

Zuschlagen oder abwarten – wie strategisch kaufen Privatpersonen?

Die App Spottster sorgte unlängst für Aufmerksamkeit in den Medien: Sie alarmiert ihre Nutzer, wenn der Preis eines vorher „gemerkten“ Produkts unter den angegebenen Reservationspreis fällt.

Produktpreise sind oft sehr volatil, geprägt durch steigenden Wettbewerb unter immer mehr Anbietern, der zu zahlreichen Lockangeboten und Rabatten führt. Die Transparenz des Internets ermöglicht es interessierten Käufern, sich dies zu Nutze zu machen: Preise können ohne großen Aufwand verfolgt und auf verschiedenen Plattformen verglichen werden, um dann im richtigen Moment zuzuschlagen. Zu langes Abwarten birgt aber natürlich die Gefahr, dass Artikel vergriffen oder Angebote verfallen sind.

Wie strategisch handeln also potentielle Käufer? Wie viel Aufwand betreiben sie, um den vermeintlich bestmöglichen Preis zu erzielen? Welche Faktoren beeinflussen, ob und wie lange in der Hoffnung auf fallende Preise oder Sonderangebote mit der Kaufentscheidung gewartet wird? Welche Rolle spielen zum Beispiel individuelle Charaktereigenschaften der Käufer oder aber die Art des Produkts? Und welchen Einfluss haben Auktionsplattformen wie eBay, auf denen Unikate gehandelt werden und Preise sich ständig ändern?

Diesen und weiteren Fragen soll im Rahmen einer umfassenden und übersichtlichen Aufarbeitung der Literatur nachgegangen werden. Gegebenenfalls kann zudem eine kleine eigene empirische Untersuchung (Befragung oder Experiment) erfolgen.

Einstiegsliteratur:

- Kalwani and Yim (1992): "Consumer price and promotion expectations: An experimental study." *Journal of Marketing Research*, 29 (1), pp. 90-100.
- Li, Granados and Netessine (2014): "Are consumers strategic? Structural estimation from the air-travel industry." *Management Science*, 60 (9), pp. 2114-2137.
- Johnson et al. (2004): "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior." *Management Science*, 50 (3), pp. 299-308.
- Smith, Michael D. (2002): "The impact of shopbots on electronic markets." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 446-454.
- Simonson, Itamar (1992): "The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions." *Journal of Consumer Research*, 19 (1), pp. 105-118.
- Pan, Ratchford, and Shankar (2004): "Price dispersion on the internet: a review and directions for future research." *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), pp. 116-135
- Kannan and Kopalle (2001): "Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior." *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), pp. 63-83.