

Geleitwort

Man muss kein Rechenkünstler sein, um zu zeigen, dass Preisänderungen den Unternehmensgewinn stärker beeinflussen als Veränderungen der Absatzmenge oder der Kosten. Gleichwohl ziehen Mengen und Marktanteile sowie Kosten traditionell eine stärkere Aufmerksamkeit in Unternehmen auf sich als Preise. Dies kann man sich bereits an der Zahl der Berichte vor Augen führen, die zu den Themen Marktanteile, Kosten und Preise im Unternehmen kursieren: Während Marktanteilsverluste und Kostensteigerungen zu großer Nervosität führen, bleibt verschenkter Preisspielraum oft unbemerkt. In vielen Unternehmen entsteht dadurch eine fatale Anreizstruktur, die dazu führt, in Preisverhandlungen zu nachgiebig zu sein. Wie Björn Schuppar's Arbeit zeigt, rächt sich dies gerade dann, wenn die Wettbewerbsintensität in einem Markt steigt.

In den letzten Jahren werden sich immer mehr Unternehmen ihrer Defizite beim Preismanagement bewusst. Zahlreiche Verbesserungsinitiativen werden angestoßen. Einen Bedeutungsschub erfahren dabei insbesondere organisatorische und prozessbezogene Aspekte des Preismanagements. Eine ähnliche Schwerpunktsetzung lässt sich in der jüngeren wissenschaftlichen Literatur beobachten: Nachdem traditionell die Auseinandersetzung mit Preisstrategien dominiert hat, keimt langsam die Erforschung von Pricing-Prozessen auf.

Die Arbeit von Björn Schuppar gibt der wissenschaftlichen Durchdringung von Pricing-Prozessen einen deutlichen Schub:

- In inhaltlicher Hinsicht ist dabei insbesondere ihre konzeptionelle Breite hervorzuheben. Während in der Literatur meist nur Einzelaspekte des Preismanagements untersucht werden, legt Björn Schuppar eine integrative Konzeptualisierung des Preismanagements vor. Pricing-Prozesse werden in dieser Arbeit gemeinsam mit Preisstrategien untersucht. Im Einzelnen differenziert die Arbeit die Bereiche Preisbezogene Inhalte und Strategien, Preisfindung und Preisdurchsetzung. Zu betonen ist ferner die theoretische Fundierung der hergeleiteten Konstrukte und Hypothesen. Björn Schuppar greift in diesem Zusammenhang auf die Ressourcenabhängigkeitsperspektive sowie auf Ansätze der Neuen Institutionenökonomik zurück.
- In methodischer Hinsicht basiert die Arbeit auf einem der größten empirischen Datensätze, die bisher zum Thema Preismanagement zusammengetragen wurden. Innerhalb des Business-to-Business-Kontexts kann sie dadurch branchenübergreifende Aussagen treffen. Björn Schuppar leitet diese mit fortgeschrittenen Verfahren der Konstruktmes-

sung und der Dependenzanalyse her. Herauszustreichen ist dabei nicht zuletzt die Erhebung einer Validierungsstichprobe, mittels derer der Autor den Common Method Bias kontrollieren kann.

Die Ergebnisse der Arbeit sind jedoch nicht nur für ein wissenschaftliches Publikum interessant. Man merkt der Arbeit an, dass sich ihr Autor nicht nur in der Studierstube mit Preismanagement befasst hat, sondern über umfangreiche praktische Erfahrungen verfügt. Die Arbeit mündet in eine Reihe klar formulierter Managementempfehlungen, die Björn Schuppar im Stile der Erfolgsfaktorenforschung erarbeitet. Über die Managementempfehlungen hinaus bietet die Arbeit Managern eine Handlungsorientierung dadurch, dass sie die Elemente des Preismanagements klar strukturiert.

Die Arbeit passt somit gut zum Anspruch dieser Schriftenreihe, wissenschaftlichen Fortschritt auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung zu generieren und praxisrelevante Ergebnisse zu entwickeln. Dem vorliegenden Werk ist in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung zu wünschen.

Christian Homburg