Margerite Produktverfügbarkeit).

Die Hypothesen zu den höchsten Teilnutzenwerten der Merkmale können somit beide teilweise angenommen werden: ***H2a***[134] wird teilweise angenommen, da die Nullhypothese hierzu besagt, dass keine Unterschiede hinsichtlich der Teilnutzen zwischen den Kanälen eines Produktes bestehen. Dies kann in zwei von drei Fällen abgelehnt werden. Die Hypothese H2a wird nur teilweise angenommen, da überprüft werden müsste, ob die hohe Preisbedeutung auf die Kaufentscheidung beim Grill in beiden Kanälen auf die höhere Preisklasse zurückzuführen ist. Möglicherweise kann diese Hypothese nur bei Produkten bis zu einer bestimmten Preisschwelle angenommen werden, da ab einer bestimmten Preisklasse der Preis das einzig entscheidende Kriterium darstellt. ***H2b***[135] wird teilweise angenommen, da die wichtigsten Merkmale zwischen den Produktarten innerhalb eines Kanals nicht identisch sind. Die Nullhypothese hierzu besagt, dass keine Unterschiede zwischen den wichtigsten Merkmalen innerhalb eines Kanals bestehen. Diese kann abgelehnt werden, da in dem Online-Kanal zwischen allen Produkten und stationär zwischen Blumenerde und Margerite/Grill Unterschiede bestehen. Lediglich Grill und Margerite weisen das gleiche wichtigste Merkmal (Preis) auf. Somit wird die Hypothese H2b für den Online-Kanal angenommen, für den stationären Kanal nur teilweise.

[134] H2a:Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Merkmale für **dasselbe Produkt** ist abhängig von dem **Kanal**, in dem das Produkt gekauft wird (Unterschiede zwischen Kanälen eines Produktes)
[135] H2b: Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Merkmale **innerhalb eines Kanals** ist abhängig von den Produktarten (Unterschiede zwischen Produktarten)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Auffallend bei diesen Ergebnissen ist die Fokussierung auf den Preis in beiden Kanälen bei dem Grill (Profilierungssortiment). Diese könnte auf das Untersuchungsdesign zurückzuführen sein. Bei der Blumenerde als Pflichtsortiment wird von den Kunden stationär erwartet, dass diese verfügbar ist und online spielen die Versandkosten die höchste Rolle. Dies könnte daran liegen, dass Blumenerde als Pflichtsortiment bisher hauptsächlich stationär gekauft wird und „es sich lohnen muss“ falls diese online gekauft wird. Auch liegen die Versandkosten hoch im Verhältnis zum Produktpreis. Diese gehören nur bei einer Produktart in einem Kanal zu den wichtigsten Merkmalen.

MC-Händler sollten diese Unterschiede bei der Preissetzung beachten. An dieser Stelle ergeben sich somit aufgrund der festgestellten Unterschiede möglicherweise Chancen dafür, bei Beachtung der wichtigsten Merkmale den Kundennutzen zu erhöhen und durch innovative Preismodelle umzusetzen. Da die Betrachtung der Merkmale bei der Entwicklung von Lösungsansätzen nützlich sein kann, ist in einem nächsten Schritt bei der Formulierung und Ableitung dieser Lösungsansätze eine intensivere Betrachtung der Ergebnisse notwendig. Da sich herausgestellt hat, dass sowohl zwischen den Produktarten als auch zwischen den Kanälen Unterschiede hinsichtlich der wichtigsten Merkmale nachgewiesen werden konnten, können diese Ergebnisse (mit Einschränkungen) bei der Preissetzung beachtet werden. Dazu kann bei der Preissetzung auf Produkt- und Kanalebene der Fokus der Kommunikation auf diese wichtigsten Merkmale gelegt werden. Zusätzlich können beispielsweise beim Grill über die zusätzlichen Services große Nutzensteigerungen erreicht werden.

Auswertung der Teilnutzenwerte der Ausprägungen

Tabelle 8 zeigt die Auswertung der Teilnutzenwerte der Ausprägungen hinsichtlich der jeweiligen Merkmale und der Kanäle. Dabei geben jeweils die beiden äußeren Spalten an, ob die wichtigste Ausprägung in einem Kanal bei den Produktarten identisch ausfallen. Die Spalte in der Mitte (Wichtigste Ausprägung nach Produktart) gibt an, ob die wichtigste Ausprägung für eine Produktart in beiden Kanälen identisch ist.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

		Stationär				Online		
Produktart	**Merkmal**	**Vergleich wichtigste Ausprägung nach Kanal**	**Teil-nutzen**	**Wichtige Ausprägung**	**Vergleich wichtigste Ausprägung nach Produktart**	**Wichtigste Ausprägung**	**Teil-nutzen**	**Vergleich wichtigste Ausprägung nach Kanal**
Blumen-erde	Beratungs-level	gleich	3,19	Hoch	gleich	Hoch	2,74	unter-schiedlich
Grill	Beratungs-level		8,25	Hoch	gleich	Hoch	9,97	
Margerite	Beratungs-level		5,82	Hoch	unterschiedlich	Niedrig	2,89	
Blumen-erde	Lieferung/ Versand-kosten	gleich	13,87	Kosten-lose Lieferung	gleich	Versand-kostenfrei	23,99	unter-schiedlich
Grill	Lieferung/ Versand-kosten		7,52	Kosten-lose Lieferung	gleich	Versand-kostenfrei	1,97	
Margerite	Lieferung/ Versand-kosten		11,28	Kosten-lose Lieferung	*unter-schiedlich (Margerite kostenlos aus-geschlossen)*	Versand-kostenfrei ab einem Waren-wert von 19,98€	11,27	
Blumen-erde	Preis	gleich	12,23	8,99€	gleich	8,99€	11,13	gleich
Grill	Preis		17,53	899€	gleich	899€	19,59	
Margerite	Preis		16,29	5,99€	gleich	5,99€	12,58	
Blumen-erde	Produkt-verfügbar-keit	gleich	18,04	Sofort	gleich (schnellste)	Nächster Werktag	9,03	unter-schiedlich
Grill	Produkt-verfügbar-keit		4,19	Sofort	unterschiedlich	2-3 Werktage	4,26	
Margerite	Produkt-verfügbar-keit		15,01	Sofort	gleich (schnellste)	Nächster Werktag	12,93	
Blumen-erde	Zusätzliche Services	unter-schiedlich	1,12	Keine	unterschiedlich	Lieferung zu Wunsch-termin (Tag und Tageszeit)	2,63	unter-schiedlich
Grill	Zusätzliche Services		10,44	Kosten-lose Montage	gleich	Kosten-lose Montage	14,68	
Margerite	Zusätzliche Services		1,15	Lieferung zu Wunsch-termin (Tag und Tageszeit)	unterschiedlich	Keine	1,05	

Tabelle 8: Auswertung der wichtigsten Ausprägungen
Quelle: Eigene Darstellung

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen den Kanälen eines Produktes zeigen die Ergebnisse, dass bei der Margerite nur zwei „wichtigste Ausprägungen“ (von insgesamt fünf) in beiden Kanälen identisch sind (günstigster Preis und schnellste Verfügbarkeit). Beim Grill und der Blumenerde stimmen vier der fünf wichtigsten Ausprägungen in beiden Kanälen überein[136]. Die Nullhypothese zu H3a besagt, dass keine Unterschiede zwischen den Kanälen eines Produktes vorliegen.

Diese kann nicht abgelehnt werden, da bei der Margerite Unterschiede zwischen den Kanälen vorliegen. Es kann somit nicht bestätigt werden, dass die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte vom Kanal abhängig ist. Hypothese ***H3a***[137] kann somit nicht angenommen werden.

Eine allgemeine Abhängigkeit der wichtigsten Ausprägungen vom Kanal (ohne Betrachtung der Produktart) kann auch nicht bestätigt werden, da sich kein eindeutiger Trend abzeichnet. Bei einem[138] der Merkmale (Preis) sind die wichtigsten Ausprägungen bei allen Produktarten in beiden Kanälen gleich. Es fällt dabei auf, dass lediglich bei den zusätzlichen Services bei zwei der drei Produktarten unterschiedliche wichtigste Ausprägungen in den Kanälen vorliegen. Bei den restlichen Merkmalen ist dies eins. Dabei erreicht die „Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)“ bei der Margerite stationär den höchsten Teilnutzen und bei der Blumenerde online. Im jeweils anderen Kanal erhält bei beiden Produktarten „kein zusätzlicher Service“ den höchsten Teilnutzen (Blumenerde stationär und Margerite online).

Bei der Betrachtung der Teilnutzenwerte der Ausprägungen in Tabelle 8 wird deutlich, dass beim stationären Kauf (fast) immer bei allen Produktarten die gleiche Ausprägung den höchsten Teilnutzen liefert. Lediglich bei den zusätzlichen Services erreichen bei jeder Produktart verschiedene Ausprägungen den höchsten Teilnutzen. Aus diesem Grund werden diese noch einmal genauer betrachtet, um zu überprüfen, ob an dieser Stelle Möglichkeiten für Lösungsansätze liegen. Entscheidend ist dabei der Anteil, den die zusätzlichen Services als Merkmal an der Kaufentscheidung haben. Beim Grill stellen die zusätzlichen Services das zweitwichtigste Kriterium dar und könnten somit durch die gezielte Verwendung der wichtigsten Ausprägung „der kostenlosen Montage“ den Kundennutzen stark beeinflussen und möglicherweise sogar einen höheren Preis als „fair“ darstellen. Bei den anderen Produkten sind die zusätzlichen Services verhältnismäßig unbedeutend. Dies zeigt, dass sich die Chancen für eine Lösungsfindung durch den gezielten Einsatz der wichtigsten Ausprägungen der zusätzlichen Services nach Produktarten unterscheiden. Online hingegen unterscheiden sich die Ausprägungen mit dem höchsten Nutzen jeweils zwischen den Produktarten (Ausnahme beim Preis).

---

[136] Übereinstimmen heißt in diesem Falle z.B. bei der Produktverfügbarkeit – die schnellste Verfügbarkeit; beim Preis – der günstigste Preis usw.

[137] H3a: Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der Ausprägungen für **dasselbe Produkt** ist abhängig von dem **Kanal**, in dem das Produkt gekauft wird (Unterschiede zwischen Kanälen eines Produktes)

[138] Bei Inklusion der Lieferung/Versandkosten wären es zwei. Dieses Merkmal wurde ausgeschlossen, da bei der Margerite der kostenlose Versand/Lieferung ausgeschlossen wurde.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Die Nullhypothese zu H3b besagt, dass keine Unterschiede zwischen den Produktarten bestehen. Diese kann im Online-Kanal abgelehnt werden. Im stationären Kanal kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden, da (fast) immer bei allen Produktarten die gleiche Ausprägung den höchsten Teilnutzen liefert und keine Unterschiede zwischen den Produktarten vorliegen.

Somit kann Hypothese ***H3b***[139] für den Online-Kanal fast vollständig angenommen werden (unterschiedliche wichtigste Ausprägungen zwischen den Produktarten).

Für den stationären Kanal konnten keine Hinweise auf die Gültigkeit der Hypothese gefunden werden (gleiche wichtigste Ausprägungen zwischen den Produktarten).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mithilfe der Nutzeneinschätzungen bei bestimmten Produktarten Unterschiede der wichtigsten Ausprägungen zwischen dem stationären und Online-Kauf des Produktes aufgezeigt werden können. Zusätzlich können online zwischen den Produktarten verschiedene wichtigste Ausprägungen identifiziert werden. Es wurde deutlich, dass die zusätzlichen Services am stärksten variieren, da diese sich innerhalb der beiden Kanäle zwischen den Produktarten unterscheiden. Jedoch wurde auch erkannt, dass diese nur einen geringeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben. Ihre Wirkung und die Möglichkeit zur Beeinflussung des Gesamtnutzens sind somit beschränkt.

Hypothese ***H4***[140] wird überprüft, indem die Nullhypothese aufgestellt wird, dass diese Behauptung nicht richtig ist. Um die Nullhypothese abzulehnen, wird in der jeweiligen Ranked List[141] der passenden Untersuchung nach Beispielen gesucht bei denen die aufgestellte Behauptung zutrifft. Passende Untersuchungen sind hierbei diejenigen, bei denen der Preis nicht das wichtigste Merkmal darstellt, da dieser in der Fragestellung bereits feststeht (als höherer Preis gegenüber einem günstigeren Angebot). In den folgenden Untersuchungen wurde nicht der Preis als wichtigstes Merkmal identifiziert: Blumenerde online, Blumenerde stationär, Margerite online. Sie eignen sich für die Überprüfung. Tabelle 9 zeigt die ausgewählten Angebote aus der Ranked List.

[139] H3b: Die Einschätzung der höchsten Teilnutzenwerte der **Ausprägungen innerhalb eines Kanals** ist abhängig von den Produktarten (Unterschiede zwischen Produktarten)
[140] H4: Wenn beim wichtigsten Merkmal die Ausprägung mit dem höchsten Teilnutzen eingesetzt wird, dann kann bei einem höheren Preis ein größerer Gesamtnutzen erreicht werden als bei einem günstigeren Angebot mit einer weniger bedeutenden Ausprägung
[141] Die Ranked List ist eine Liste innerhalb der Auswertung der CA durch das Online-Tool. Diese bietet ein Ranking der Produktkonzepte mit Angabe eines Scores (Gesamtnutzen)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Beratungslevel	Produkt-verfügbarkeit	Preis	Versandkosten	Zusätzliche Services	Gesamtnutzen	Ranking
Blumenerde online	Hoch	Nächster Werktag	8,99€	Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€	Keine	24	14
	Hoch	Nächster Werktag	9,99€	Versandkostenfrei	Keine	37	2
	Hoch	Nächster Werktag	10,99 €	Versandkostenfrei	Keine	24	16
Blumenerde stationär	Hoch	Auf Bestellung (2-3 Werktage)	9,99€	Kostenlose Lieferung	Keine	6	37
	Hoch	Sofort	10,99 €	Kostenlose Lieferung	Keine	18	23
Margerite online	Niedrig	Nächster Werktag	6,99€	Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€	Keine	33	6
	Niedrig	Eine Woche	5,99€	Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€	Keine	3	58
	Niedrig	Nächster Werktag	7,99€	Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€	Keine	11	30

Tabelle 9: Angebote bei denen bei einem höheren Preis ein höherer Gesamtnutzen vorliegt (Quelle: Eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass bei der Blumenerde selbst bei 10,99€ noch ein gleicher Nutzen wie bei 8,99€ vorliegt. Bei der Margerite ist anzumerken, dass der Gesamtnutzen bei 2-3 Werktagen höher ist bei einem günstigeren Preis. Tabelle 10 fasst die für die Überprüfung benötigten Ergebnisse noch einmal zusammen. Für jede Untersuchung, bei der der Preis nicht den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, wurde ein Beispiel gefunden, in dem der Gesamtnutzen unter Anwendung des vermuteten „Lösungsansatzes“ (wichtigste Ausprägung einsetzen bei wichtigstem Merkmal) höher war als bei einem günstigeren Preis mit einer „schlechteren“ Ausprägung beim wichtigsten Merkmal.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Wichtigstes Merkmal	Wichtigste Ausprägung davon	Gesamtnutzen Höherer Preis + wichtigstes Merkmal u. Ausprägung	Gesamtnutzen Günstigerer Preis + schlechtere Ausprägung
Blumenerde online	Versandkosten	Versandkostenfrei	37	24
Blumenerde stationär	Produktverfügbarkeit	Sofort	18	6
Margerite online	Produktverfügbarkeit	Nächster Werktag	33	3

Tabelle 10: Ergebnisse zur Überprüfung von Hypothese H4
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Hypothese **H4** wird angenommen, da für die „zugelassenen" Untersuchungen mindestens ein Beispiel gefunden wurde, in dem der beschriebene Zusammenhang vorliegt. Es kann folglich mithilfe der Betrachtung des wichtigsten Merkmals und durch den Einsatz der wichtigsten Ausprägung ein höherer Gesamtnutzen bei teureren Preisen erreicht werden, wenn diese Ausprägung bei dem günstigeren Produktkonzept über einen geringeren Teilnutzen verfügt. Jedoch muss dabei beachtet werden, dass die wichtigste und die zweitwichtigste Ausprägung nicht zu ähnlich sind. Im Falle der Margerite ist dies der Fall (Teilnutzen Nächster Werktag 12,93; 2-3 Werktage 11,71), weshalb die Konstellation somit nur in Kombination mit der mit Abstand „schlechtesten" Ausprägung (Teilnutzen Eine Woche -24,64) möglich ist.

Zusammenfassung der Ergebnisse zum Kundennutzen

All diese Erkenntnisse können dabei für die Entwicklung von Lösungsansätzen für eine jeweilige Branche bzw. für ein Unternehmen genutzt werden. Für die Lösungsfindung für das Dilemma hinsichtlich der teureren Online-Preise von MC-Händlern gegenüber PP kann somit abgeleitet werden, dass Potential vorhanden ist, über Merkmale und Ausprägungen, die sich an den verschiedenen Produktarten orientieren, einen höheren Kundennutzen zu generieren als bei einer allgemein festgelegten Ausprägung der Merkmale pro Kanal. Erste Ideen für solche Lösungsansätze, die aus den produktartenspezifischen Unterschieden in den Merkmalen und Ausprägungen abgeleitet werden können lauten wie folgt (vgl. Abb. 6).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

• Kostenlose Montage stellt beim Grill mit großem Abstand den wichtigsten zusätzlichen Service dar. Über Preispakete (Bundling) in denen die Montage und möglicherweise noch ein weiteres Zubehör inkludiert ist, besteht die Chance, trotz höherer Preise des MC-Händlers, der hohen Preistransparenz im Internet und der starken Bedeutung des (günstigsten) Preises wettbewerbsfähig zu agieren, da die Vergleichbarkeit der Angebote genommen wird. Der hohe Nutzen, den der Kunde durch die kostenlose Montage erhält, lässt die Preisbedeutung somit möglicherweise unwichtiger werden. Hier liegt für den MC-Händler auch eine Chance sich gegenüber PP abzusetzen, da diese eine Montage nicht anbieten (können).
• Interessant ist außerdem, dass bei dem Grill sowie bei der Blumenerde auch online das höchste Beratungslevel den größten Teilnutzen erzeugt. Es ergibt sich der Untersuchungsbereich, wie das Beratungslevel online optimiert werden kann, um sich gegenüber anderen Anbietern abzusetzen. So könnten Kooperationen mit Start-Ups, die die Online-Beratung in den Fokus stellen, eine Möglichkeit darstellen.
• Beispielsweise bei der Margerite erreicht nicht die Ausprägung 7€ den höchsten Teilnutzen, sondern „Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€“. Dabei ist somit anzunehmen, dass eine Margerite möglicherweise eher dann online bestellt wird, wenn noch weitere Produkte oder eine höhere Anzahl bestellt werden. An dieser Stelle könnte aufgrund des Ergebnisses über Lösungsansätze durch innovative Preismodelle für dieses Produkt nachgedacht werden. Erste Ideen hierzu wären Bundling, bei dem die Margerite mit komplementären Produkten zu einem Gesamtpreis angeboten wird. Dies würde auch Vorteile gegenüber der hohen Preisbedeutung liefern (2. wichtigstes Merkmal), da durch das Bundling die Vergleichbarkeit des Preises verringert könnte. Der Kunde scheint eher zu akzeptieren, ein weiteres teureres Produkt oder eine höhere Anzahl zu kaufen, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten anstatt die 7€ Versandkosten zu zahlen. Diese Preismodelle würden insofern funktionieren, als dass bei der Margerite kein hohes Beratungslevel erforderlich ist.
• Bei der Margerite hat sich online als wichtigstes Merkmal die Produktverfügbarkeit herausgestellt und als wichtigste Ausprägung „nächster Werktag“. Darauf aufbauend könnte ein innovatives System entwickelt werden, welches die „Lieferung am nächsten Werktag“ verspricht, diese durch nationale Kooperationen einhalten kann und durch die direkte Belieferung durch Gärtner ein solches Potential bietet. Dabei könnten sich die MC-Gartencenter gegenüber PP durch die Generierung eines höheren Gesamtnutzens absetzen und dem Dilemma der Preisniveauunterschiede begegnen.

Abbildung 6: Ideen für Lösungsansätze auf Grundlage der Unterschiede in der Kundennutzen-Einschätzung (Quelle: Eigene Darstellung)

Die weitere Umsetzbarkeit solcher Preismodelle muss für den Einzelfall und pro Branche und Unternehmen geprüft werden. Diese ersten Ideen dienen dazu, aufzuzeigen, wie mithilfe der Unterschiede hinsichtlich der wichtigsten Merkmale und Ausprägungen Lösungsansätze zum Umgang mit den günstigeren PP-Angeboten entwickelt werden könnten. Der Ansatz des Modells über den Kundennutzen Lösungsansätze zu entwickeln wird dadurch bestätigt.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Dilemma 2[142]**:**

Bei der Suche nach Preisdifferenzierungspotentialen ergeben sich aus der Untersuchung folgende Ergebnisse hinsichtlich der Preisfairness-Einschätzung bei kanalbezogener Preisdifferenzierung. Die durchschnittlichen Skalen-Punkte der Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung unterscheiden sich sehr gering zwischen den Produktarten (vgl. Tab. 11).

	Grill	**Blumenerde**	**Margerite**
Durchschnittliche Skalenpunkte (Likert-Skala 1-4)	2,4	2,5	2,5
Unterschied im Szenario	50€ (5%)	1€ (9,1%)	1€ (12,5%)

Tabelle 11: Auswertung Preisfairness-Einschätzung bei Preisniveauunterschied zum Online-Shop desselben Händlers
(Quelle: Eigene Darstellung)
Frage: Stellen Sie sich vor, Sie haben den Grill im Laden bei einem Händler für 999€ gekauft und finden kurze Zeit später heraus, dass der gleiche Händler den gleichen Grill in seinem Online-Shop für 949€ anbietet. Blumenerde (10,99€ Laden; Online-Shop 9,99€) Margerite (7,99€ Laden, Online-Shop 6,99€)

Die Nullhypothese besagt, dass keine Unterschiede zwischen den Produktarten vorliegen. Da diese Nullhypothese aufgrund der beinahe identischen Skalen-Einschätzungen nicht abgelehnt werden kann, wurden keine Hinweise auf die Gültigkeit der Hypothese **H5**[143] gefunden. Es ergeben sich dadurch in dieser Untersuchung keine Produktarten, die „besser“ oder „schlechter“ für eine Preisdifferenzierung geeignet sind. Es sollten wie bereits angemerkt Produktarten aus einer Preisklasse untersucht werden, um diese Ergebnisse zu überprüfen.

Die Überprüfung, ob die Preisfairness-Einschätzung durch eine offen kommunizierte Begründung besser ausfällt zeigen die folgenden Ergebnisse in Tabelle 12.

[142] D2: Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung.
[143] H5: Die Einschätzung der Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Grill	Blumenerde	Margerite
Einschätzung Preisfairness bei kanalbezogener Preisdifferenzierung mit Begründung (Durchschnittliche Skalenpunkte (Likert-Skala 1-4))	2,86	2,97	2,81
Differenz (Verbesserung) zur Einschätzung ohne Begründung	0,46 (19%)	0,47 (19%)	0,31 (12%)
Signifikanzniveau Unterschiede der Stichproben	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 0,2%-Niveau signifikant	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 0,2%-Niveau signifikant	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 1%-Niveau signifikant

Tabelle 12: Einfluss einer Begründung auf die Preisfairness-Einschätzung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei allen drei Produktarten kommt es zu einer deutlichen Verbesserung (12% bzw. 19%) der Preisfairness-Einschätzung durch die Begründung. Der Unterschied zwischen den Mittelwerten (in der Einschätzung) ist mindestens auf dem 1%-Niveau (bei 2 Produktarten sogar auf dem 0,2%-Niveau) signifikant.

Die Hypothese **H6**[144] wird somit auf dem 1%- (bzw. 0,2%-) Signifikanzniveau angenommen. MC-Händler können durch eine glaubwürdige Begründung die Preisfairness-Einschätzung bei kanalbezogener Preisdifferenzierung verbessern.

Die Höhe der Wirkung unterscheidet sich nicht zwischen allen drei Produktarten (vgl. Tab. 12), jedoch liegen Unterschiede zwischen den Produktarten vor. Zwischen Grill und Blumenerde tritt eine Wirkung in ähnlicher Höhe ein (Verbesserung 0,46 bzw. 0,47 Skalenpunkte - 19 %). Da die Höhe der Steigerung bei der Margerite lediglich bei 0,31 Skalenpunkten (12 %) liegt lässt sich darauf schließen, dass es Produkte gibt, bei denen eine Begründung eine stärkere Wirkung auf die Preisfairness-Einschätzung ermöglicht als bei anderen Produkten. In diesem Falle liegt die Vermutung nahe, dass die Probanden von einer Begründung bei der Margerite nicht stark positiv beeinflusst wurden, da bei dem frischen Produkt einer Pflanze beim Transport und Lieferung höhere Kostenstrukturen entstehen. Falls die Probanden bei einer Begründung an die höheren Kostenstrukturen denken, könnte dies die Ursache dafür sein, dass die Wirkung der Begründung geringer ausfällt. In diesem Zusammenhang wäre es interessant herauszufinden, ob sich dieses Phänomen beispielsweise bei anderen frischen Produkten wie frischen Lebensmitteln wiederholt. MC-Händler sollten somit bei ihrer Preissetzung auf die Logik und Art und Weise der Begründung achten. Die Untersuchung zu den Unterschieden in der Einschätzung der fairen Höhe von Preisniveauunterschieden bei kanalbezogener Preisdifferenzierung bringt folgende Ergebnisse: Es liegen Differenzen (2,86% Grill ggü. 13,9% Margerite) zwischen den %-Angaben zur Höhe der akzeptierten Preisdifferenzen zwischen den Kanälen desselben Händlers vor.

[144] H6: Wenn bei der kanalbezogenen Preisdifferenzierung desselben Händlers eine **Begründung** vorliegt, dann fällt die Preisfairness-Einschätzung positiver aus als ohne Begründung

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Eine Überprüfung, ob der prozentuale durchschnittliche Preisunterschied zwischen zwei Produktarten (Grill und Margerite[145]) signifikant ist, wurde mithilfe des t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Zur Überprüfung wurde die Nullhypothese zu H7 aufgestellt, welche besagt, dass der durchschnittliche prozentuale Preisunterschied, der als fair wahrgenommen wird, bei der Margerite nicht höher als beim Grill. Diese konnte auf 0,05%-Niveau abgelehnt werden. Dies bedeutet, dass der durchschnittliche prozentuale Preisunterschied bei der Margerite höher ist als beim Grill (vgl. Tab. 13).

	Grill	**Blumenerde**	**Margerite**
Durchschnittlicher %-Unterschied (fairer Preisunterschied)	2,86	9,34	13,90

Tabelle 13: Durchschnittlicher prozentualer als fair wahrgenommener Preisunterschied bei kanalbezogener Preisdifferenzierung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Hypothese **H7**[146] kann somit angenommen werden, da signifikante Unterschiede zwischen Grill und Margerite hinsichtlich des prozentual als fair angesehenen Preisunterschiedes bei kanalbezogener Preisdifferenzierung nachgewiesen wurden. Eine einheitlich als „fair" angesehene prozentuale Preisdifferenz kann folglich auch für dieses Szenario nicht festgelegt werden.

Die gemeinsame Betrachtung der Preisbedeutungen online und stationär mit den Preisfairness-Einschätzungen führt zu folgenden Ergebnissen (vgl. Tab. 14):

Merkmal Preis					
Produktart	Kanal	Teilnutzen	Relativer Anteil des Preises	Preisfairness - Einschätzung (kanalbezogene Preisdifferenzierung)	Durchschnittlicher %-Unterschied (fairer Preisunterschied bei kanalbezogener Preisdifferenzierung)
Grill	stationär	34,4183		2,4	2,86
Grill	online	39,8428	Online höherer Anteil		
Blumenerde	stationär	30,0892	Stationär höherer Anteil	2,5	9,34
Blumenerde	online	23,0602			
Margerite	stationär	34,8955	Stationär höherer Anteil	2,5	13,90
Margerite	online	29,9198			

Tabelle 14: Preisfairness-Einschätzung und Preisbedeutung der Produktarten nach Kanal
(Quelle: Eigene Darstellung)

[145] Da untersucht werden sollte, ob zwischen Produktarten ein signifikanter Unterschied besteht, wird die Überprüfung des Unterschiedes zwischen zwei Produktarten als ausreichend angesehen. Dazu wurden die beiden Produktarten ausgewählt, deren akzeptierte %-Angaben am weitesten auseinander liegen.
[146] Die Einschätzung der prozentual als fair angesehen Preisunterschiede bei kanalbezogener Preisdifferenzierung ist abhängig von der Produktart (Unterschiede zwischen den Produktarten)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Die Ergebnisse zeigen jeweils das Gegenteil der vermuteten Zusammenhänge auf. Beim Grill ist der die relative Bedeutung des Preises online höher als stationär. Jedoch sind sowohl die Preisfairness-Einschätzung als auch der durchschnittliche %-Unterschied online geringer. Die Hypothesen **H8**[147] und **H9**[148] werden somit abgelehnt. Die Ergebnisse lassen einen Zusammenhang in die andere Richtung vermuten, dass die Preisfairness-Einschätzungen höher liegen, wenn die relative Preisbedeutung stationär höher ist als online. An dieser Stelle ist jedoch auf die geringen Unterschiede hinsichtlich der Preisbedeutung zwischen den jeweiligen Kanälen hinzuweisen. Es ist zu erwähnen, dass der Preis in den Ergebnissen in allen sechs Untersuchungseinheiten das wichtigste oder zweitwichtigste Merkmal darstellt.

Ein weiteres Ergebnis zeigt sich im Vergleich der durchschnittlich als „fair" empfundenen prozentualen Preisunterschiede zwischen den beiden betrachteten Szenarien (vgl. Tab. 15):

	Grill	**Blumenerde**	**Margerite**
Durchschnittlicher prozentualer als fair wahrgenommener **Preisunterschied Allgemein** in%	5,83	20,85	22,24
Durchschnittlicher prozentualer als fair wahrgenommener **Preisunterschied Kanalbezogen** in%	2,86	9,34	13,90
Unterschied durchschnittliche Höhe online allgemein und Preisdifferenzierung in %	2,97	11,52	8,34
Ist der Unterschied der als fair empfundenen Preisunterschiede signifikant?	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 0,1%-Niveau signifikant	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 0,1%-Niveau signifikant	Die Unterschiede zwischen den Stichproben sind auf dem 0,2%-Niveau signifikant

Tabelle 15: Durchschnittlich als fair empfundener prozentualer Preisunterschied (Szenario 1 und 2)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Da die Unterschiede bei allen drei Produktarten zwischen den durchschnittlich als fair empfundenen prozentualen Preisunterschieden auf dem 0,1%-Niveau (bei der Margerite auf dem 0,2%-Niveau) signifikant sind, kann **H10**[149] angenommen werden.

[147] H8: Wenn bei einer Produktart der Preis stationär einen geringeren relativen Anteil an der Kaufentscheidung hat als online, dann wird eine Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen als fairer empfunden als bei einem entgegengesetzten Verhältnis

[148] H9: Wenn bei einer Produktart der Preis stationär einen geringeren relativen Anteil an der Kaufentscheidung hat, dann wird ein höheres stationäres Preisniveau gegenüber Online-Preisen anderer Anbieter als fairer empfunden als bei einem entgegengesetzten Verhältnis

[149] H10: Wenn sich der Preisniveauunterschied für ein Produkt des höheren stationären Preises auf ein günstigeres Angebot anderer Online-Anbieter bezieht, dann fällt die Höhe des als **fair wahrgenommenen Preisunterschiedes** größer aus als bei einem günstigeren Online-Angebot desselben Händlers

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Es zeigt sich, dass die Höhe des durchschnittlich als fair empfundenen prozentualen Preisunterschiedes bei höheren stationären Preisen gegenüber Online-Anbietern signifikant höher ist als bei dem Online-Shop desselben Händlers. Für den MC-Händler bedeutet dies, dass bei einer Entscheidung über die Differenzen bei einer kanalbezogenen Preisdifferenzierung die Ergebnisse mit in Betracht gezogen werden sollten.

5.5 Kritische Betrachtung der Ergebnisse, empirischen Untersuchung und des Modells

Zur Einholung der Expertenmeinungen wurde in dieser Arbeit der Fokus auf Vertreter der „Gartencenter-Branche“ gelegt, da sich die empirische Untersuchung in Form der Produktauswahl auf diese Branche bezieht. Unter dem Augenmerk sind die Expertenaussagen zur Praxissicht, die sich allgemein auf das MC-Retailing beziehen zu sehen. Um eine „generelle Expertenmeinung“ zu erheben, müsste eine deutlich größere Anzahl an Expertengesprächen mit Vertretern aus verschiedenen Branchen geführt werden, was für diesen Beitrag jedoch nicht als zielführend angesehen wurde. Diese Arbeit bietet lediglich einen allgemeinen Überblick über das Pricing im MC-Retailing mit seinen Besonderheiten, Herausforderungen und Dilemmata. Jedoch ist nicht davon auszugehen, dass diese (gleich intensiv) auf alle MC-Händler wirken und angewendet werden können. An verschiedenen Stellen wurde darauf hingewiesen, dass sich bestimmte Aspekte je nach Art des MC-Händlers unterschiedlich stark auf die Preissetzung auswirken. Trotz umfassender Analyse des aktuellen Forschungsstandes sowie der Einbeziehung von Eindrücken aus der Praxis kann mit dieser Arbeit kein vollständiger Überblick über das Pricing im MC-Retailing und seine Besonderheiten sowie Herausforderungen gegeben werden. Auch das Modell kann somit lediglich einen Ausschnitt dieser Thematik abbilden, was im Rahmen der Modellentwicklung beachtet wurde.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die auf dem Modell basieren, können erste Ansätze für Lösungsansätze zum Umgang mit den Dilemmata bieten. Jedoch muss dabei beachtet werden, dass sich die Ergebnisse nur auf die untersuchten Produkte und diese Untersuchung beziehen und nicht verallgemeinert werden dürfen. Ein Ergebnis für einen anderen Grill würde möglicherweise stark von den vorliegenden Ergebnissen abweichen. Es sollte somit bei ersten Hinweisen, die sich hinsichtlich einer Thematik durch diese Studie ergeben eine detaillierte repräsentative Untersuchung zum ausgewählten Aspekt durchgeführt werden. Eine detailliertere und spezifischere Betrachtung muss fallspezifisch erfolgen. Für dieses unternehmensspezifische Vorgehen spricht zusätzlich, dass Ziele, Zielgruppen, Strategie, Betriebsform, Branche und deren Entwicklungsstand im Online-Handel, die sich in Bezug auf Branchen und Unternehmen unterscheiden in der Arbeit erwähnt wurden, jedoch aufgrund einer zu großen Komplexität nicht in die Untersuchung integriert werden konnten. So hat sich während der Untersuchung herausgestellt, dass es Unterschiede in der Einschätzung bei den Probanden gibt, je nachdem, ob davon ausgegangen wird, dass beim stationären Kauf ein besonderes Kauferlebnis stattgefunden hat und ob die Kunden darauf Wert legen.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Auch wurde nach langer Überlegung beschlossen nicht nach einem Einkauf bei einem Fachhändler zu fragen, obwohl dies für die Gartencenter-Branche zutrifft, sondern allgemein nach einem stationären und Online-Einkauf zu unterteilen. Diese allgemeine Frage lässt allgemeinere Ergebnisse zu, bringt jedoch mit sich, dass die Kunden möglicherweise von unterschiedlichen Gegebenheiten ausgegangen sind. Ausgeglichen werden sollte diese Problematik dadurch, dass in beiden Kanälen alle Beratungsstufen zugelassen wurden.

Dabei ist auf die Umsetzbarkeit der potentiellen Lösungsansätze hinzuweisen, da eine kostenlose Lieferung für einen MC-Händler in seinem stationären Kanal möglichweise in den Preis einkalkuliert ist, der Online-Kanal jedoch keine lokalen Beschränkungen aufweist, weshalb die Umsetzbarkeit der entwickelten Lösungsansätze auf Basis der unterschiedlichen Bedeutung der Merkmale und Ausprägungen eingeschränkt ist. Auch dies spricht für ein unternehmensspezifisches Vorgehen, um solche Faktoren einzubeziehen. Die Ergebnisse beziehen sich lediglich auf die Untersuchung und können nicht verallgemeinert werden, weil die durchgeführte empirische Untersuchung keine repräsentative Stichprobe aufweist. Es können dadurch keine Untergruppen und somit keine Aussagen zu Zusammenhängen des Kaufverhaltens von Eigenschaften der Probanden (Alter, Geschlecht) getroffen werden. Außerdem können die im Rahmen der Hypothesenprüfung festgestellten Abhängigkeiten lediglich auf die Untersuchung und die untersuchten Produktarten angewendet werden. Insbesondere in Bezug auf Aussagen zu den Sortimentsrollen und deren Übertragbarkeit auf andere Branchen und Unternehmen müsste eine repräsentative Studie durchgeführt werden. Diese sollte die entwickelte CA an einer Vielzahl von Produkten aus dem Pflicht-, Profilierungs- und Impulssortiment aus verschiedenen Branchen durchführen. Durch auftretende Wirkungszusammenhänge könnten allgemeingültige Aussagen und eine Übertragbarkeit ermöglicht werden.

In dieser Untersuchung könnten sich die Ergebnisse über anscheinende Zusammenhänge und Abhängigkeiten auf andere Eigenschaften als die Rolle des Produktes beziehen. Auch wurde in der empirischen Untersuchung bereits eine Abhängigkeit von der Produktart festgestellt, wenn sich die Ergebnisse einer der drei untersuchten Produktarten unterschieden haben und somit die aufgestellte Nullhypothese abgelehnt werden konnte. Der Grill hatte in verschiedenen Ergebnissen starke Abweichungen gegenüber den Ergebnissen der anderen Produkte. Es wird vermutet, dass die signifikanten Unterschiede in verschiedenen Untersuchungen möglicherweise mit der höheren Preisklasse des Grills zusammenhängen. Diese Vermutung sollte untersucht werden, um die Ergebnisse dieser Arbeit zu überprüfen.

Aufgrund der Tatsache, dass sich nur ein geringer Anteil der befragten stationären Käufer in der Untersuchung vorstellen könnten das jeweilige Produkt online zu kaufen (bzw. bereits online gekauft haben) wurden für Online-Untersuchungen online-affinere Probanden befragt. Dieser Unterschied in der Stichprobe verringert die Aussagekraft der durchgeführten Vergleiche zwischen stationärem und Online-Kauf.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Untersuchungsmethode

Die CA wurde bereits wegen Validitätsproblemen bemängelt. Diese beruhen auf der hypothetischen Kaufsituation[150]. In dieser Untersuchung wurde versucht, diese Probleme zu verringern, indem gefragt wurde, ob sich der Kunde vorstellen könnte die Produktart zu kaufen. Vollständig konnte diese Problematik jedoch nicht beseitigt werden, da für die CA ein bestimmter Artikel ausgewählt wurde. So könnte es Probanden geben, die sich vorstellen könnten, einen Grill in einem Laden zu kaufen, jedoch der ausgewählte Artikel durch unterschiedliche Gründe wiederum nicht gekauft werden würde. „So schließen sich eine hohe interne und externe Validität gegenseitig aus. Die interne Validität drückt aus, inwieweit die Ergebnisse einer Untersuchung logisch und eindeutig interpretierbar sind. Die externe Validität sagt aus, inwieweit sich die Ergebnisse der Untersuchung auf die reale Kaufsituation übertragen lassen.“[151].

Bei der Nutzung der Likert-Skala sollte überlegt werden, ob die Unterschiede zwischen den vier Ausprägungen von „1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „4 = Stimme voll und ganz zu“ wirklich identisch sind. Dies wurde bei der Weiterberechnung mithilfe des Mittelwertes angenommen. Die Verwendung einer offenen Frage in der Untersuchung des Preisunterschieds, der als fair angesehen wird, sollte Ankereffekte vermeiden und die freie Entscheidung ermöglichen. Es kann jedoch kritisiert werden, dass bereits Preisanker durch das vorhergegangene Szenario und den dort angegebenen Preisunterschied gesetzt wurden.

Während der Untersuchung hat sich gezeigt, wie stark der Einfluss der nicht-antizipierten Variablen ist. Diese wurden im Modell angegeben, konnten aufgrund der hohen Komplexität jedoch nicht in die Untersuchung integriert werden. Die Probanden erwähnten häufig, dass ihre Wahl und Einschätzung davon abhängt, in welcher Situation sie sich befinden und welche Motive sie haben. So unterscheidet sich der Kundennutzen der Angebote sowie der einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen deutlich, wenn es sich um einen Impulskauf einer Margerite handelt (welcher als Szenario bei Nachfrage angegeben wurde) oder aber der Garten mit einer hohen Anzahl an Margeriten bepflanzt werden soll. Die Unterschiede in der Anzahl der gekauften Produkte gelten auch für den Kauf von Erde, da sich die Einschätzungen stark danach unterscheiden, ob ein großer Garten oder aber ein kleiner Balkon bepflanzt werden soll.

Die Daten zur Person konnten aufgrund der mangelnden Repräsentativität nicht verwendet werden, was jedoch interessante und wichtige Hinweise für Untergruppen hinsichtlich des Geschlechts, Alters, der Preissensitivität geliefert hätte. Auch wären Werte und Einstellungen der Probanden ein wichtiger Faktor zur Einordnung ihrer Antworten (beispielsweise zum Qualitätsbewusstsein). Da die „kanalübergreifenden Services“ eine Einzigartigkeit der MC-Händler darstellen und somit große Chancen bieten, kann an dieser Arbeit kritisiert werden, dass sie diese Services nicht genauer betrachtet.

[150] vgl. Heidbrink 2007, S. 113; Sattler/Nitschke 2003, S. 366
[151] Simon/Fassnacht 2016, S. 144

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Es wurde jedoch auf Grundlage der aktuellen „Überschätzung“ und dem großen Umfang dieser Thematik beschlossen, dass dieses Thema nicht in die Arbeit integriert werden kann. An der Untersuchung besteht die Kritik, dass die zusätzlichen Services, die möglicherweise einen höheren Kundennutzen generieren aus den Gesprächen mit den Experten abgeleitet wurden. Die Vorauswahl der Ausprägungen durch eine explorative Studie mit Kunden hätte möglicherweise aufschlussreichere Ergebnisse und bessere Lösungsansätze geliefert. Im Verlauf der Untersuchungen hat sich herausgestellt, dass sich Probanden vorstellen könnten einen Grill zu kaufen, jedoch ein Weber-Grill in dieser Preisklasse nicht zum Kauf in Frage käme. Diese Problematik kann die Ergebnisse verzerrt haben, indem sich die Probanden zu stark auf den günstigsten Preis konzentriert haben, da ihre Zahlungsbereitschaft für einen Grill damit bereits deutlich überschritten wurde. Es wurde versucht, durch Mouse-Over-Effekte und mündliche Erläuterungen ein einheitliches Verständnis zu vermitteln und Unklarheiten zu vermeiden. Trotzdem haben sich in manchen Untersuchungen Fragen bei den Probanden ergeben wie z.B. welche Leistungen sind in den Angeboten, die bei der Preisfairness-Einschätzung verglichen werden jeweils vorhanden oder aber wie teuer wäre die Lieferung, wenn die kostenlose Lieferung erst ab 19,99€ stattfindet. Nachdem diese Unklarheiten zum ersten Mal aufkamen, wurden diese Antworten in die Einführung mit aufgenommen, um Verzerrungen zu vermeiden.

6 Schlussbetrachtung

Die Schlussbetrachtung fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und zeigt weitere Forschungsbereiche auf. Am Ende dieser Arbeit wird noch einmal auf den Forschungsanlass hingewiesen: Die existentielle Frage nach der Sinnhaftigkeit des Online-Kanals für MC-Händler aufgrund der scheinbar unüberwindbaren Herausforderungen, die sich insbesondere im Pricing bei MC-Händlern ergeben. Eine Lösung für diese Fragestellung kann diese Arbeit nicht bieten, da eine Vielzahl weiterer Aspekte in diese Betrachtung einbezogen werden muss. Jedoch kann für einen bedeutenden Teilaspekt - das Pricing im MC-Retailing - ein Beitrag zur Systematisierung und Identifikation von möglichen Lösungsansätzen geliefert werden. Ziel der Arbeit war es, eine Lücke in der MC-Forschung zu schließen, indem ein umfassender Überblick über die Besonderheiten und die daraus abgeleiteten Herausforderungen unter besonderer Betrachtung der Nachfragersicht und Dilemmata im MC-Pricing gegeben wird. Dieser konnte, wie die folgende Ergebniszusammenfassung zeigt, erstellt werden, hat jedoch aufgrund des breiten Spektrums nicht den Anspruch allumfassend zu sein.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Die Identifikation der Besonderheiten aus Anbietersicht im Rahmen der Problemstellung und der Nachfragersicht durch die Kombination allgemeiner Erklärungsansätze zur Preissetzung mit den MC-Eigenschaften bildete die Grundlage. Es wird dabei deutlich, dass das Pricing beim MC-Händler besonders durch Aspekte wie die Entwicklung einer Preisstrategie und Preispositionierung als auch die Einbeziehung der Kosten und Wettbewerber beeinflusst wird. Auch Besonderheiten, die durch verhaltenswissenschaftliche Aspekte wie die Preiswahrnehmung und -beurteilung der Kunden auf das Pricing des MC-Händlers einwirken, konnten identifiziert werden. Dazu zählen die Betrachtung unterschiedlicher Preisabsatzfunktionen und Nutzeneinschätzungen zwischen den Kanälen oder aber die Preisfairness-Einschätzung bei Preisdifferenzierung sowie Preiseffekte. In all diesen erkannten Besonderheiten wird die Kernbesonderheit deutlich, dass die identifizierten Aspekte bei der Preissetzung beachtet werden müssen und zu einer höheren Komplexität im Pricing führen im Vergleich zu Unternehmen, die nur in einem Kanal agieren. Es stellt sich aufbauend auf die Besonderheiten die Frage nach der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit einer Abstimmung zwischen den Kanälen und den daraus entstehenden Herausforderungen. Die Ableitung der Herausforderungen und Dilemmata, die sich aus der Kombination der Besonderheiten ergeben haben, ermöglichen eine mögliche Antwort auf die erste Forschungsfrage[152]. Als besondere Herausforderungen wurden die Festlegung der Höhe des Preisniveaus, Versand- und Lieferkosten, unterschiedliche Kundensegmente, die MC-Strategie und Preisinformationssuche festgelegt. Auch die Dilemmata[153], die im Forschungsanlass als unüberwindbare Herausforderungen angekündigt wurden, konnten systematisiert werden.

Dazu wurde ein Preis-Spannungsfeld identifiziert, in welchem sich der MC-Händler befindet und in dem unterschiedliche, gegensätzliche Kräfte aufeinander einwirken und sich gegenseitig beeinflussen. Wie die Verwendung des Begriffs „Spannungsfeld“ impliziert, wurde in dieser Arbeit herausgefunden, dass der MC-Händler nicht vor unüberwindbaren Herausforderungen steht, sondern den Dilemmata begegnen kann, indem er versucht eine Balance in diesem Spannungsfeld zu halten. Es ist deutlich geworden, dass es mithilfe einer einheitlichen Preissetzung zwischen den Kanälen und Produkten nicht möglich ist, diese Balance zu halten. Es kann dadurch folglich eine erste Antwort auf die zweite Forschungsfrage[154] getroffen werden. Das erste Teilergebnis besagt, dass im MC-Pricing eine Preissetzung notwendig ist, welche sich an unterschiedlichen Produktarten orientiert.

[152] F1: Welche besonderen Herausforderungen und Dilemmata entstehen aus der Kombination spezieller MC-Eigenschaften und diesen Pricing-Besonderheiten für Multi-Channel-Händler?
[153] D1: Geringere Wettbewerbsfähigkeit durch ein höheres stationäres und Online-Preisniveau ohne die Möglichkeit, das Preisniveau einheitlich zu verringern. D 2: Preissetzung im Spannungsfeld zwischen Abstimmung durch Einheitlichkeit und kanalbezogener Preisdifferenzierung.
[154] F2: Wie können MC-Händler ausgewählten Herausforderungen sowie Dilemmata begegnen und Preise setzen und Angebote entwickeln, die vom Kunden als „fair“ wahrgenommen werden?

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Es wurden zwei Sub-Forschungsfragen entwickelt, mit deren Hilfe auf Grundlage dieses Teilergebnisses ein Modell zur Identifikation von Ansätzen zur Lösungsfindung erstellt werden soll. Zur Beantwortung der ersten Sub-Forschungsfrage[155] wurden zwei Preiswahrnehmungs- und Preisbeurteilungsvariablen ermittelt, die mögliches Potential für hilfreiche Erkenntnisse bieten (wahrgenommener Kundennutzen und wahrgenommene Preisfairness). Ein Teil der für dieses Modell aufgestellten Forschungshypothesen konnte bestätigt werden. Die Ergebnisse der angenommenen Hypothesen zeigen, dass Zusammenhänge und gewisse Unterschiede zwischen der Produktart und dem „wahrgenommenen Kundennutzen" sowie der „wahrgenommenen Preisfairness" bestehen. Aus diesem Grund stellen sich diese als geeignet heraus, Hinweise zur Identifikation von Lösungsansätzen von Teilaspekten der Dilemmata zu bieten und eine Balance im Spannungsfeld herzustellen. Mithilfe der empirischen Untersuchung konnten Antworten auf Sub-Forschungsfrage 2[156] gefunden werden. Zur Bestätigung von Einsatzmöglichkeiten der Variablen zur Identifikation von Lösungsansätzen in Kombination mit den vorangegangenen Untersuchungen zu Besonderheiten und Herausforderungen haben sich folgende Ergebnisse als hilfreich dargestellt: Die Ergebnisse verdeutlichen, dass bei Produktart-Kanal-Kombinationen (Untersuchungen), bei denen der Preis nicht das wichtigste Merkmal darstellt, mithilfe des Einsatzes der „besten" Ausprägung beim „wichtigsten" Merkmal ein höherer Gesamtnutzen gegenüber günstigeren Angeboten erreicht werden kann. Es wurde nachgewiesen, dass sich die wichtigsten Merkmale teilweise zwischen den Produktarten unterscheiden. Ein Unterschied der wichtigsten Ausprägungen zwischen den Produktarten konnte im Online-Kanal nachgewiesen werden. Für den stationären Kanal konnte in dieser Untersuchung kein Unterschied festgestellt werden. Somit wurde Potential zur Findung von Lösungsansätzen abgeleitet. Diese Ergebnisse stellen einen Ansatz zum Umgang mit Dilemma 1 dar. Es wurde nachgewiesen, dass es teilweise Unterschiede in der Teilnutzeneinschätzung der Merkmale und Ausprägungen zwischen den Produktarten und Kanälen gibt. In den unterschiedlichen Kundennutzen-Einschätzungen liegt somit Potential zur Identifikation von Lösungsansätzen. Zum einen kann eine adäquate Kommunikation dabei helfen zum anderen die Verwendung der wichtigsten Merkmale und Ausprägungen zur Bildung innovativer Preismodelle. Die Kundennutzen-Analyse für die Produktarten in den Kanälen birgt somit ein großes Potential für MC-Händler, wenn die Ergebnisse beachtet und verwendet werden. Es konnte mithilfe der Betrachtung des wichtigsten Merkmals und Einsatz der wichtigsten Ausprägung ein höherer Gesamtnutzen bei teureren Preisen erreicht werden, wenn diese Ausprägung bei dem günstigeren Angebot über einen geringeren Teilnutzen verfügt[157]. Dabei muss jedoch bei dem Versuch, trotz höherer Preise einen höheren Kundennutzen zu generieren, die Wichtigkeit des Merkmals als auch der Ausprägung beachtet werden. Insbesondere bei den zusätzlichen Services wurden bei zwei der drei Produktarten unterschiedliche wichtigste Ausprägungen in den Kanälen erkannt. Hier ergibt sich

[155] SubF1:Die Untersuchung welcher Variablen zur Preiswahrnehmung und -beurteilung des Kunden liefern hilfreiche Erkenntnisse im Rahmen einer sinnvollen produktartenspezifischen Preissetzung bei MC-Händlern?
[156] SubF2: Inwiefern können diese Variablen dazu eingesetzt werden, Lösungsansätze für das Pricing im MC-Retailing zu entwickeln?
[157] Es könnte nach Produktarten geschaut werden, bei denen der MC-Händler Vorteile hat bezüglich des wichtigsten Merkmals ggü. PP.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

somit ein besonderes Potential, welches genutzt werden kann. Insbesondere kann für MC-Händler der Vorteil entstehen, dass diese „Services“ bereits in den stationären Preis kalkuliert wurden, wenn diese stationär mit im Preis inkludiert sind. Im Rahmen der Untersuchung der Liefer- und Versandkosten wurde deutlich, dass diese nur bei einer Produktart in einem Kanal zu den wichtigsten Merkmalen zählen. Diese Erkenntnis deckt sich nicht mit den Ergebnissen des Pricing Labs, welche einen starken Einfluss vermuten lassen. Die Erkenntnis, dass die Ausprägungen mit kostenlosem Versand und kostenloser Lieferung den höchsten Teilnutzen bieten, deckt sich jedoch mit den Ergebnissen des Pricing Labs.

Bei Produktart-Kanal-Kombinationen, bei denen der Preis das wichtigste Merkmal darstellt, kann ein marktfähiger Preis ein Lösungsansatz sein. Bei der Festlegung des marktfähigen Preises können die folgenden Ergebnisse dieser Arbeit beachtet werden: Die Ergebnisse zeigen, dass bei jeder Preisentscheidung die relative Höhe innerhalb des Preis-Spannungsfeldes beachtet werden muss. Ein marktfähiger Online-Preis sollte im oberen Abschnitt des „monopolistischen Bereichs“ um den Online-Durchschnittpreis liegen und nicht der „günstigste“ Preis sein, damit der MC-Händler versuchen kann, seine Preisstruktur und -optik beizubehalten. Dabei sollten auch die Rolle des Preises als Qualitätsfaktor und die Tendenz zur Mitte beachtet werden. Wenn der marktfähige Preis nicht in beiden Kanälen eingesetzt werden muss bzw. kann, besteht die Möglichkeit zur kanalbezogenen Preisdifferenzierung. Dabei können die folgenden Ergebnisse dieser Arbeit als erste Ansätze genutzt werden.

Produktarten mit besonderem Potential zur kanalbezogenen Preisdifferenzierung konnten nicht mithilfe der Preisfairness-Einschätzung identifiziert werden, da die Preisfairness-Einschätzung zwischen den Produkten sehr ähnlich ausgefallen ist. Lediglich in Bezug auf die Höhe der als „fair“ angesehenen Preisunterschiede könnte Potential zur produktartenspezifischen Preissetzung identifiziert werden. In dieser Untersuchung hat das Impulssortiment den größten akzeptierten Unterschied aufgezeigt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Begründung die Preisfairness-Einschätzung bei kanalbezogener Preisdifferenzierung signifikant verbessert, weshalb bei der Entscheidung für eine Preisdifferenzierung die Unterschiede begründet werden sollten. Auch hier kann zwischen Produktarten unterschieden werden, da sich die Wirkung der Begründung auf die Fairness-Einschätzung unterscheidet. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, dass wenn eine Begründung genutzt wird, die Art und Weise der Begründung zur jeweiligen Produktart passt. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie, die besagt, dass sich die Wirkung hinsichtlich des Kosteneinsparungspotentials unterscheidet[158]. So sollte bei wenig beratungsintensiven Produkten keine Begründung genutzt werden, die sich auf die höheren Kosten aufgrund des Fachpersonals und der persönlichen Beratung bezieht, da die Beratung für dieses Produkt keine große Rolle spielt. Von einer einheitlichen Begründung wird aufgrund der Unterschiede abgeraten.

Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Preisbedeutung und der Preisfairness-Einschätzung können nicht verwendet werden, da die Hypothese abgelehnt wurde und eine weitere Überprüfung von Zusammenhängen notwendig ist.

[158] vgl. Braz Becker et al. 2016, S. 164

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Der als „fair“ empfundene Preisunterschied ist bei höheren stationären Preisen gegenüber allgemeinen günstigen Online-Preisen anderer Online-Anbieter signifikant höher als bei günstigeren Online-Preisen desselben Händlers. Aus diesem Ergebnis kann abgeleitet werden, dass bei einer Entscheidungssituation für eine kanalspezifische Preisdifferenzierung mit günstigeren Online-Preisen versucht werden sollte, den kanalbezogenen „internen“ Preisunterschied geringer zu halten als den Preisunterschied zum allgemeinen Online-Preisniveau. Diese Erkenntnis passt gut zu der Annahme, dass ein sogenannter „marktfähiger“ Preis nicht auf dem allgemeinen Online-Niveau liegen sollte. Wenn eine Preisdifferenzierung nicht möglich ist, könnte über unterschiedliche Sortimente in den verschiedenen Kanälen nachgedacht werden. In diesem Falle würden bestimmte Produktarten lediglich in einem Kanal angeboten werden. Es wäre eine weitere Untersuchung des jeweiligen MC-Händlers notwendig.

Allgemein sollte durch den MC-Händler bei der Festlegung der Höhe des Preises im Preis-Spannungsfeld Folgendes beachtet werden: Bei der Preissetzung sollte zusätzlich die Fragestellung beachtet werden, ob ein Artikel einen Eckartikel darstellt und wenn ja, ob er diese Funktion in beiden Kanälen besitzt. Wenn es sich beispielsweise um einen stationären und Online-Eckartikel handelt, bei dem die akzeptierte Höhe des Preisunterschiedes gering ist, dann ist es möglicherweise nicht möglich in beiden Kanälen einen als fair wahrgenommenen Preis festzusetzen. Um zu vermeiden, dass die negative Wirkung durch den zu teuren Eckartikel zu stark wirkt, könnte das Produkt in einem der Kanäle gar nicht angeboten werden. Bei solchen Produktarten besteht ein geringeres Potential zur Preisdifferenzierung, da sie im Fokus der Konsumenten stehen. Bei der allgemeinen stationären Preissetzung sollten folgende Ergebnisse beachtet werden: Die Preisfairness-Einschätzung unterscheidet sich laut der Untersuchung bei höheren stationären Preisen zum allgemeinen günstigeren Online-Preisniveau kaum zwischen den Produktarten. Jedoch liegen signifikante Unterschiede hinsichtlich der Höhe des als fair empfundenen Preisunterschiedes zwischen zwei Produktarten vor. Die Ergebnisse zur Höhe der akzeptierten Preisunterschiede können bei der Festlegung der Höhe der stationären Preise genutzt werden. So werden in dieser Untersuchung bei dem Pflicht- und Impulsartikel prozentual höhere Differenzen als fair angesehen als beim Profilierungsartikel Grill. Eine Aussage hinsichtlich der Übertragbarkeit der Ergebnisse mithilfe der Sortimentsgruppen müsste jedoch - wie bereits erwähnt - überprüft werden.

Herausforderungen im Vorgehen

Während der Anfertigung der Arbeit hat sich im Rahmen der Untersuchung herausgestellt, dass es aufgrund des geringen Anteils an Online-Käufern in der ausgewählten Branche schwierig war, Probanden für die Online-Untersuchungen (insbesondere für die Margerite) zu finden. Die Annahme, dass bei Produktarten, bei denen der Preis die wichtigste Rolle für die Kaufentscheidung spielt, ein marktfähiger Preis genutzt werden sollte, wurde in dieser Arbeit vorausgesetzt. Diese Annahme hat sich jedoch während der Untersuchung als schwierig herausgestellt, da die empirische Untersuchung bei allen sechs Untersuchungseinheiten den Preis als wichtigstes oder zweitwichtigstes Merkmal identifiziert hat.

Es müsste an dieser Stelle somit noch einmal geforscht werden, ob die Annahme in dieser Form überhaupt genutzt werden kann.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

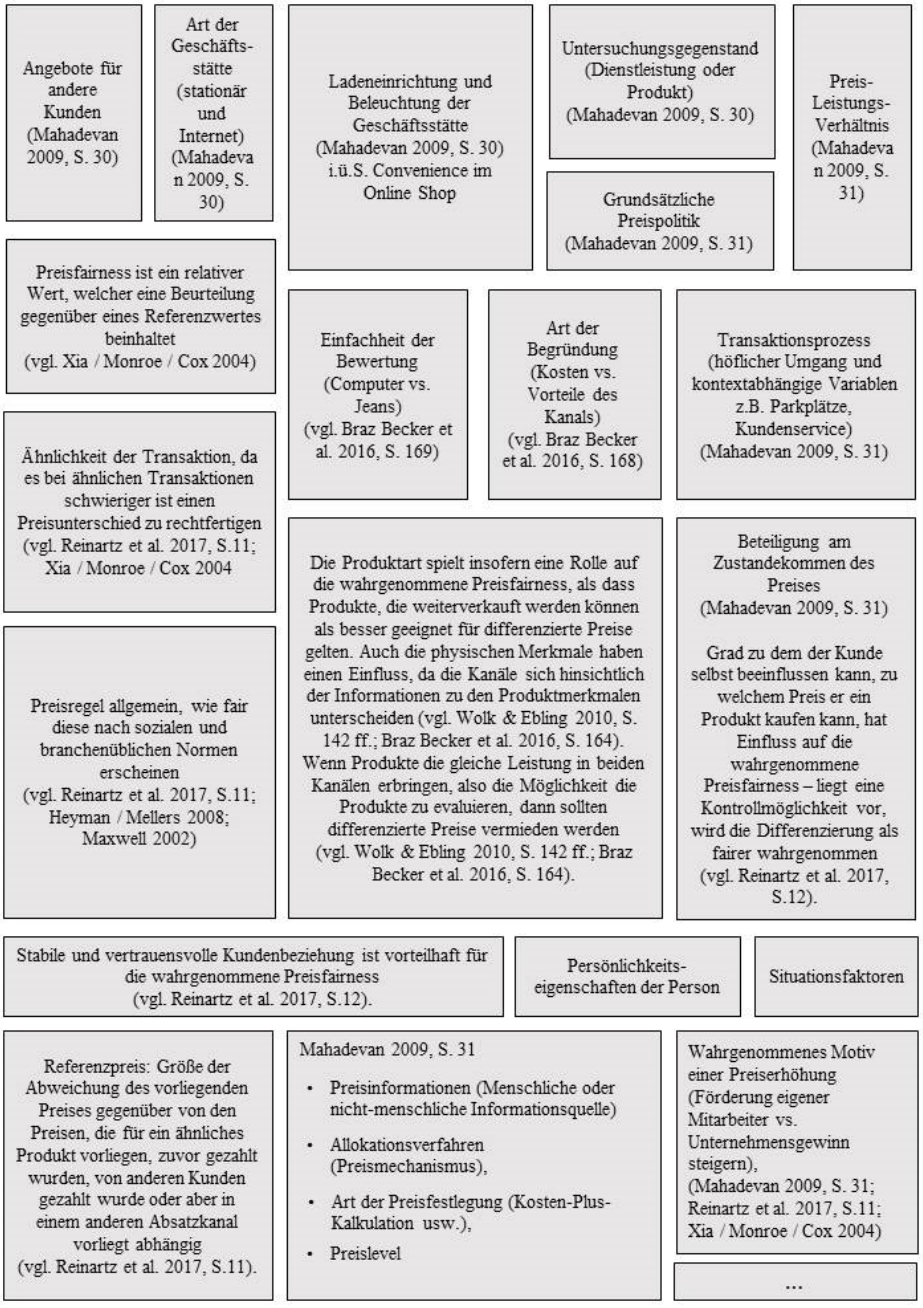
Auch wäre es interessant zu wissen, welche Eigenschaften diese Produktarten mit sich bringen, bei denen der Preis wichtiger ist als besondere Mehrwerte der Kanäle. Daraus ergibt sich ein weiterer Forschungsbereich. Die weiteren Forschungsbereiche wurden im Laufe der Arbeit bereits an den jeweiligen Stellen vorgestellt. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Untersuchung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die „Rollen" der Produkte mithilfe einer weiteren Studie eine hohe Bedeutung erhält. Mithilfe einer gemeinsamen Betrachtung der Sortiments- und Preisdaten sollte untersucht werden, ob es Produkte gibt, die für einen MC-Händler nicht passend sind bzw. nur in einem der Kanäle angeboten werden sollten. Es wäre interessant zu wissen, ob Services identifiziert werden können, die bisher nicht betrachtet wurden, jedoch einen sehr großen Teilnutzen bringen. Insbesondere im Hinblick auf die MC-Eigenschaften könnte sich hier durch weitere Forschung Potential ergeben. Es kam die Frage auf, ob die Eckartikel in beiden Kanälen gleich sind und ob Kunden ein teureres MC-Angebot möglicherweise aufgrund der MC-Eigenschaften kaufen (z.B. höheres Vertrauen in MC-Händler, persönlicher Ansprechpartner).

Es stellt sich die Frage, wie mit dem Thema Preistransparenz umgegangen werden sollte, da herausgefunden wurde, dass bei einer offenen Kommunikation ein höherer Preisunterschied als fair empfunden wird. Ein weiterer Forschungsbereich können die häufig angesprochenen nicht-antizipierten Variablen wie Situation, Motiv oder Art der Kaufentscheidung darstellen. Auch wären Unterschiede zwischen Branchen mit unterschiedlichen „Online-Anteilen" ein interessantes Themengebiet, da in diesen im Laufe der Arbeit unterschiedliche Einflüsse auf die untersuchten Variablen vermutet wurde. Auch das Thema Dynamic Pricing sollte in diesen Forschungsbereichen integriert werden. Die angewendete Methode hat sich als geeignet dargestellt, da von der allgemeinen Preissetzung über einen strukturierten Weg ein Modell entwickelt wurde, welches zur Identifikation von Lösungsansätzen dient. Aus den in der Problemstellung vorgestellten Besonderheiten aus Anbietersicht war eine Ableitung der Herausforderungen und Dilemmata möglich. Für die Modellentwicklung und zur Identifikation von möglichen Lösungsansätzen hat die vorherige Untersuchung der Kundensicht gute Voraussetzungen geboten. Weitere Forschungsgebiete ergeben sich aus dem Modell, da weitere genannte Variablen auf Zusammenhänge untersucht werden könnten und andere Wirkungszusammenhänge zwischen den genutzten Variablen aufgestellt werden könnten.

Die Arbeit zeigt deutlich, dass der MC-Händler nicht vor unüberwindbaren Herausforderungen steht, sondern den Dilemmata begegnen kann, indem er eine Balance in diesem Spannungsfeld hält. Es ist deutlich geworden, dass der Modellansatz dieser Arbeit und die Ergebnisse hinsichtlich des Kundennutzens und der Preisfairness erste Hinweise zur Identifikation von Lösungsansätzen bieten können. Die Betrachtung dieser Variablen ist jedoch mit einem großen Aufwand verbunden. Es ist zu erwarten, dass sich in der Zukunft weitere Herausforderungen durch die schnellen Weiterentwicklungen ergeben werden, die wiederum die bestehenden Herausforderungen und Dilemmata beeinflussen werden. Es konnte mit dieser Arbeit keine „Anleitung" für das richtige Pricing im MC-Retailing erstellt werden, dies ist jedoch nur individuell möglich und war nicht der Anspruch dieser Arbeit. Das Ziel, einen Überblick zu erstellen und Ansatzpunkte zum Umgang mit den identifizieren Dilemmata zu liefern wurde erreicht und eine Vielzahl an möglichen Forschungsbereichen identifiziert.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Anhang 1: Einflussfaktoren auf die Preisfairness



(Quelle: Eigene Darstellung)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Anhang 2: Kernaussagen relevanter Studien zur Preisfairness-Einschätzung

Themenbereich	Studie / Autor	Kernaussage
Erwartungen der Kunden	vgl. Krämer 2017a, S. 4; Krämer 2017b, S. 61 ff.	• Zwei Drittel erwarten bei MC-Händlern einheitliche Preisgestaltung • Bei unterschiedlichen Preisen erwarten 20% stationär höhere, 13% geringere Preise als online
	Ernst & Young Studie: vgl. Flores/Sun 2014, S. 5; Huang/Swaminathan 2009, S. 258 ff.	• Kunden erwarten normalerweise günstigere Online-Preise
	OC&C-Preisstudie[159] (OC&C 2013, S.13)	• „81 Prozent der Kunden schätzen, dass Online- und Offline-Preise von Multichannel-Händlern identisch sind." • 4% schätzen die stationären Preise als günstiger ein • 15% erwarten Preisvorteile im Online-Kanal
	vgl. Reinartz et al. 2017, S.14	• Es sollte laut Kunden nicht zu unterschiedlichen Preisen zwischen den Kanälen führen (trotz Verständnis für unterschiedliche Kostenstrukturen)
Einflussfaktoren auf die Erwartung	vgl. Krämer 2017a, S. 4; Krämer 2017b, S. 61 ff.	• Höhere Preise durch persönliche Services und höhere Kosten • Höhere Zahlungsbereitschaft geringerer Einfluss
	vgl. Reinartz et al. 2017, S.14	• Unterschiedliche Kostenstrukturen → für Kunden nachvollziehbar, dass die Kosten bei MC-Händlern auf alle genutzten Vertriebskanäle umgelegt werden
Einflussfaktoren auf Einschätzung Preisfairness	vgl. Braz Becker et al. 2016, S. 164	• Die Höhe der Kosten, die durch den Online Kauf gespart werden können hat einen Einfluss auf die Angemessenheit von Preisdifferenzierungen • Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen, da i.d.R. während des Kaufs von Produkten höhere Kosten gespart werden können als bei der Buchung einer Dienstleistung
Fairness-Einschätzung: Differenzierte Preise vs. Einheitliche Preise	Pricing Lab – Untersuchung der exeo Strategic Consulting AG und Rogator AG vgl. Krämer 2017a, S. 5 f.	• Höchste Fairness-Bewertung, wenn die Preise identisch sind und beim Online-Kauf die Versandkosten inkludiert sind o Kein signifikanter Unterschied zwischen Produktkategorien (Elektronikartikel und Mode-/Textil-Artikel) • Mittlere Fairness-Bewertung: Bei

[159] Analyse basiert auf der Preiswahrnehmung des Online- bzw. Offline-Angebots desselben Händlers, Händler ohne Online- oder Offline-Auftritt werden nicht betrachtet. Nur Befragte, welche beide Kanäle des jeweiligen Händlers kennen (vgl. OC&C 2013, S. 13).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

		Preisbenachteiligung im Online-Kanal durch zusätzliche Versandkosten • Geringste Fairness-Bewertung: Online-Angebot, bei dem trotz zuzüglicher Versandkosten das Angebot günstiger ist als stationär
	vgl. Choi/Mattila 2009, S. 37 ff.; Braz Becker et al. 2016, S. 163	• Einheitliches Pricing wird fairer wahrgenommen als differenziertes • Vorteilhafte erlebte Differenzierung wird gleich fair eingeschätzt wie gleiche Preise
	vgl. Huang et al. 2005, S. 343 ff.; Braz Becker et al. 2016, S. 163	• Einheitliche Preise werden im MC-Retailing als weniger fair eingeschätzt als differenzierte
	vgl. Reinartz et al. 2017, S.14	• Jegliche Preisdifferenzierung wird als unfair empfunden, unabhängig von der Entscheidungsform • Unfair selbst dann, wenn Kunden einen niedrigeren Preis gezahlt hätten und bevorteilt worden wären
Preisdifferenzierung Unterschiede Bevorteilung stationär oder online	vgl. Reinartz et al. 2017, S.13	• Auffällig große Diskrepanz zwischen bevorteilten Online-Shoppern (30% finden die Differenzierung fair) und benachteiligten stationären Kunden (14,7% finden die Differenzierung fair) • Vermutung für große Differenz: jeder Kunde hat die Möglichkeit durch schlaues Verhalten online einen günstigeren Preis zu erhalten • Stationär benachteiligten Kunden werfen dem Unternehmen asymmetrische Preispolitik vor
Auswirkungen einer erlebten Preisdifferenzierung	vgl. Reinartz et al. 2017, S.14 und 16	• Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauen sowie die Wiederkaufsbereitschaft sinken deutlich • Vertrauensverluste durch Preisdifferenzierung zwischen den Kanälen sind moderat und somit im Mittelfeld gegenüber anderen Differenzierungsarten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Anhang 3: Merkmale und Merkmalsausprägungen Untersuchung

	Blumenerde online	Grill online	Margerite online
Attribute	**Level**	**Level**	**Level**
Beratungslevel	Hoch	Hoch	Hoch
Beratungslevel	Mittel	Mittel	Mittel
Beratungslevel	Niedrig	Niedrig	Niedrig
Produktverfügbarkeit	Nächster Werktag	Nächster Werktag	Eine Woche
Produktverfügbarkeit	2-3 Werktage	2-3 Werktage	2-3 Werktage
Produktverfügbarkeit	Eine Woche	Eine Woche	Nächster Werktag
Preis	8,99€	999€	5,99€
Preis	9,99€	949€	6,99€
Preis	10,99€	899€	7,99€
Versandkosten	Versandkostenfrei	Versandkostenfrei	
Versandkosten	7€		7€
Versandkosten		10€	
Versandkosten	Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€		Versandkostenfrei ab einem Warenwert von 19,98€
Zusätzliche Services	Keine	Keine	Keine
Zusätzliche Services	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)
Zusätzliche Services		Kostenlose Montage	
Zusätzliche Services		Montage gegen Gebühr (75€)	
Zusätzliche Services	Telefonische Fachberatung	Telefonische Fachberatung	
Zusätzliche Services			Geschenkverpackung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

	Blumenerde stationär	Grill stationär	Margerite stationär
Attribute	**Level**	**Level**	**Level**
Beratungslevel	Hoch	Hoch	Hoch
Beratungslevel	Mittel	Mittel	Mittel
Beratungslevel	Niedrig	Niedrig	Niedrig
Produktverfügbarkeit	Sofort	Sofort	Sofort
Produktverfügbarkeit	Auf Bestellung (2-3 Werktage)	Auf Bestellung (2-3 Werktage)	Auf Bestellung (2-3 Werktage)
Preis	9,99€	999€	5,99€
Preis	10,99€	949€	6,99€
Preis	8,99€	899€	7,99€
Lieferung	Kostenlose Lieferung	Kostenlose Lieferung	Kostenlose Lieferung
Lieferung	7€		7€
Lieferung		10€ Lieferkosten	
Lieferung	Kostenlose Lieferung ab einem Warenwert von 19,98€		Kostenlose Lieferung ab einem Warenwert von 19,98€
Lieferung	Keine Lieferung	Keine Lieferung	Keine Lieferung
Zusätzliche Services	Keine	Keine	Keine
Zusätzliche Services	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)	Lieferung zu Wunschtermin (Tag und Tageszeit)
Zusätzliche Services			Geschenkverpackung
Zusätzliche Services		Montage gegen Gebühr (75€)	
Zusätzliche Services		Kostenlose Montage	

(Quelle: Eigene Darstellung)

Um die Anzahl der Merkmale nicht zu hoch anzusetzen, wurde die Retoure nicht als Merkmal mit aufgenommen. Dies wäre besonders interessant bei Cross-Channel-Services, jedoch von geringerer Bedeutung für den vorliegenden Beitrag.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Folgende Kombinationen wurden ausgeschlossen: Bei der Margerite stationär wurde die Kombination günstigster Preis mit kostenloser Lieferung, Lieferung zu Wunschtermin und Geschenkverpackung in beiden Kanälen ausgeschlossen, da diese als unrealistisch angesehen werden. Zusätzlich zum Ausschluss dieser Kombinationen wurde beim Online-Kauf die kostenlose Lieferung bei der Margerite nicht als Ausprägung angeboten, da dies nach aktuellem Stand das normale Vorgehen beim Online-Handel mit Pflanzen darstellt. Bei dem Weber Grill wurde online die Kombination aus günstigstem Preis mit kostenloser Montage, Versandkostenfrei und Lieferung zu Wunschtermin ausgeschlossen, da diese laut Expertenmeinung keine realistische Kombination darstellen. Bei dem stationären Kauf wurde zusätzlich zu diesen drei Kombinationen Keine Lieferung in der Kombination mit Lieferung zu Wunschtermin, Kostenlose Montage und Montage gegen Gebühr ausgeschlossen, da dies eine logische Schlussfolgerung ist. Bei der Untersuchung zum Online-Kauf der Blumenerde wurde der günstigste Preis mit den Ausprägungen Versandkostenfrei, Lieferung zu Wunschtermin und Telefonische Fachberatung ausgeschlossen. Beim stationären Kauf wurden folgende Kombinationen ausgeschlossen: günstigster Preis mit kostenloser Lieferung und Lieferung zu Wunschtermin, da dies unrealistisch erscheint und die Kombination aus Keine Lieferung mit Lieferung zu Wunschtermin, da dies nicht funktioniert.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

7 Literaturverzeichnis

Ahlert, D. / Heußler, T. / Michaelis, M. / Möller, K. / Schwab, C. / Seiter, M. (2008): Instrumente zur Quantifizierung des Kundennutzens als Basis für die Preisfindung bei hybriden Produkten, in: *Controlling*, 20 (8-9), S. 473-487.

Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. (2015): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 7. Aufl., Wiesbaden.

Bohlmann, A. (2007): Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren, Siegburg.

Bolton, L.E. / Warlop, L. / Alba, J. W. (2003): Consumer Perceptions of Price (un)fairness, in: Journal of Consumer Research, 29 (4), S. 474-91.

Bolton, R.N. / Shankar, V. / Montoya, D. Y. (2010): Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing**,** in: Krafft, M. / Mantrala, M. K. (Hrsg.), *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, S. 245-259

Braz Becker, L. C. / Laitano Lionello, R. / de Brito Nagel, M. / Heldt, R. / Trombetta, M. S. / Slongo, L. A. (2016): Pricing Strategy in Multi-Channel Retailing and Fairness Perception: an Examination of Boundary Conditions, in: *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 6(2): S. 162-172

Carroll, K. / Coates, D. (1999): Teaching price discrimination: Some clarification, in: *Southern Economic Journal*, 66 (2), S. 466-480.

Choi, S. / Mattila, A. S. (2009): Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), S. 37-49.

Condillac, E. B. de (1870): *Abhandlung über die Empfindungen*, Berlin.

Diller, H. (2000): *Preispolitik*, Stuttgart

Diller, H. (2008*): Preispolitik*, 4. Aufl., Stuttgart.

Eckert, C. / Wolk, A. (2011): Different Channel – Different Price? *Investigating the practice of Multi-Channel-Price Differentiation*, in: GfK MIR, *Vol. 3 (2), S. 50 – 53.*

Fasciati, R. / Bieger, T. (2007): Wahrgenommene Preisfairness – Ansatzpunkte für eine segmentspezifische Marktbearbeitung, in: *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 24 (4), S. 45-50.

Flores, J. / Sun, J. (2014): Online versus In-Store: Price Differentiation for Multi-Channel Retailers, in: *Journal of Information Systems Applied Research (JISAR),* 7 (4), S. 4-13.

Hartmann, M. (2006): *Preismanagement im Einzelhandel*, Wiesbaden.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Heidbrink, M. (2007): *Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung: Ein meta-analytischer Vergleich verschiedener Verfahren der Conjoint-Analyse*, Saarbrücken.

Heilmann, L. W. (2016): Finanzielle Nutzenrechnungen im technischen Vertrieb und Marketing. Konzeptionelle Grundlagen und Fallstudien, in: Jensen, O. (Hrsg.), *Schriften zum Vertriebsmanagement*, Wiesbaden.

Heinemann, G. (2011): *Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel*, 3. Aufl., Wiesbaden.

Heinemann, G. (2016): *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce*, 7. Aufl., Wiesbaden.

Heyman, J.E. / Mellers B.A. (2008): Perceptions of fair pricing, in: Haugtvedt, C.P. / Herr, P.M. / Kardes, F. (Hrsg.), *Handbook of consumer psychology*, S. 683-697.

Huang, J. / Chang, C. / Chen, S. Y. (2005): Perceived fairness of pricing on the internet, in: *Journal of Economic Psychology,* 26 (3), S. 343-361.

Huang, W. / Swaminathan, J. M. (2009): Introduction of a second channel: Implications for pricing and profits, in: *European Journal of Operational Research*, 194 (1), S. 258-279.

Kotler, P. / Bliemel F. (2006): *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, 11. Aufl., München.

Krämer, A. (2017a): Multi-Channel-Pricing: Vertriebskanal-spezifisches Marketing aus Sicht der Verbraucher und Unternehmen, in: *Marketing Review St. Gallen,* Jg. 34 (5) 2017, S. 78-86 (genutzte Version mit Quellenangaben 1-13)

Krämer, A. (2017b): Multi-Channeling: Der Preis muss stimmen, in: *Markenartikel*, 79 (7), S. 61-63.

Krämer, A. / Kalka, R. / Ziehe, N. (2016): Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht, in: *Marketing Review St. Gallen*, 33 (6), S. 28-37.

Leavitt, H. J. (1954): A note on some experimental findings about the meanings of price, in: *Journal of Business*, 27 (3), S. 205-210.

Lenzen, W. (1984): *Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten. Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels*, Frankfurt am Main.

Löchel, H. (2003): Heterogenes Polypol, in: *Mikroökonomik*, S. 159-164

Mahadevan, J. (2009): *Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung, Schriften zu Marketing und Handel*, Band 7, Frankfurt am Main.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Meffert, H. (1998): Meßprobleme der Kundenzufriedenheit – Erfarhungen aus einem Marktforschungsprojekt, in: Erichson, B. / Hildebrandt, L. (Hrsg.), *Probleme und Trends in der Marketing-Forschung*, Stuttgart, S. 73-93.

Melis, K. / Campo, K. / Breugelmans, E. / Larney, L. (2015): The impacto f multi-channel retail mixo n online store choice: Does online experience matter? in: *Journal of Retailing*, 91 (2), S. 272-288.

Morwitz, V. G. / Greenleaf, E. A. / Johnson, E. J. (1998): Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, in: *Journal of Marketing Research*, 35 (4), S. 453-463.

Müller-Hagedorn, L. (1983): Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher: Ein theoretischer Rahmen, in: *ZfbF – Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 35 (11), S.939-951.

Müller-Hagedorn, L. (1993): *Handelsmarketing,* Stuttgart.

Müller-Hagedorn, L. / Toporowski, W./ Zielke, S. (2012): *Der Handel,* Stuttgart.

Parasuraman, A. (1997): Reflections on gaining competitive advantage through customer value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, Jg. 97, S. 154-161.

Passenheim, O.: (2003): Multi Channel-Retailing, Augsburg.

Pechtl, H. (2014): *Preispolitik: Behavioral Pricing und Preissysteme*, 2.Aufl., Konstanz.

Reinartz, W. / Käuferle, M. (Hrsg.) (2014): *Wertschöpfung im Handel*, Stuttgart.

Reinartz, W. / Haucap, J. / Wiegand, N. / Hunold, M. (2017): Schwerpunktstudie der IFH-Förderer - Preisdifferenzierung und –dispersion im Handel, in: *Ausgewählte Schriften der IFH-Förderer*, Band 6.

Rentner, B. (2011): *Pricing für produktbegleitende Deinstleistungen. Akzeptanzanalyse von integralen und sparaten Angebotsformen*, Dissertation an der Universität Hohenheim, Wiesbaden.

Ries, A. (1996): *Focus: the future of your company depends on it*, New York.

Roll, O. / Pastuch, K. / Buchwald, G. (Hrsg.) (2012): *Praxishandbuch Preismanagement. Strategien – Management – Lösungen*, Weinheim.

Sattler, H. / Nitschke, T. (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 55(4), S. 364-381.

Say, J.-B. (1803): *A treatise on political economy*, 4. – 5. Aufl., Philadelphia/Lippincott.

Schindler, H. (1998): *Marktorientiertes Preismanagement*, St. Gallen.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Schobesberger, A. (2007): *Multichannel-Retailing im Einzelhandel, Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*, Berlin.

Schröder, H. (2005): *Multichannel-Retailing. Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels*, Berlin.

Schröder, H. (2012): *Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops*, Wiesbaden.

Shapiro, B. P. (1973): Price reliance: existence and sources, in: *Journal of Marketing Research*, 10 (3), S. 286-294.

Simon, H. (1992): *Preismanagement. Analyse – Strategie - Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden.

Simon, H. / Fassnacht, M. (2009): *Preismanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden.

Simon, H. / Fassnacht, M. (2016): *Preismanagement*, 4. Aufl., Wiesbaden.

Sotgiu, F. / Ancarani, F. (2004): Exploiting the opportunities of Internet and multi-channel pricing: an exploratory research, in: *Journal of Product & Brand Management*, 13 (2), S. 125 – 136.

Tax, S. S. / Brown, S. W. / Chandrashekaran, M. (1998): Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, in: *Journal of Marketing*, 62 (2), S. 60-76.

Vogel, J. / Paul, M. (2015): One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, S. 126-139.

Wolk, A. / Ebling, C. (2010): Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes, in: *International Journal of Research in Marketing,* 27 (2), S. 142-150.

Xia, L. / Monroe, K.B. / Cox J. L. (2004): The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4) 2004, S. 1-15.

Xing, X. / Tang, F.-F. / Yang, Z. (2004): Pricing Dynamics in the Online Consumer Electronics Market, in: *Journal of Product and Brand Management*, 13, 429-441.

Zhang, J. / Farris, P. W. / Irvin, J. W. / Kushwaha, T. / Steenburgh, T. W. / Weitz, B. A. (2010): Crafting integrated multichannel retailing strategies, in: *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), S. 168-180.

Internetquellen

Böker (2018) OMNICHANNEL-STUDIE: VOLL INTEGRIERTE SERVICELEISTUNGEN BRINGEN NICHTS, [online] https://best-of-commerce.de/omnichannel-studie-voll-integrierte-serviceleistungen-bringen-nichts/ [01.05.18]

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Business Wissen, Fleig, J. (2018): Was ist eine Conjoint-Analyse – am Beispiel erklärt, [online] https://www.business-wissen.de/hb/was-ist-eine-conjoint-analyse-am-beispiel-erklaert/ [17.05.18]

Conjoint Online (2018): Technical points on DCE with Conjoint.ly [online] https://conjoint.online/guides/conjoint-technical-notes/ [01.05.2018]

Duden (2018): Spannungsfeld [online]

https://www.duden.de/rechtschreibung/Spannungsfeld [19.05.18]

ECR (2018): CM-Prozess-Stufe 2: Warengruppen-Rolle, [online] https://www.ecr.digital/book/demand-side-prozesse/cm-prozess-stufe-2-warengruppen-rolle/ [12.05.2018]

IFH – Institut für Handelsforschung GmbH (2016): Harmonisierung oder Differenzierung – Pricing-Strategien im Cross-Channel-Handel, [online] https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/pricing-im-cross-channel-handel-mehrwerte-sind-mehr-wert/ [04.03.18]

OC&C – OC&C Strategy Consultants (2013): Messers Schneide! Die Preisstrategie als wesentlicher Erfolgsfaktor des Geschäftsmodells. Die OC&C-Preisstudie 2013, [online] https://www.occstrategy.com/-/media/files/.../occmessersschneidepricing2013.ashx [03.05.18.]

Stangl, W. (2018) Stichwort: 'Ankereffekt'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. [online] http://lexikon.stangl.eu/5691/ankereffekt/ (2018-06-07) [15.04.18]

WPGS – Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (2018a): Bewusste Verfahren: Auswahl aufs Geratewohl bzw. Convenience Sampling [online] https://wpgs.de/fachtexte/stichproben/16-bewusste-verfahren-auswahl-aufs-geratewohl-bzw-convenience-sampling/ [02.05.18]

WPGS – Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (2018b): Skalierte Fragen [online] https://wpgs.de/fachtexte/frageboegen/10-skalierte-fragen/ [02.05.18]

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf
Ausgabe 45 (2018)
ISSN: 2365-3361
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-15708
URL: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570
DOI: 10.20385/2365-3361/2018.45

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:

Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1558

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1540

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1202/

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1185/

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals' der Deutsche Bahn AG

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics