

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>1. Einführung in die Thematik.....</b>	<b>1</b>
1.1 Praktische Relevanz des Preisverhaltens im Wettbewerb .....	1
1.2 Stand der Forschung zum Preisverhalten im Wettbewerb .....	4
1.3 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	13
<b>2. Der Einfluss organisationaler Preiswahrnehmungen und unterschiedlicher Anreize auf die Vergabe von Preisnachlässen durch Manager mit Preisverantwortung.....</b>	<b>19</b>
2.1 Einleitung.....	19
2.2 Die Rolle organisationaler Preiswahrnehmungen .....	22
2.2.1 Untersuchungsmodell und Konstrukte .....	22
2.2.1.1 Überblick und theoretische Bezugspunkte .....	22
2.2.1.2 Konstrukte .....	24
2.2.2 Hypothesenherleitung.....	27
2.2.3 Methodische Grundlagen.....	31
2.2.3.1 Datenerhebung und Datengrundlage .....	31
2.2.3.2 Tests auf Non-Response Bias und auf Kompetenz der Schlüsselinformanten .....	32
2.2.3.3 Messung der Konstrukte.....	34
2.2.4 Ergebnisse.....	39
2.2.4.1 Modellschätzung und Tests auf Common Method Bias.....	39
2.2.4.2 Überprüfung der Hypothesen .....	46

2.2.4.3	Auswirkungen der Kontrollvariablen .....	46
2.3	Die Rolle von Anreizen .....	47
2.3.1	Motivation und theoretischer Hintergrund .....	47
2.3.2	Experimentelle Studie.....	49
2.3.2.1	Untersuchungsdesign, Datengrundlage und Vorgehen.....	49
2.3.2.2	Überprüfung der Manipulation.....	52
2.3.2.3	Ergebnisse.....	52
2.3.3	Untersuchung der Unternehmensstichprobe.....	54
2.4	Diskussion der Ergebnisse.....	55
2.4.1	Implikationen für die Forschung .....	55
2.4.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	59
<b>3.</b>	<b>Erfolgsauswirkungen wettbewerbsorientierten Preisverhaltens: Die Rolle von Preisführerschaft und Preisfolgerschaft sowie von Kontextfaktoren.....</b>	<b>61</b>
3.1	Einleitung.....	61
3.2	Untersuchungsmodell und Konstrukte .....	64
3.3	Hypothesenherleitung.....	69
3.3.1	Hypothesen zu den Haupteffekten.....	69
3.3.2	Hypothesen zur Rolle der Kontingenzvariablen.....	71
3.4	Methodische Grundlagen.....	80
3.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage .....	80
3.4.2	Messung der Konstrukte und Tests auf Common Method Bias .....	82
3.5	Ergebnisse.....	88
3.5.1	Überprüfung der Hypothesen zu den Haupteffekten.....	88
3.5.2	Überprüfung der Hypothesen zu den Kontingenzvariablen .....	90
3.6	Diskussion der Ergebnisse.....	93
3.6.1	Implikationen für die Forschung .....	93
3.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	96

---

<b>4. Status quo des Preisverhaltens im Wettbewerb.....</b>	<b>97</b>
4.1 Datengrundlage und Analysen.....	97
4.2 Wahrnehmung der Preis-Leistungspositionierung im Wettbewerb .....	99
4.2.1 Verzerrungen in der Wahrnehmung der Preis- Leistungspositionierung.....	99
4.2.2 Folgen von Verzerrungen in der Wahrnehmung der Preis- Leistungspositionierung.....	106
4.3 Zentrale Treiber des Rabattverhaltens von Managern.....	108
4.4 Wettbewerbsorientierung im Preisverhalten.....	110
4.5 Grundlegende interne Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Preisverhalten .....	116
4.6 Zusammenfassung .....	121
<b>5. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>123</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>129</b>