

Titel der Arbeit

The Effects of Price Based Brand Arrangements on Retail Customers

Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)

Tägliche Begegnungen mit Preisen beeinflussen unser Denken und Handeln. Die Preisforschung hat schon viele der auftretenden Phänomene untersucht, unter anderem Referenzpreise sowie die Einflüsse von Preisaktionen und beworbenen Preisen. Auch eine Anordnung der Produkte nach geordneten Preisen ist ein Kontext, in dem sich Konsumenten z.B. bei der Onlinebuchung von Flügen häufig wiederfinden. Dennoch wurde der Einfluss dieser auf das Verhalten und die Wahrnehmungen der Konsumenten bisher nur spärlich untersucht, z.B. von Della Bitta und Monroe (1974) sowie Suk, Lee und Lichtenstein (2012). Rufe nach weiteren Untersuchungen bleiben bis heute weitestgehend unbeantwortet.

Allerdings bringen weitere Ergebnisse dazu, wie Konsumenten auf unterschiedliche Anordnungen der Preise reagieren, möglicherweise relativ günstige und mit geringem Aufwand verbundene Stellschrauben hervor, mit denen Unternehmen ihre Kunden beeinflussen können, ohne die Produkte, Preise oder die Gestaltung des Geschäfts zu verändern. Um dieses Potenzial für den Handel aufzudecken und die Forschungslücke weiter zu schließen, untersucht die vorliegende Arbeit, welchen Einfluss eine Anordnung der Marken entlang des Laufweges der Kunden nach geordneten Durchschnittspreisen auf die Wahrnehmungen und das Verhalten der Kunden hat.

Dazu wurde ein Feldexperiment bei einem großen Schuhretailer im pretest-posttest Design durchgeführt. Während die Schuhmarken in zwei Läden nach ab- bzw. aufsteigenden Durchschnittspreisen angeordnet wurden, fungierte ein dritter Laden als Kontrollgruppe. Die Ergebnisse sowie die Beantwortung der Forschungsfrage basieren auf einem Vergleich den Tests vor und nach der Warenumstellung sowie zwischen den Experimentgruppen. Außerdem geben Verkaufsdaten des Retailers weitere Einsichten in das Verhalten der Kunden.

Die Studie zeigt, dass die Preiswahrnehmungen auf Markenebene bei absteigenden Durchschnittspreisen fallen und bei aufsteigenden Durchschnittspreisen steigen. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Preiswahrnehmungen auf Retailerebene. Daher kann eine Anordnung der Marken nach Preisen als kostengünstige Stellschraube genutzt werden, um das Preisimage des Retailers und der Marken zu beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einer Anordnung der Marken nach aufsteigenden Preisen die Qualitätswahrnehmung bezüglich der Marken in der kurzen Frist unverändert bleibt. Somit können preisbewusste Kunden angesprochen werden, ohne qualitätsbewusste Kunden zu vertreiben.

Die Analyse der Verkaufsdaten zeigt einen Abfall des Umsatzes, des Absatzes und der Anzahl an kaufenden Kunden in dem Laden mit absteigenden Preisen. Eine Verbesserung aller Verkaufszahlen lässt sich in dem Laden mit aufsteigenden Preisen feststellen. Daher sollten Retailer die Marken nach aufsteigenden Preisen anordnen, um die Gewinne in der kurzen Frist zu steigern. Für Retailer mit preissensitiven Kunden ist eine Anordnung der Marken nach absteigenden Durchschnittspreisen zu vermeiden.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)

Der Einfluss von geordneten Preisen wurde bisher nur spärlich untersucht. Somit wurde auch eine Anordnung der Marken nach Durchschnittspreisen auf dem Laufweg der Kunden in der Forschung bisher noch nicht behandelt. Ergebnisse dazu, wie Konsumenten auf unterschiedliche Anordnungen der Preise reagieren, bringen relativ günstige Stellschrauben hervor, mit denen Unternehmen ihre Kunden beeinflussen können, ohne die Produkte, Preise oder die Gestaltung des Geschäfts zu verändern.

Die Arbeit zeigt, dass eine Anordnung der Marken nach Durchschnittspreisen eine solche Stellschraube für das Preisimage des Retailers und der dort geführten Marken darstellt. Außerdem scheint eine Anordnung der Marken nach absteigenden Durchschnittspreisen bei preissensitiven Kunden fatale Folgen für die Verkaufsdaten des Retailers zu haben, während eine umgekehrte Anordnung die Zahlen im Vergleich zum Retailerdurchschnitt verbessert. Dieses Wissen ist essenziell für den Umsatz des Retailers.

Das Partnerunternehmen Ochsner Shoes erachtet die Ergebnisse als hochrelevant und setzt die Empfehlungen zunächst in einer Testphase um.

2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)

Zunächst zeigt die Arbeit, dass eine Anordnung der Marken nach Preisen eine Stellschraube für das Preisimage des Retailers und der dort geführten Marken darstellt. Zuvor wurden, um das Preisimage zu gestalten, meist Preise geändert, Produkte modifiziert oder die Ladenfläche umgebaut. Die Ergebnisse beweisen, dass dies auch mit weniger Aufwand und kostengünstiger mit einer Umstellung der Waren möglich ist. Außerdem zeigt die Analyse der Salesdaten, dass eine Aufstellung der Marken nach Durchschnittspreisen in der kurzen Frist umsatzsteigernd wirken kann (in der Studie um 2,1%).

Doch die Ergebnisse lassen sich von Retailern, die nur eine oder eine dominante Produktkategorie führen, auch auf Waren- und Sporthäuser wie Karstadt oder Decathlon ausweiten. Diese können die Marken in den einzelnen Abteilungen nach Durchschnittspreisen sortieren, um das Preisimage der Marken und somit auch das der Eigenmarken zu beeinflussen.

3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)

Im Folgenden möchte ich drei Belege für die wissenschaftliche Innovationskraft meiner Arbeit anführen. Erstens, fülle ich mit der Arbeit eine große Forschungslücke, indem ich erstmals die Effekte von einer Anordnung der Marken nach geordneten Durchschnittspreisen auf Kunden im Einzelhandel untersuche. Zweitens, im Gegensatz zu den meisten bisherigen Studien, fand mein Experiment in einem realen Praxisrahmen statt und spiegelt somit echte Reaktionen der Kunden wider wie sie auch bei der Umsetzung auftreten würden.

Die Idee, Produkte nach Preisen anzuordnen, ist im Handel nicht neu. Allerdings war noch immer nicht vollständig klar, wie Konsumenten auf eine solche Anordnung der Produkte reagieren.

Mit dem Feldexperiment wurde nicht nur klar, wie sich die Wahrnehmungen der Kunden ändern, sondern auch, welche Aufstellung der Waren in der kurzen Frist rentabler ist. Die Aufstellung der Marken wurde als neue Stellschraube für die Preisimages der Marken und des Retailers identifiziert. Die Empfehlungen werden eins zu eins von dem Partnerunternehmen Ochsner Shoes, zunächst in einer Testphase, umgesetzt.

4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)

Es wurde ein Feldexperiment im pretest-posttest Design mit Kundenfragebögen bei einem Schuhretailer durchgeführt. In den drei Monaten zwischen den Messungen wurden je nach Experimentgruppe unterschiedliche Treatments durchgeführt (aufsteigende Anordnung der Marken nach Durchschnittspreisen, absteigende Anordnung und Kontrollgruppe). Die Experimentgruppen wurden auf Homogenität überprüft. Mithilfe von ANOVAs wurden die Daten aus der Nach- mit denen der Vormessung sowie mit den Daten der Kontrollgruppe verglichen. Salesdaten komplementieren die Ergebnisse des Feldexperiments.

5. Bitte vergeben Sie 3-5 Schlagworte, die Ihre Arbeit thematisch und methodisch charakterisieren.

Price Order Effect, Brand Arrangement, Price Perception, Retail Fieldstudy, Behavioral Price Research