

Geleitwort

Das Preismanagement bereitet Unternehmen in der Praxis mit Abstand das größte Kopfzerbrechen. Dies gilt insbesondere für Business-to-Business-Märkte. Bemerkenswert ist, dass sich an dieser Tatsache seit rund 20 Jahren kaum etwas geändert hat. Insbesondere die Frage des „richtigen“ Preisverhaltens im Wettbewerb stellt für die Praxis eine zentrale Herausforderung dar. So kann vielfach beobachtet werden, dass Preisentscheidungen häufig „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden, von systematischen Fehleinschätzungen geprägt werden und dass Unternehmen so mit ihrem Preisverhalten den Wettbewerb in ihrem Markt unnötig verschärfen. Demgegenüber ist die wissenschaftliche Durchdringung des Preisverhaltens im Wettbewerb auf Business-to-Business-Märkten extrem gering.

Zentrales Ziel der Arbeit von Herrn Totzek ist daher eine integrative Betrachtung von Einflussfaktoren, Arten und Erfolgsauswirkungen des Preisverhaltens im Wettbewerb, die sowohl das Preisverhalten von Unternehmen als auch das einzelner Manager untersucht. Hierzu stützt sich die Arbeit auf eine branchenübergreifende Befragung von 230 Unternehmen aus unterschiedlichen Business-to-Business-Branchen sowie auf eine experimentelle Untersuchung.

Die erste Studie befasst sich mit der Rolle von im Unternehmen vorherrschenden Preiswahrnehmungen und untersucht, wie diese das Preisverhalten eines Managers mit Preiskompetenz beeinflussen. Die Arbeit zeigt, dass der im Unternehmen wahrgenommene Preisdruck, die wahrgenommene Preisaggressivität und die Institutionalisierung bzw. die Verkrustung der Preiswahrnehmungen dazu führen, dass Manager höhere Preiszugeständnisse an Kunden geben. Dies wiederum beeinflusst den preisbezogenen Erfolg und den Unternehmenserfolg negativ. Zudem wird untersucht, welche Rolle unterschiedliche Anreize, die mit dem Preisverhalten verknüpft sind, spielen. Es wird gezeigt, dass bei einem hohen wahrgenommenen Preisdruck und bei einer hohen wahrgenommenen Preisaggressivität primär umsatzorientierte Anreize (im Gegensatz zu marginorientierten Anreizen) zu den mit Abstand größten Preiszugeständnissen führen.

Die zweite Studie betrachtet, welche grundlegenden Arten wettbewerbsorientierten Preisverhaltens unterschieden werden können und wie diese den Unternehmenserfolg beeinflussen. Zudem wird untersucht, inwiefern diese Erfolgswirkungen kontext-

abhängig sind. Es zeigt sich, dass eine Preisführerschaft eine positive Wirkung auf den preisbezogenen und finanziellen Erfolg von Unternehmen hat. Eine Preisfolgerschaft hat hingegen stark negative Wirkungen auf den preisbezogenen und finanziellen Erfolg. Darüber hinaus zeigt sich deutlich, dass die Effektivität von Preisführerschaft und Preisfolgerschaft durch unternehmensexterne und -interne Rahmenbedingungen beeinflusst wird.

Die dritte Studie nimmt eine Bestandsaufnahme des Status quo in der Unternehmenspraxis vor. Es wird insbesondere gezeigt, dass Unternehmen ihre Preis-Leistungspositionierung im Markt häufig systematisch falsch einschätzen und so den Preiswettbewerb verschärfen. Aufbauend hierauf werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, wie Unternehmen ihr Preisverhalten professionalisieren können.

Herr Totzek legt eine anspruchsvolle wissenschaftliche Arbeit vor, die ein für die Unternehmenspraxis hochrelevantes Thema aufgreift. Fasst man die Ergebnisse zusammen, zeigt sich, dass das Preisverhalten im Wettbewerb in hohem Maße durch „weiche Faktoren“ wie die Wahrnehmung des Preiswettbewerbs durch Unternehmen geprägt wird. Diese Perspektive wurde bislang vernachlässigt. Des Weiteren zeigt die Arbeit, dass Erfolgswirkungen des Preisverhaltens im Wettbewerb kontextabhängig sind, was ebenfalls bislang vernachlässigt wurde.

Die vorliegende Arbeit liefert wichtige Impulse, wie sich Unternehmen im Preiswettbewerb auf Business-to-Business-Märkten verhalten *sollten* und wie sie ihr Preisverhalten erfolgreicher gestalten können. Neben grundlegenden Anstößen für die Marketingforschung liefert die Arbeit auf diese Weise auch wichtige Implikationen für die Managementpraxis. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. Sie wurde im Dezember 2010 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Ich möchte diese einführenden Worte nutzen, um all denjenigen zu danken, die mich auf diesem Weg maßgeblich begleitet und unterstützt haben.

Zunächst gilt ein tiefer Dank meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg. Ohne seine Erfahrung, sein Blick für das Wesentliche und sein Gespür für relevante Themen wären diese Arbeit und meine Begeisterung für Fragestellungen des Preismanagements nicht entstanden. Zudem möchte ich ihm für sein Vertrauen in mich und für all die Chancen danken, die er mir in den letzten Jahren eröffnet hat. Prof. Homburg hat mich ermutigt und mir ermöglicht, eine Forscherkarriere zu entwickeln und zu verfolgen. Ich konnte in den letzten Jahren unglaublich viel von ihm lernen. Ich freue mich daher sehr auf unsere weitere Zusammenarbeit. Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer möchte ich für die bereitwillige Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens danken.

Viele aktuelle und ehemalige Kollegen am Lehrstuhl haben mich auf meinem Weg enorm unterstützt. Es sind zu viele, um sie alle aufzuzählen. Ich möchte mich daher zunächst bei allen für die stets angenehme und kollegiale Zusammenarbeit in den letzten Jahren bedanken, die mir fachlich und persönlich viel gegeben hat.

Namentlich gilt zunächst ein herzlicher Dank Frau Beate Scherer. Ihre tatkräftige Unterstützung sowie ihre aufmunternde Art sind einzigartig. Darüber hinaus möchte ich meinen studentischen Hilfskräften Sascha Alavi, Miriam Brück, Maria Eißenberg, Jasmin Friedrich, Tino Gottschald, Caroline Kopp, Tanja Möller, Simone Prochnow, Christian Röhm, Alexandra Uschomirski und Thomas Walter danken. Sie haben mich nicht nur bei meinem Dissertationsprojekt tatkräftig unterstützt.

Dr. Martin Artz möchte ich für seinen Rat, die vielen fachlichen und persönlichen Gespräche sowie die zahlreichen Fußballabende und Freizeitaktivitäten danken. Prof. Dr. Martin Klarmann möchte ich zum einen dafür danken, dass er sein umfassendes me-

thodisches Wissen mit mir geteilt und unzählige wertvolle Ratschläge gegeben hat. Zum anderen durfte ich von seinem unübertroffenen Humor profitieren.

Mit Dr. Torsten Bornemann, Dr. Mathias Droll und Dr. Viviana Steiner durfte ich erfolgreiche Publikationsprojekte durchführen und zudem eine sehr kollegiale und freundschaftliche Zusammenarbeit erleben. Auch bei Jan Allmann, Dr. Melanie Krämer und Evelyn Ott möchte ich mich dafür bedanken, dass ich mit ihnen spannende Forschungsprojekte durchführen durfte und darf, die mich persönlich und fachlich enorm weitergebracht haben. Viele werden über diese Arbeit hinaus andauern.

Darüber hinaus möchte ich mich namentlich bei Sophie Bender, Silke Esser, Prof. Dr. Andreas Fürst, Dr. Jana Prigge und Dr. Jens Schmitt für die gemeinsame Zeit am Lehrstuhl und abseits des Lehrstuhls bedanken. Zu guter Letzt seien Prof. Dr. Nicole Koschate, Prof. Dr. Harley Krohmer und Dr. Heiko Schäfer erwähnt. Ohne sie hätte ich nie eine Promotion am Lehrstuhl angefangen.

Der größte Dank gilt schließlich meiner Familie. Meine Eltern Doris und Rüdiger Totzek sowie meine Schwester Silke, mein Schwager Klaus und meine Nichte Marie sind und waren in den letzten Jahren der größte Rückhalt und Ansporn für mich. Meine Eltern haben mich während meiner Schul-, Studien- und Promotionszeit über das Maß hinaus unterstützt und mir Vieles ermöglicht. Ohne ihre Fürsorge und tatkräftige Hilfe wäre ich nicht an diesem Punkt angelangt. Ihnen widme ich von Herzen diese Arbeit.

Dirk Totzek