

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Praktische Relevanz der Preisdynamik als Phänomen in FMCG-Märkten .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Theoretische Relevanz von Preisdynamik .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Dynamische Analysen im Marketing .....	7
1.2.2 Preisforschung .....	8
1.2.3 Kaufverhaltensforschung .....	10
<b>1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Preisdynamik als Phänomen des Käuferverhaltens .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Zeit .....	17
2.1.2 Dynamik.....	19
2.1.2.1 Begriffsverständnis.....	19
2.1.2.2 Perspektiven .....	22
2.1.2.3 Bedeutung im Marketing.....	24
2.1.3 Preis .....	27
2.1.4 Arbeitsdefinition der Preisdynamik.....	29
<b>2.2 Einordnung, Abgrenzung und Komplexität von Preisdynamik.....</b>	<b>32</b>
2.2.1 Einordnung und Abgrenzung konsumentenspezifischer .....	Preisdynamik .....
2.2.1.1 Systematisierung preisdynamischer Forschungsarbeiten	32
2.2.1.2 Abgrenzung zum Dynamic Pricing .....	36
2.2.1.3 Abgrenzung zum Feld der Marketing Dynamics .....	39
2.2.1.4 Abgrenzung zum Dynamic Buying Behavior .....	42
2.2.2 Komplexität von Preisdynamik .....	44

2.2.2.1	Preisdynamik als komplexes Geflecht.....	44
2.2.2.2	Umfeldbedingungen des Makrosystems.....	46
2.2.2.3	Markt- und wettbewerbsrelevante Umfeldbedingungen.....	48
2.2.2.4	Konsequenzen für den Forschungsansatz.....	52
<b>2.3</b>	<b>Entwicklungsformen und -muster .....</b>	<b>55</b>
2.3.1	Preiszeitreihen und Preislagenwahlverhalten als Grundlage .....	55
2.3.2	Preisverlaufsformen .....	56
2.3.3	Preislagenwechsellmuster .....	60
<b>2.4</b>	<b>Bestimmungsfaktoren von Preisdynamik im Kaufverhalten .....</b>	<b>63</b>
2.4.1	Preisverhaltensrelevante Faktoren .....	63
2.4.1.1	Preis-/Qualitätsinteresse .....	63
2.4.1.2	Preiswahrnehmung und -beurteilung.....	65
2.4.1.3	Preislagenwahl.....	68
2.4.2	Kaufverhaltensrelevante Faktoren .....	70
2.4.2.1	Hybrides Kaufverhalten und Variety Seeking Behavior.....	70
2.4.2.2	Trading-up und Trading-down .....	73
2.4.2.3	Cross-Buying .....	75
2.4.2.4	Kaufhäufigkeit und Zusammensetzung von Warenkörben .....	77
2.4.3	Soziodemographische Faktoren.....	80
2.4.3.1	Alter, Geschlecht, Einkommen und Größe des Haushalts .....	80
2.4.3.2	Familienlebenszyklus .....	81
2.4.3.3	Wertorientierung und Lebensstil .....	83
<b>2.5</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>85</b>
<b>3</b>	<b>Methoden zur Untersuchung von Preisdynamik.....</b>	<b>89</b>
<b>3.1</b>	<b>Überblick geeigneter Längsschnittverfahren.....</b>	<b>89</b>
3.1.1	Systematisierung von Modellen.....	89
3.1.2	Ausgewählte Modelle mit manifesten Variablen.....	91
3.1.3	Daten zur Messung von Preisdynamik .....	95
<b>3.2</b>	<b>Zeitreihenanalysen.....</b>	<b>99</b>
3.2.1	Methodische Grundlagen.....	99
3.2.1.1	Definition, Darstellung und Klassifikation.....	99
3.2.1.2	Ergodizität, Stationarität und Kointegration.....	101

3.2.1.3	Spezielle Formen stationärer stochastischer Prozesse	105
3.2.2	Univariate stochastische Zeitreihenmodelle	107
3.2.2.1	ARIMA-Modellierung nach Box-Jenkins	107
3.2.2.2	Autokorrelations- und partielle Autokorrelationsfunktion	108
3.2.3	Vektorielle Zeitreihenmodelle	109
3.2.3.1	Darstellung und Modellklassen	109
3.2.3.2	VAR- und VEC-Modellierung	111
3.2.3.3	Kreuzkorrelation und Granger-Kausalität	112
3.2.4	Mehrwert und Anwendbarkeit von Zeitreihenanalysen zur Analyse von Preisdynamik	113
<b>3.3</b>	<b>Funktionale Datenanalyse</b>	<b>117</b>
3.3.1	Methodische Grundlagen	117
3.3.1.1	Grundgedanke und Einordnung	117
3.3.1.2	Modellierung individueller Kurven	120
3.3.1.3	Functional Principal Component Analysis (FPCA)	122
3.3.1.4	Functional Clustering und Functional Regression	123
3.3.2	Mehrwert und Anwendbarkeit der Funktionalen Datenanalyse zur Analyse von Preisdynamik	125
<b>3.4</b>	<b>Sequenzanalysen</b>	<b>128</b>
3.4.1	Grundlagen der Sequenzanalyse	128
3.4.1.1	Grundgedanke	128
3.4.1.2	Zwei Analyseperspektiven	129
3.4.2	Sequenzanalysen als klassisches Längsschnittverfahren	130
3.4.2.1	Definition und Darstellung	130
3.4.2.2	Optimal Matching (OM)	131
3.4.2.3	Grenzen der Perspektive	133
3.4.3	Sequenzanalysen als Methode des Data Mining	134
3.4.3.1	Einordnung ins Data Mining	134
3.4.3.2	Definition und Darstellung	136
3.4.3.3	Abgrenzung zu Assoziationsanalysen und der Apriori Algorithmus	139
3.4.3.4	Algorithmen zur Bestimmung von Sequenzen	140
3.4.3.5	Bewertung von Sequenzen	144
3.4.3.6	Analysesoftware	147
3.4.4	Mehrwert und Anwendbarkeit von Sequenzanalysen zur Analyse von Preisdynamik	149
<b>3.5</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>152</b>

<b>4 Empirische Analyse der Preisdynamik in ausgewählten FMCG-Märkten .....</b>	<b>155</b>
<b>4.1 Untersuchungsdesign und Datengrundlage .....</b>	<b>155</b>
4.1.1 Entwicklung des Untersuchungsdesigns.....	155
4.1.2 Charakteristika von Paneldaten.....	158
4.1.3 Auswahl und Beschreibung der verwendeten Datenbasis .....	161
4.1.3.1 Verbraucherpaneldaten der GfK SE.....	161
4.1.3.2 Warengruppen der Bereiche Food, Body&Homecare, Beverages.....	164
<b>4.2 Datenaufbereitung und –transformation .....</b>	<b>168</b>
<b>4.3 Warengruppenspezifische Regularitäten (Durchschnittsbetrachtung).....</b>	<b>171</b>
4.3.1 Aggregierte Preisverläufe .....	171
4.3.1.1 Bereich Food.....	171
4.3.1.2 Bereich Non-Food .....	177
4.3.2 Einfluss ausgewählter makroökonomischer Umfeldbedingungen.....	179
4.3.2.1 Operationalisierung der Determinanten .....	179
4.3.2.2 Warengruppenspezifische VAR-Modelle .....	181
4.3.2.3 Exkurs: VEC-Modellierung im Bereich Food.....	186
4.3.3 Zwischenfazit und kritische Würdigung.....	187
<b>4.4 Individuelle Verlaufsformen und Verhaltensmuster .....</b>	<b>192</b>
4.4.1 Individuell gezahlte Preise .....	192
4.4.1.1 Indexierungsansatz .....	192
4.4.1.2 Individuelle Verlaufsformen in den Bereichen Food und Non-Food.....	196
4.4.2 Individuelle Preislagenwechsel.....	198
4.4.2.1 Vorgehen .....	198
4.4.2.2 Preislagenentwicklung.....	199
4.4.2.3 Individuelle Preislagenwechsellmuster .....	210
4.4.3 Spezifische Trading-down- und Trading-up-Verhaltensmuster .....	214
4.4.3.1 Vorgehen und Grundidee.....	214
4.4.3.2 Systematik mit vier Dimensionen (Variante 1).....	218
4.4.3.3 Systematik mit drei Dimensionen (Variante 2).....	228
4.4.4 Zwischenfazit und kritische Würdigung.....	234
<b>4.5 Preisdynamiktypen und segmentspezifische Charakterisierung .....</b>	<b>237</b>

4.5.1	Typologisierung anhand individuell gezahlter Preise .....	237
4.5.2	Typologisierung anhand individueller Preislagenwechsel .....	239
4.5.3	Vergleich der Typologisierungsansätze.....	241
4.5.3.1	Intrawarengruppenspezifische Betrachtung .....	241
4.5.3.2	Interwarengruppenspezifische Betrachtung .....	244
4.5.4	Beschreibung preisdynamischer Käufersegmente .....	246
4.6	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>252</b>
5	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>255</b>
5.1	<b>Zentrale Ergebnisse und Implikationen.....</b>	<b>255</b>
5.2	<b>Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf.....</b>	<b>260</b>
<b>Anhangverzeichnis .....</b>		<b>XXIII</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>LXI</b>