

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Praktische Relevanz der Preisdynamik als Phänomen in FMCG-Märkten	1
1.2 Theoretische Relevanz von Preisdynamik	7
1.2.1 Dynamische Analysen im Marketing	7
1.2.2 Preisforschung	8
1.2.3 Kaufverhaltensforschung.....	10
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	12
2 Preisdynamik als Phänomen des Käuferverhaltens	17
2.1 Begriffliche Grundlagen	17
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
2.2 Einordnung, Abgrenzung und Komplexität von Preisdynamik.....	32
2.2.1 Einordnung und Abgrenzung konsumentenspezifischer	
Preisdynamik	32
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
2.3	Entwicklungsformen und -muster	55
2.3.1	Preiszeitreihen und Preislagenwahlverhalten als Grundlage	55
2.3.2	Preisverlaufsformen	56
2.3.3	Preislagenwechselmuster	60
2.4	Bestimmungsfaktoren von Preisdynamik im Kaufverhalten	63
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
2.5	Zusammenfassung	85
3	Methoden zur Untersuchung von Preisdynamik.....	89
3.1	Überblick geeigneter Längsschnittverfahren.....	89
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
3.2	Zeitreihenanalysen.....	99
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
3.3	Funktionale Datenanalyse	117
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
3.4	Sequenzanalysen	128
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
3.5	Zusammenfassung	152

4 Empirische Analyse der Preisdynamik in ausgewählten FMCG-Märkten	155
 4.1 Untersuchungsdesign und Datengrundlage	155
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
 4.2 Datenaufbereitung und –transformation	168
 4.3 Warengruppenspezifische Regularitäten (Durchschnittsbetrachtung)	171
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
 4.4 Individuelle Verlaufsformen und Verhaltensmuster	192
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 Preislagenwechselmuster	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
 4.5 Preisdynamiktypen und segmentspezifische Charakterisierung	237

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	Zusammenfassung	252
5	Fazit und Ausblick	255
5.1	Zentrale Ergebnisse und Implikationen.....	255
5.2	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf.....	260
Anhangverzeichnis		XXIII
Literaturverzeichnis.....		LXI