

1. Einleitung



1.1 Definition des Preises



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.1 stellt das Konzept des Preises vor. Tatsächlich ist die Frage, „wie hoch ist der Preis für ein Produkt?“ nicht so einfach zu beantworten. Hierbei lässt sich eine klassische (umgangssprachliche und vermutlich auch verhaltensrelevante) Charakterisierung des Preises und eine entscheidungstheoretische Konzeption abgrenzen. Für die weitere Veranstaltung wird das Konzept des sog. pagatorischen Preises verwendet.

Lernziel: Verständnis für die verschiedenen Spezifizierungen des Begriffs „Preis“.



Traditionelle Definition des Preises

Der Preis (Transaktionspreis) definiert die von einem Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt für den Erwerb (Eigentums- und Besitzübergang) einer bestimmten Menge eines spezifischen Wirtschaftsgutes (Transaktionsobjekt) an den Verkäufer zu erbringende Leistung. Der Preis ist die Gegenleistung des Nachfragers (Gegenleistung) für die Überlassung des Produkts. Normalerweise handelt es sich um eine monetäre Gegenleistung (zu zahlender Geldbetrag).

Anbieter:
Verkaufspreis (Nettopreis)
↓
Umsatz

Nachfrager:
Kaufpreis (Bruttopreis im B2C)

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Im B2B-Bereich stellt der Nettopreis (Kaufpreis abzüglich der Umsatzsteuer) die Entscheidungsgrundlage für den Nachfrager dar, da dieser die im Bruttopreis enthaltene Umsatzsteuer als Vorsteuer in seiner Umsatzsteuererklärung geltend machen kann und deshalb faktisch nicht „bezahlt“ (durchlaufender Posten).

Im B2C-Bereich kann der Endverbraucher (Haushalt) die Umsatzsteuer nicht geltend machen, sondern muss sie zusätzlich zum Nettoverkaufspreis tragen. Damit ist für ihn der Bruttopreis die Entscheidungsgrundlage.

In beiden Bereichen beinhaltet für den Anbieter der Nettopreis (Bruttopreis abzüglich der Mehrwertsteuer) den Erlös (Verkaufserlös), den er mit dem Verkauf einer Produkteinheit erzielt, da die im Verkaufspreis (Bruttopreis) enthaltene Mehrwertsteuer abgeführt werden muss.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Der Tatbestand des Preises tritt in der Praxis für bestimmte Produktkategorien unter verschiedenen Begriffsbezeichnungen auf:

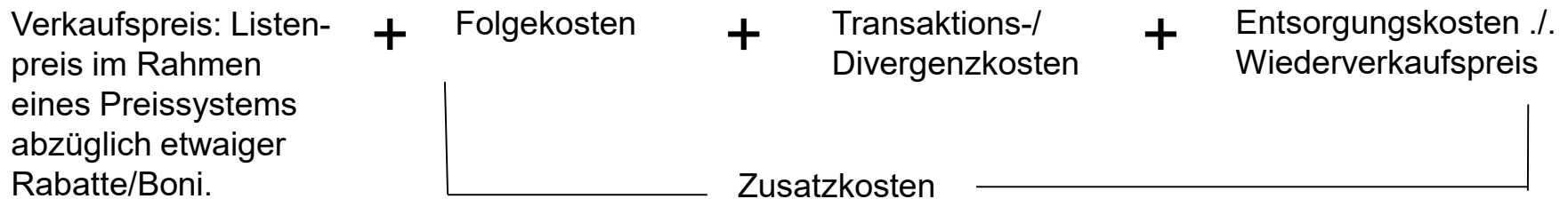
- Dienstleistungen : Tarif/Honorar/Honorarsatz.
- Überlassung von Nutzungsrechten an Wohnraum: Miete/Mietzins.
- Leistungen der öffentlichen Hand: Gebühr.

In bestimmten Konstellationen beinhaltet der Preis keine monetäre Gegenleistung des Käufers:

- Barter- bzw. Kompensationsgeschäfte im internationalen Marketing: Der Käufer bezahlt – zumindest einen Teil des Kaufpreises des Transaktionsobjekts – mit der Lieferung anderer Produkte (z.B. Rohstoffe).
- Tauschringe im C2C-Bereich: z.B. Austausch von Dienstleistungen. In professionellen Tauschsystemen (Local Exchange Trading System, LETS) wird allerdings eine (virtuelle) Verrechnungswährung hierfür verwendet.

Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (I)

Der Preis ist die Summe aller mittelbar und unmittelbar mit dem Kauf eines Produkts verbundenen Ausgaben/Kosten des Käufers (Konzept der Einkaufskosten bzw. „Preisopfer“): Mit dem Kauf des Transaktionsobjekts sind für den Käufer weitere Kosten (Zusatzkosten) verbunden, die dieser aus entscheidungstheoretischer Sicht bei seiner Kaufentscheidung ebenfalls berücksichtigen muss.



Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (II)

Der Verkaufspreis beinhaltet den Listenpreis (der in einer „Preisliste“ oder in der Preisauszeichnung vom Verkäufer kommunizierte Preis) abzüglich etwaiger Preisnachlässe (Rabatte, Boni, Skonto), die der Verkäufer dem Käufer – nach entsprechenden Preisverhandlungen – einräumt.

Häufig besitzt der Verkäufer allerdings – als Reflex der Preisdifferenzierung – ein „Rabattschema“ (z.B. gestufte Mengenrabatte), mit dem er bestimmten Kundengruppen Rabatte „automatisch“ gewährt. Es liegt dann ein sog. Preissystem vor (hier Preissystem mit quantitativer Preisdifferenzierung). Dann stellt der Listenpreis den (technischen) Bezugspunkt für die jeweilige Rabattgewährung innerhalb des Preissystems dar (z.B. Rabatt von 7% auf den Listenpreis): Es werden Listenpreis + Rabattstaffel kommuniziert.

Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (III)

In mehrteiligen Preissystemen (bspw. bei länger laufenden [Dienstleistungs-]verträgen) existieren oftmals mehrere Preiselemente: Neben einem nutzungsabhängigen (nutzungsvariablen) Preis, d.h. Preis für die Nutzung einer Dienstleistungseinheit, z.B. 1 Kilowatt Strom, 1 Stunde Tennis) existieren fixe Preise: So setzt der Verkäufer bei Vertragsabschluss bspw. eine Abschlussgebühr an oder es fallen in einer Zeitperiode unabhängig vom Nutzungsvolumen Grundgebühren an.

Auch diese fixen Preise sind entscheidungsrelevant. Wie ein Entscheider (Nachfrager) solche fixen Preise in sein Entscheidungskalkül einbezieht (vgl. Behavioral Pricing), ist weitgehend unklar, bzw. auch aus entscheidungstheoretischer Sicht ist der „Umgang“ mit solchen fixen Preiselementen nicht unumstritten: z.B. Zurechnung zu den nutzungsvariablen Kosten im Stile einer Vollkostenrechnung oder anderes „Framing“ des Entscheidungsproblems (es werden die Gesamtausgaben/-kosten für den gesamten Nutzungszeitraum im Sinne einer Vermögensendwertrechnung betrachtet).

Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (IV)

Berücksichtigt man ferner Zahlungsbedingungen, die Anbieter und Nachfrager aushandeln, wird das Preiskonzept komplizierter: Die Gewährung von Zahlungszielen („zahlbar in 90 Tagen nach Lieferung“) beinhaltet eine Kreditgewährung des Verkäufers, die Fakturierung (Rechnungstellung) in einer anderen Währung führt zu Wechselkurseffekten im Verkaufspreis, wenn der vereinbarte Kaufpreis erst später entrichtet wird und sich zwischenzeitlich der Wechselkurs verändert hat.

Entscheidungstheoretisch reduziert sich bei der Gewährung von Zahlungszielen der Verkaufspreis, da der erst später zu leistende Kaufpreis auf den Zeitpunkt des Abschlusses der Transaktion diskontiert wird (allerdings kalkuliert der Verkäufer die Kreditgewährung des Zahlungsziels in den Verkaufspreis ein). Bei Wechselkursschwankungen lässt sich ein Erwartungswert für die Höhe des Verkaufserlöses unter Berücksichtigung der möglichen Wechselkurse – Eintrittswahrscheinlichkeit) bestimmen.

Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (V)

Folgekosten: Vor allem bei Investitions- oder Gebrauchsgütern werden mit der Kaufentscheidung weitere Kosten determiniert, die mit dem gewählten Produkt verbunden sind (Inbetriebnahme-, Wartungs-, Energiekosten).

In vielen Transaktionen fallen nach dem Kauf noch ex-post-Transaktionskosten und Divergenzkosten an (zu den Konzepten vgl. Vorlesung „Absatztheorie“).

Ein etwaiger Wiederverkaufspreis (erwarteter Wiederkaufspreis) stellt einen „positiven“ Preisbestandteil dar, der den Verkaufspreis des Neuprodukts – entscheidungstheoretisch - mindert.

Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (VI)

Aus entscheidungstheoretischer Sicht stellt die Summe aus Verkaufspreis und Zusatzkosten das tatsächliche Preisopfer dar, das ein Nachfrager beim Kauf eines Produkts aufzubringen hat. Die Bestimmung der Zusatzkosten ist jedoch oftmals schwierig:

Problemfelder

Folgekosten
erfordern die
Spezifizierung des
zukünftigen
Nutzungsverhaltens
des Produkts

Diskontierung
der in der
Zukunft
anfallenden
Kosten

Gemeinkostencharakter
der Transaktions- und
Divergenzkosten
(one-stop-shopping)

Fehlendes Zusatzkosten-
bewusstsein der Nachfrager



Entscheidungstheoretischer Preisbegriff (VII)

Zusatzkostenbewusstsein: Fraglich ist, ob und in welcher Hinsicht Nachfrager ein Bewusstsein von Zusatzkosten haben und wie sie diese gegebenenfalls mit dem Verkaufspreis verrechnen.

Der pagatorische Preisbegriff fokussiert nur auf die unmittelbaren monetären Verpflichtungen des Kaufs (Out-of-Pocket-Costs). Dies ist das bei vielen Kaufentscheidungen im B2C-Bereich verwendete Preiskonzept der Nachfrager bzw. auch der in dieser Veranstaltung unterlegte Preisbegriff.

Als sog. effektiver Preis wird in einem Preissystem derjenige (pagatorische) Preis für eine Transaktionseinheit bezeichnet, der sich nach etwaigen Preisreduzierungen oder Zahlungsmodalitäten (z.B. rechnerisch als Barwert des zeitlich später zu entrichtenden Verkaufspreises) ergibt.

1.2. Rolle des Preises in Transaktionen



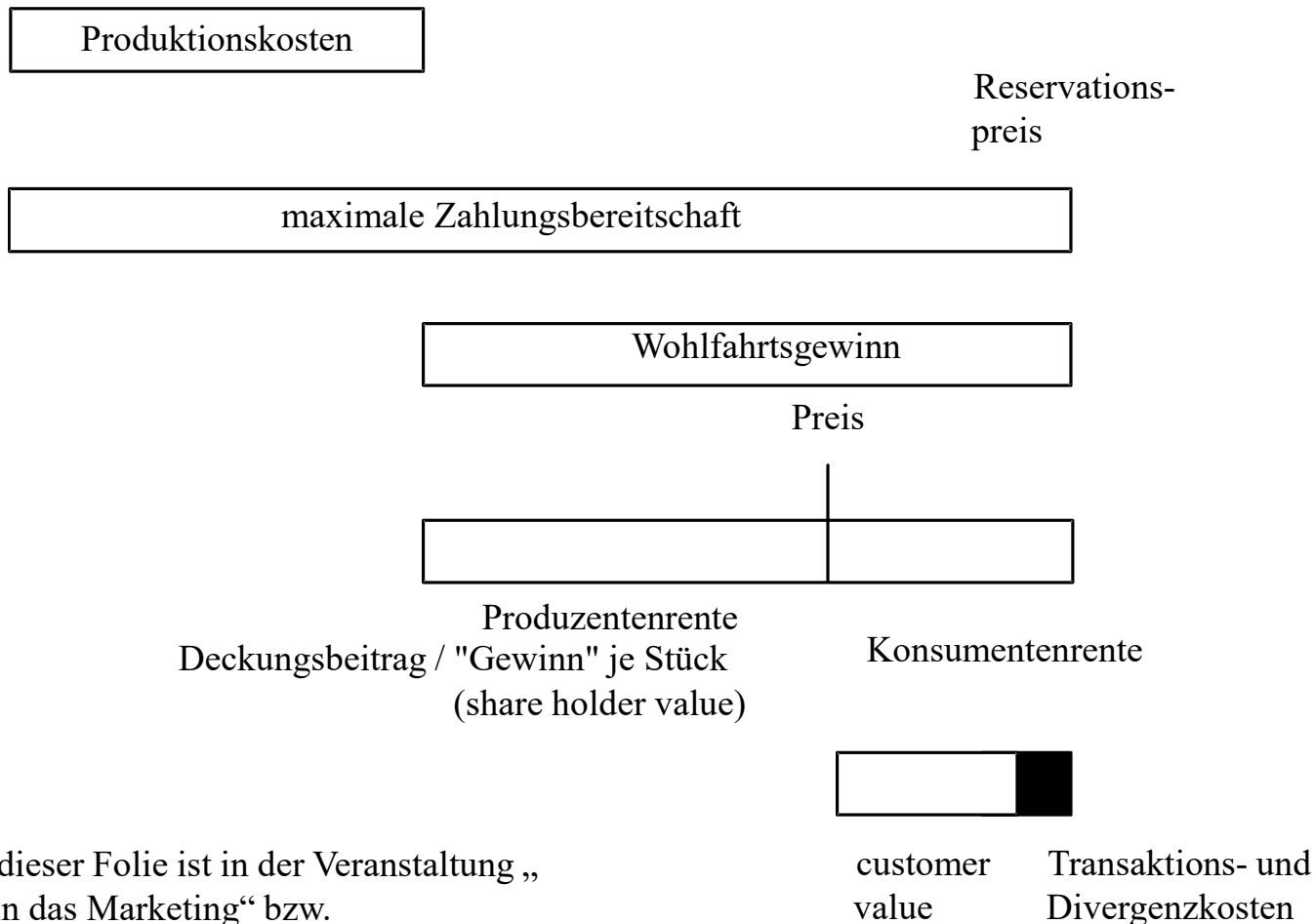
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.2 wiederholt grundlegende Denkkonzepte bezogen auf den Preis in Transaktionen: Aufteilung des Wohlfahrtsgewinns in Produzenten- und Konsumentenrente (customer value). Das Konzept des „customer value“ stellt hierbei ein zentrales Entscheidungskalkül des Nachfragers bei der Alternativenwahl dar. Hier gilt nicht unbedingt die – umgangssprachliche – Vereinfachung, dass der Nachfrager den Anbieter mit dem niedrigsten Preis wählt.

Lernziel: Verständnis für die Rolle des Preises in Transaktionen.



Aufteilung des Wohlfahrtsgewinns*: Ausgangssituation



*Der Inhalt dieser Folie ist in der Veranstaltung „Einführung in das Marketing“ bzw. „Absatztheorie ausführlich behandelt.

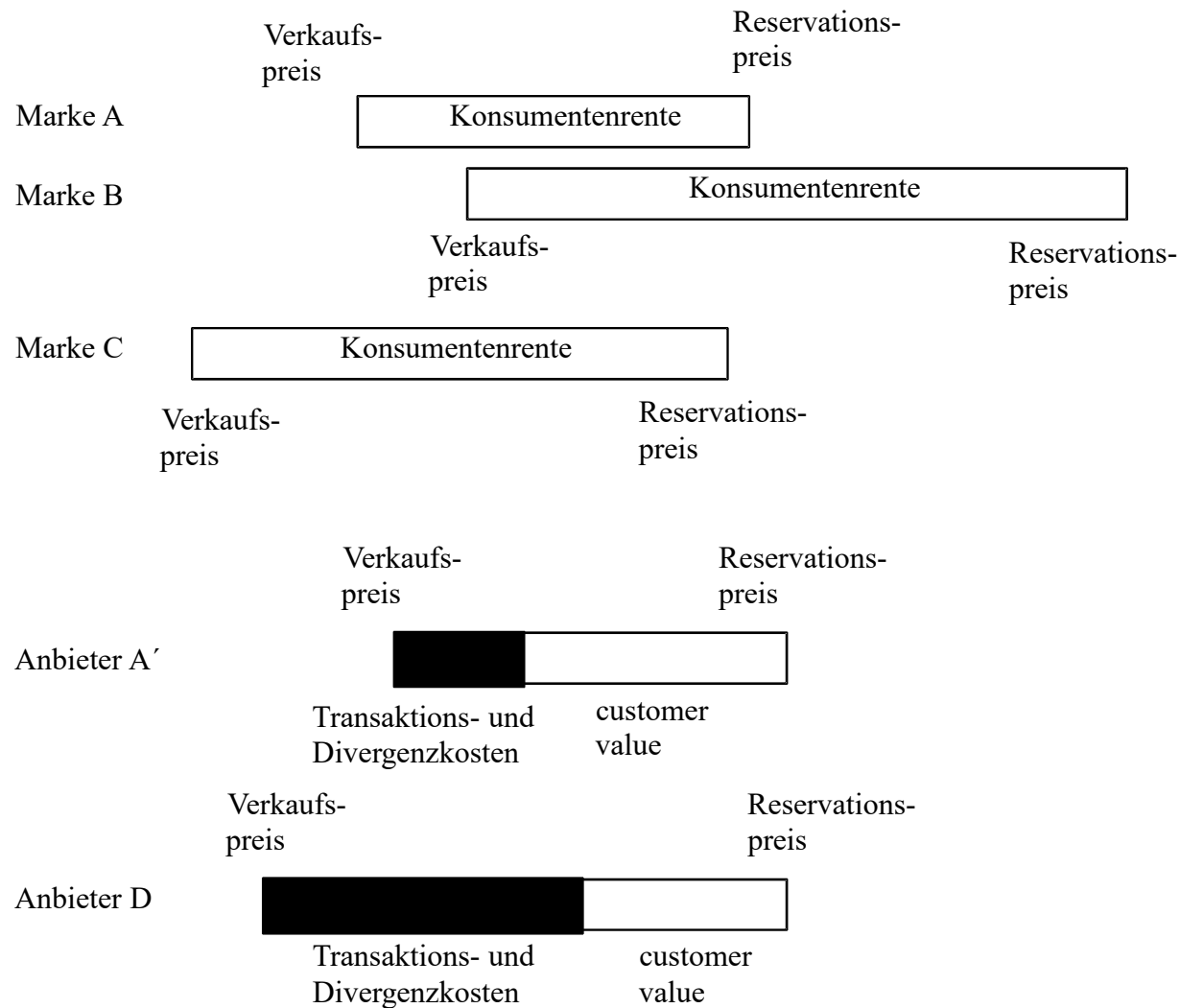
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Reservationspreis ist derjenige Preis, den ein Nachfrager für den Erhalt des Produkts maximal bezahlen würde. Dieser resultiert konzeptionell aus dem (erwarteten) Bruttonutzen des Produkts bzw. stellt dessen monetäres Äquivalent dar.

Der Customer Value beinhaltet ein zentrales Entscheidungskriterium für den Nachfrager: „Wähle diejenige Alternative, die den höchsten Customer Value bietet“.

Zur Beachtung: Mit dem Customer Value als Entscheidungskalkül präferiert ein Nachfrager nicht notwendigerweise denjenigen Anbieter mit der preisgünstigsten Alternative. Dies zeigt die nachfolgende Folie.

„Customer value“ in unterschiedlichen Konstellationen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Im ersten Szenario (Marke A,B,C) besitzt Marke B zwar den höchsten Verkaufspreis, der Nachfrager assoziiert mit dieser Marke aber auch den höchsten Bruttonutzen (Reservationspreis) verglichen mit den anderen beiden Marke. Die Konsumentenrente (customer value) ist bei Marke B am höchsten; folglich wird der Nachfrager diese Marke wählen, obwohl sie „am teuersten ist“.

Im zweiten Szenario (Anbieter A, D) weist Anbieter D für die betreffende Marke einen niedrigen Verkaufspreis als Anbieter A aus (z.B. A: Fachgeschäft in der Innenstadt; D: Fachmarkt am Stadtrand), für die Nachfrager besitzt eine Transaktion mit D aber wesentlich höhere Transaktions- und Divergenzkosten (Zusatzkosten) als eine Transaktion mit A. Der Nachfrager kauft die Marke bei Anbieter A, da hier sein „customer value“ größer als bei D ist.

1.3. Rolle des Preises im Marketing-Mix



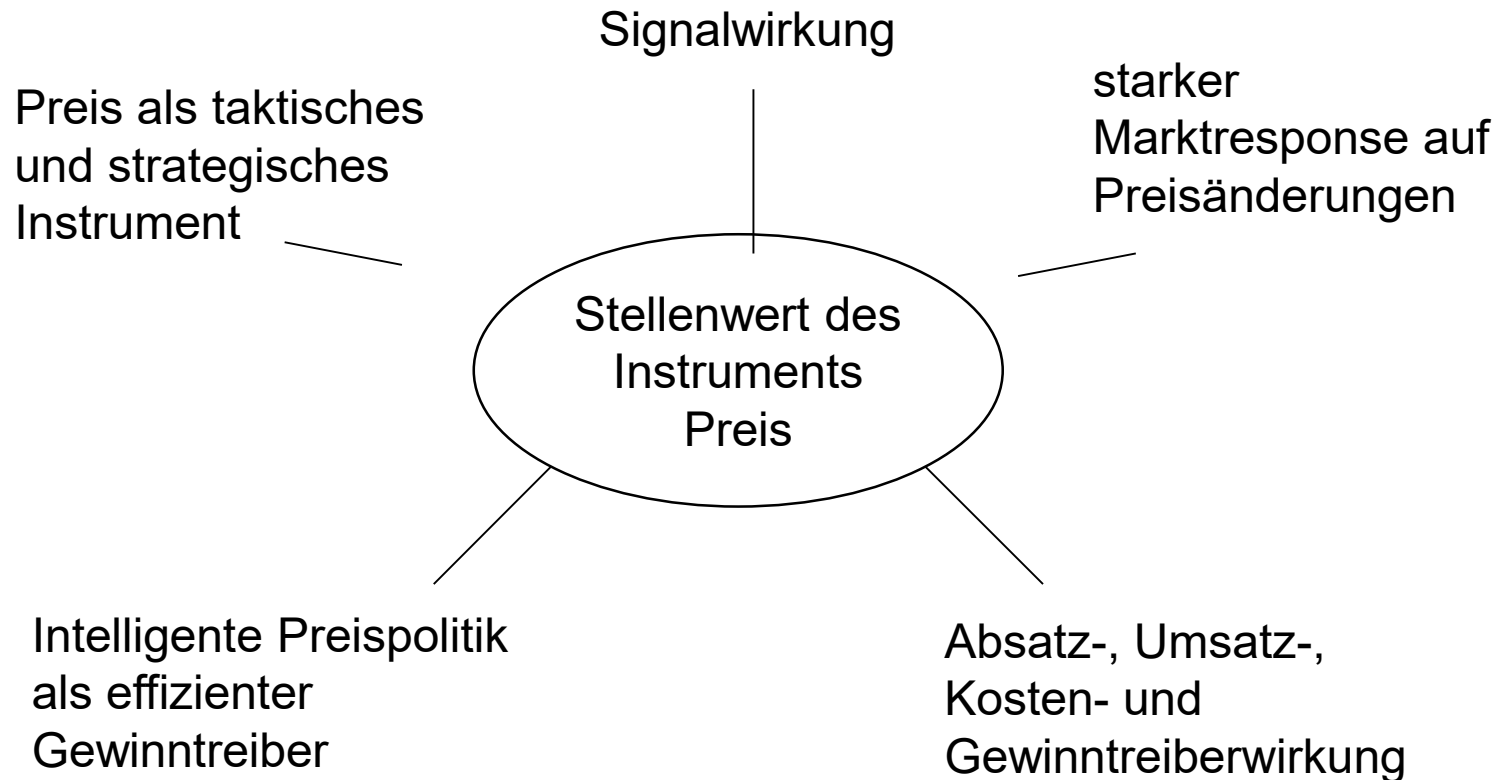
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.3 stellt einige Besonderheiten des Marketinginstruments „Preis“ als Wettbewerbsinstrument vor.

Lernziel: Verständnis für den besonderen Stellenwert des Preises als Marketinginstrument.

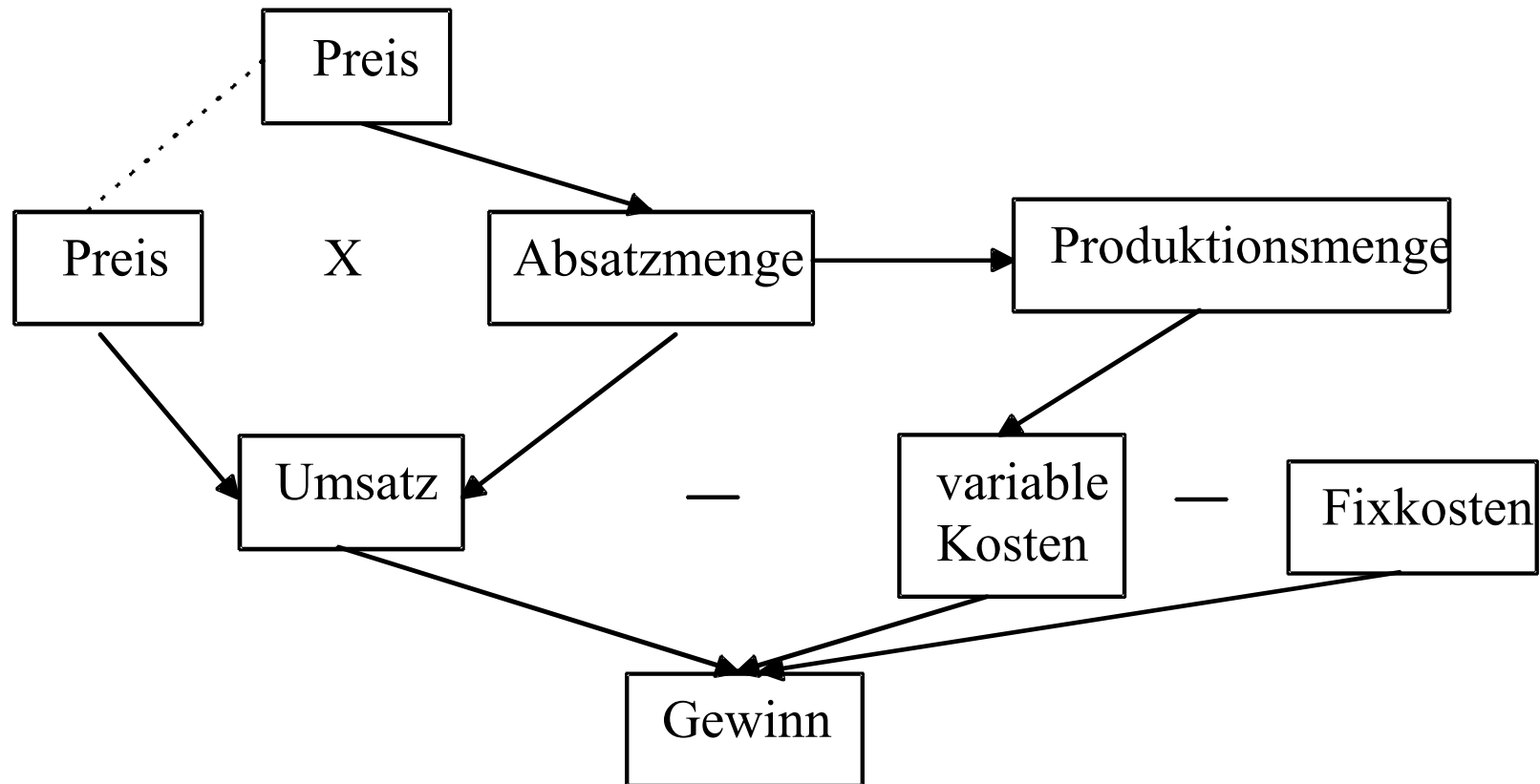


Rolle des Preises im Marketing-Mix: Übersicht



Of all the tools available to marketers, none is more powerful than price.
(Han et. al. 2001)

Erläuterungen zur Rolle des Preises (I): Treiberwirkungen des Preises



Der Preis beeinflusst die Absatzmenge und damit den Umsatz, aber über die Produktionsmenge (der Absatz muss produziert werden) auch die variablen Produktionskosten. Beide Variablen determinieren den Gewinn.

Beispiel zur Treiberwirkung des Preises (Ia)

Aufgabenstellung:

Ein Unternehmen erzielt bislang für ein Produkt mit einem Preis $p=100$ eine Absatzmenge $x=1000$. Die mengenvariablen Stückkosten der Herstellung betragen $k_v=80$, die Fixkosten $K_f=10000$. Folglich erzielt das Unternehmen einen Umsatz von $U=p \cdot x=100 \cdot 1000 = 100000$, es fallen Gesamtkosten in Höhe von $K = 10000 + 80 \cdot 1000=90000$ an. Der Gewinn als Differenz von Umsatz und Kosten beträgt folglich $G=10000$. Das Unternehmen führt eine Preiserhöhung um 10% durch, wodurch sich die Absatzmenge und damit die zu produzierende Menge um 20% (Absatztreiberwirkung) vermindert.

Welche Gewinnveränderung resultiert hieraus?

Beispiel zur Treiberwirkung des Preises (Ib)

Lösung:

Die neue Preis-/Mengenkombination beträgt $p' = 110$ und $x' = 800$, woraus ein Umsatz von $U' = 88.000$, Gesamtkosten in der Produktion von $K' = 10000 + 80 \cdot 800 = 74000$ und folglich ein Gewinn von $G' = 14000$ resultieren. In diesem Szenario bewirkt eine Preiserhöhung von 10% eine Umsatzverminderung von 12% (Umsatztreiberwirkung), eine Kostenreduzierung aufgrund der zurückgegangenen Absatz- bzw. Produktionsmenge von 17,78% (Kostentreiberwirkung) und eine Gewinnerhöhung (Gewinntreiberwirkung) von 40%.

Die Treiberwirkung des Preises besteht allgemein darin, dass eine Preisänderung zu größeren (prozentualen) Änderungen bei den „Impactgrößen“ des Preises (Absatzmenge, Umsatz, Kosten, Gewinn) führt verglichen mit der Impact-auslösenden prozentualen Preisänderung.

Beispiel zur Treiberwirkung des Preises (II)

Aufgabenstellung: Das Ausgangsbeispiel (I) mit der Preiserhöhung um 10% bildet die “landläufig” gerne geführte Argumentation ab, wonach ein Unternehmer durch Preiserhöhungen seinen Gewinn steigern kann. Gegeben sei nunmehr folgendes Szenario: $K_f = 300000$, $k_v = 10$, $p = 320$, $x = 1000$. Hieraus folgt für den Umsatz $U = 320000$ und $G = 10000$. Der Anbieter führt eine Preiserhöhung um 10% durch, was zu einem Absatzrückgang um 10% führt.

Welche Folgen hat die Preiserhöhung für den Gewinn?

Lösung: Mit $p' = 352$ und $x' = 900$ resultiert als neuer Umsatz $U' = 316800$ und mit den neuen Gesamtkosten von $K' = 300000 + 10 \cdot 900 = 309000$ ergibt sich $G' = 7800$. Die Preiserhöhung von 10% führt zu einer Gewinnminderung um 22%.

Hinweis: Das Beispiel zeigt, dass die landläufige Vorstellung „Preiserhöhungen führen zu Gewinnsteigerungen“ nicht zutreffen muss.

Erläuterungen zur Rolle des Preises (II)

Starker Marktresponse auf Preisänderungen: Die Preiselastizität^{*)} ist um ein Vielfaches höher als die Elastizität der Nachfrager bezogen auf andere Marketinginstrumente (z.B. Werbeelastizität).

^{*)} Hinweis: Das Konzept der Preiselastizität ist in der Veranstaltung „Einführung in das Marketing“ ausführlich behandelt.

Intelligente Preispolitik: Rationalisierungspotenziale im Produktionsprozess sind in vielen Unternehmen oftmals ausgereizt bzw. erfordern hohe Investitionen; in gesättigten Märkten ist es zudem schwierig, eine Steigerung der Absatzmenge zu realisieren. Demgegenüber sind Verbesserungspotenziale im Bereich der Preispolitik noch nicht ausgereizt, wobei Innovationen in der Preispolitik kaum (keine) Investitionen erfordern: Gewinnsteigerungen durch intelligente Preissysteme.

Erläuterungen zur Rolle des Preises (III)

Preispolitik als kurzfristig einsetzbares Marketinginstrument:

Preisänderungen benötigen einen wesentlich kürzeren zeitlichen Vorlauf als Änderungen in anderen Marketingparametern, wobei eine Absatzwirkung sofort auftritt. Zudem erfordern Preisänderungen keine Investitionen.

Preispolitik als strategisch einsetzbares Marketinginstrument:

Preise der Vergangenheit können als sog. Referenzpreise die Bewertung der aktuellen Verkaufspreise beeinflussen (Carry-Over-Effekt), wobei Referenzpreise nur langfristigen Änderungen unterliegen. Eine Preissetzung „heute“ hat damit Auswirkungen auch auf den „Absatz von morgen“. (Dies wird im Kapitel zum Behavioral Pricing und zur zeitlichen Preisdifferenzierung vertieft).

Ferner lässt sich eine einmal gewählte und in den „Köpfen der Nachfrager“ verankerte Preislage eines Produkts bzw. einer Marke (Preis-/Qualitätskombination) nur langfristig ändern (Imageänderung).

Erläuterungen zur Rolle des Preises (IV)

Das Setzen von Preisen hat Signalwirkung an potenzielle Konkurrenten: Hohe (niedrige) Verkaufspreise signalisieren in einer Branche ein hohes (niedriges) Gewinnpotenzial. Ferner kann die Höhe des Preises auch als Signal an die Konkurrenten aufgefasst werden, wie „aggressiv“ oder „friedlich“ das Unternehmen den Preiswettbewerb mit den Konkurrenten führen will. Preise, die „in etwa“ dem Konkurrenzpreisniveau entsprechen (deutlich unter dem Konkurrenzpreisniveau liegen), sind „Friedenssignale“ (Kampfansagen) an die Konkurrenz.

1.4 Inhalt des Preismanagements



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.4 spezifiziert die Konzepte Preispolitik und vor allem Preismanagement.

Lernziel: Verständnis für die Inhalte und Aufgabenbereiche der Preispolitik bze. des Preismanagements.



Preispolitik und Preismanagement: Einordnungen

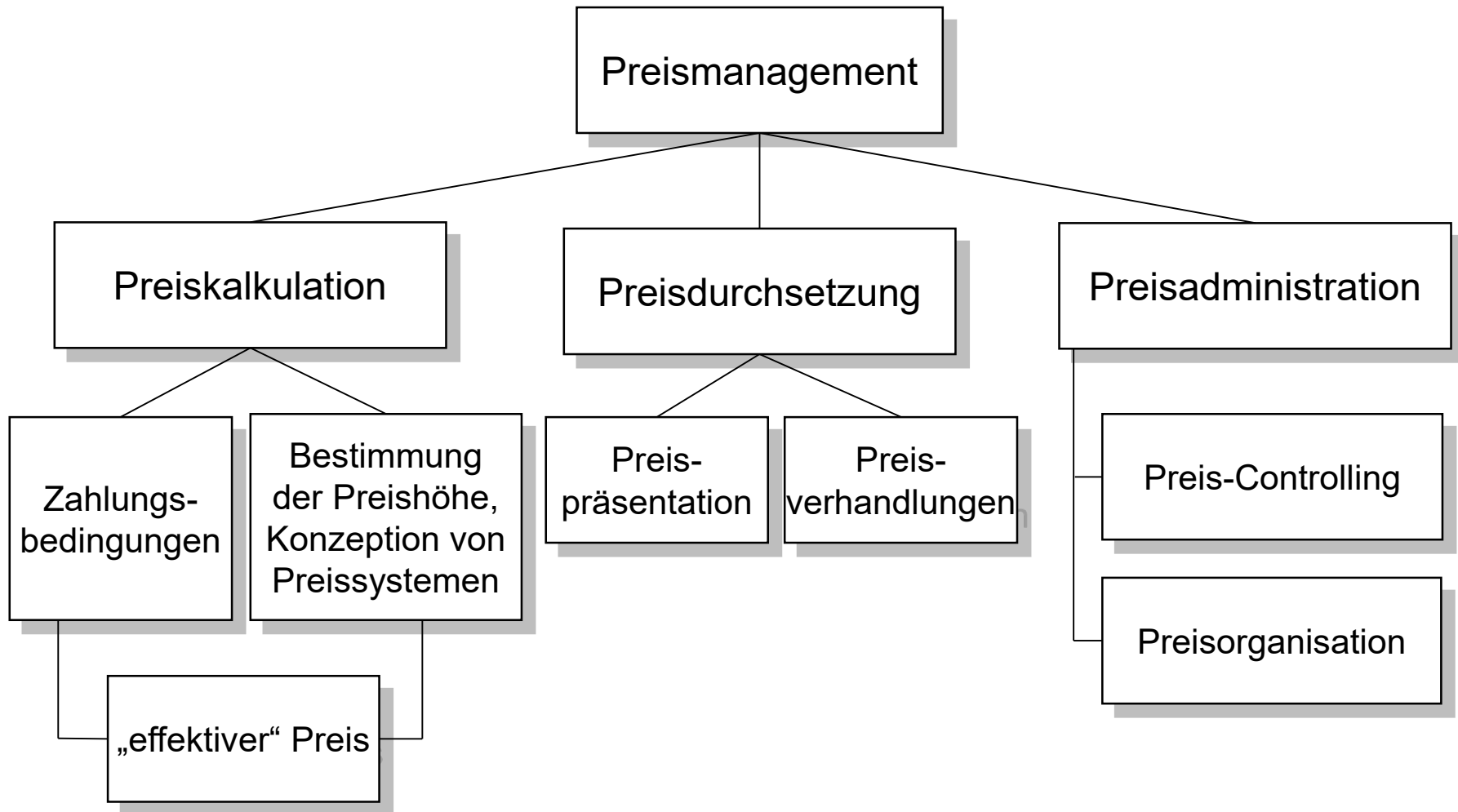
Die Preispolitik beinhaltet die Gesamtheit der Strategien (z.B. Aufstellen eines Preissystems, Preislagenwahl) und operativen Entscheidungen, die sich auf die monetäre Gegenleistung des Nachfragers beziehen.

Das Preismanagement stellt auf die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Preispolitik ab.

Anstelle des Begriffs „Preispolitik“ werden auch die Begriffe „Entgeltpolitik“ oder „Gegenleistungspolitik“ (da es sich beim Preis auch um nicht-monetäre Gegenleistungen handeln kann).

Die Preispolitik ist Teil der Kontrahierungs- bzw. Konditionenpolitik, die sich auf die Gesamtheit der Transaktionsbedingungen (v. a. Preis, Haftung, Lieferzeit, Zahlungszeitpunkt) bezieht, verwendet.

Inhalte des Preismanagements: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Preiskalkulation und die Preisdurchsetzung werden zum Obergriff der „Pricingprozesse“ zusammengefasst.

Die Planung und Festlegung der Zahlungsbedingungen (Fakturierung: Zahlungsform; Zahlungsziele: Absatzkreditpolitik) ist im B2B-Bereich Teil des „Financial Engineering“ (Ausarbeitung eines Zahlungs- und Finanzierungskonzepts für den Kunden, vor allem bei Großprojekten).

Inhalt der Preiskalkulation (Preispolitik im engeren Sinn) ist die Festlegung des Zielpreises: Dieser ist derjenige Preis, den der Anbieter am Markt realisieren will. Er wurde durch Methoden der Preisbestimmung (vgl. Kapitel 3 und 4 der Veranstaltung) festgelegt und muss am Markt kommuniziert (Preispräsentation) und gegenüber dem Kunden (Preisverhandlungen) durchgesetzt werden. Letzterer Aspekt wird dadurch beeinflusst, welche Methode der Preisbestimmung (pricing mode) in einer Branche üblich ist (z.B. Fixed-price-mode oder reversed pricing – vgl. Einführung in das Marketing.)

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Das Preiscontrolling überträgt die Grundgedanken des Marketingcontrollings auf das Marketinginstrument „Preis“.

Im Bereich der Planung gehören hierzu Kenntnisse über den Preisresponse (Preissensibilität) der Zielgruppen, die Grundlage für Denkkonzepte wie die Preis-Absatz-Funktion sind, aber auch einen unverzichtbaren Informationsinput für die Preiskalkulation oder Ausgestaltung von Preissystemen beinhalten.

Die Preiskontrolle bezieht sich auf die Überprüfung der getroffenen preispolitischen Entscheidungen im Hinblick auf das Erreichen der damit verfolgten Ziele und eine daran ansetzende Abweichungsanalyse (siehe Erlösabweichungsanalyse in der Veranstaltung Marketingcontrolling).

Methodische Instrumente des Preiscontrollings sind Preisinformations-Tools: Preisanalyse-Tools gewinnen Informationen über die aktuelle Preissituation des Unternehmens und am Markt, Preisperformance-Tools zeigen den Erfolg preispolitischer Entscheidungen bspw. im Sinne einer Absatzsegmentrechnung an.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Die Preisadministration bildet im Rahmen der Preisorganisation den aufbau- und ablauforganisatorischen Rahmen der Pricingprozesse: z.B. Wer legt den Zielpreis fest (z.B. Pricingteams), oder welche „Preishoheit“ hat der Außendienst (Vertrieb) gegenüber dem Kunden in Preisverhandlungen (d.h. von den vorgegebenen Zielpreisen abweichen zu dürfen)? Ein Instrument hierfür sind Preisdurchsetzungs-Tools, die als Baustein von Computer-Aided-Selling [CAS]-Systemen die Informationsposition des Außendienstes in Preisverhandlungen verbessern sollen.

In der betrieblichen Praxis besitzen Aufgabenstellungen der Preisdurchsetzung und Preisadministration weitaus größere Bedeutung als die Preiskalkulation (in der Theorie ist dieses Gewichtungsverhältnis umgekehrt). Provokant formuliert ist die Preiskalkulation im Unternehmen vielfach sehr einfach gestaltet: Was setzt die Konkurrenz als Preis für ihre Marke an und welche Zuschläge (Abschläge) kann (muss) man im Vergleich zum Konkurrenzpreis durchsetzen (akzeptieren), da man bspw. eine höhere (geringere) Qualität/Nutzenstiftung als die Konkurrenz aufweist?

2. Behavioral Pricing



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2 beinhaltet ausgewählte Themenbereiche des Behavioral Pricing, das sich mit einer (verhaltens-)psychologischen Fundierung des preisbezogenen Nachfragerverhaltens beschäftigt („Preispsychologie“). Das Behavioral Pricing ist Teilbereich der Verhaltensökonomie (deskriptive Entscheidungsforschung). Im Behavioral Pricing wird das enge „Korsett“ des rational agierenden Entscheiders (homo oeconomicus) der mikroökonomisch-fundierten Preistheorie erweitert. Das Behavioral Pricing besitzt, da es ein sehr dynamischer, forschungsorientierter Ansatz ist, kein in sich geschlossenes Erklärungsmodell; vielmehr liegt eine Vielzahl von Theorien, Konzepten und empirischen Ergebnissen zu Einzelaspekten vor. Einige dieser Sachverhalte stellt Kapitel 2 vor, wozu auch Implikationen für die Preispolitik zählen.

Lernziel: Verständnis für den facettenreichen Preisresponse der Nachfrager im Behavioral Pricing und Implikationen für die Preispolitik.



Kurzcharakteristik des Behavioral Pricing

Verhaltenswissenschaftlich, vor allem psychologisch orientierte Fundierung des preisbezogenen Nachfragerverhaltens („Preispsychologie“): Abkehr vom homo oeconomicus.

In einer engen Auslegung beschreibt das Behavioral Pricing Phänomene, die sich auf den Einfluss des Framings eines Preises (Art der Präsentation) auf das Nachfragerverhalten beziehen. Dies sind Verletzungen der sog. Beschreibungsinvarianz.

Der homo oeconomicus weist in Entscheidungsproblemen, die sich in normativ irrelevanten unterschiedlichen Beschreibungen unterscheiden, die identischen Präferenzen auf, d.h. sein Verhalten folgt der Beschreibungsinvarianz.

2.1 Modelle der Preiswahrnehmung und -verarbeitung

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.1 behandelt Modelle bzw. Theorien der Verhaltensökonomie, die sich auf die Preiswahrnehmung und Preisverarbeitung adaptieren lassen.

Dies ist zunächst ein Prozessmodell mit verschiedenen Schritten (Phasen) der Preiswahrnehmung. In diesem Kontext lassen sich klassische Entscheidungskalküle einer Person bezogen auf eine Kaufentscheidung ableiten.

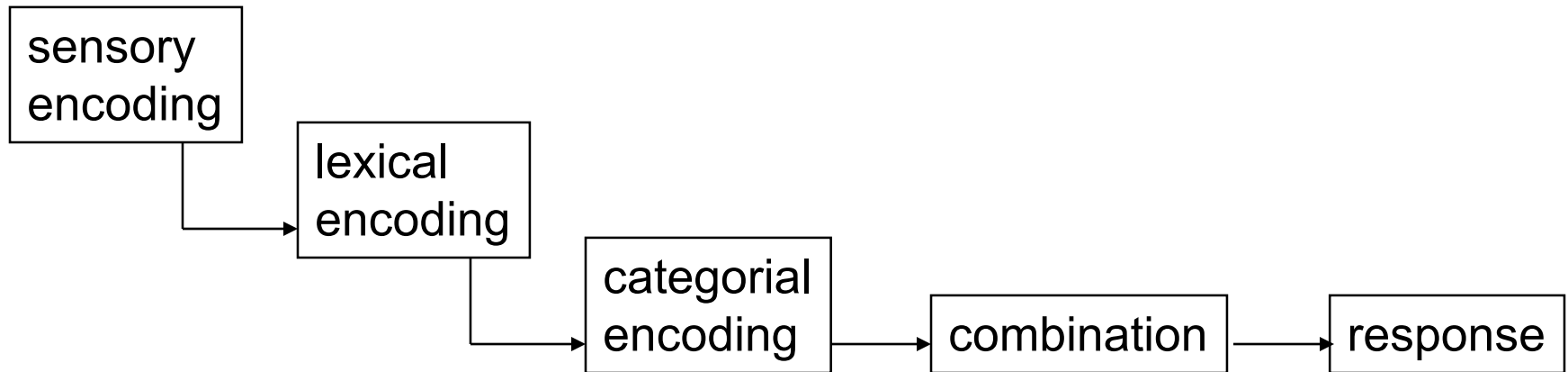
Zum anderen wird das „Mental Accounting“ bzw. das Konzept der „Mental Accounts“ vorgestellt, das einige interessante Implikationen vor allem für die Preispräsentation, d.h. das anbieterbezogene Instrument für die Beeinflussung der Preiswahrnehmung beinhaltet.

Lernziel: Verständnis für das Prozessmodell der Preiswahrnehmung, Entscheidungskalkülen zu (preisbezogenen) Kaufentscheidungen und zum Konzept des „Mental Accounting“ mit den Implikationen für die Preispräsentation.



2.1.1 Ein Sequenzmodell zur Preiswahrnehmung

Verarbeitung eines Preisstimulus (Sequenzmodell)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Das Sequenzmodell beinhaltet wesentliche (konzeptionelle) Schritte in der Preistransformation im Rahmen der Wahrnehmung des Preisstimulus: Inhalt dieser Transformation sind verschiedene Encoding-Schritte, in denen ein objektiver Preis in subjektive (psychologische) Preise umgewandelt wird. Dies wird auch als Preiswahrnehmung (Price Perception) bezeichnet. Diese subjektiven Preise werden weiter verarbeitet und bestimmen dann das Verhalten (Response).

Encoding = interpretation (elaboration) and assignment of meaning.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Sensory encoding: konkrete physische Wahrnehmung des Preises als Ziffernfolge (kognizierter Preis) z.B. auf einer Verpackung, auf einem Preisschild im Regal oder auf einer Printanzeige/Webseite.

Lexical Encoding: Die Ziffernfolge wird als Preis, d.h. als Höhe des zu leistenden Kaufbetrags für das betreffende Produkt erkannt (Denotation der Ziffernfolge).

Denkbar ist, dass anstelle der isomorphen Wahrnehmung bezogen auf den Preis Rundungsprozesse (Auf- oder Abrundungen auf den nächsten „glatten“ Betrag) auftreten. Dies ist eine Vereinfachungsstrategie, um Preisinformationen leichter weiterverarbeiten zu können.

Hinweis: Bei einer isomorphen Wahrnehmung wird die Ziffernfolge 1,99 als 1,99 Euro wahrgenommen, bei Rundungen bspw. als 2 Euro.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Categorical Encoding: Der Preis wird einer Bewertung auf einer oder mehreren Bewertungsdimensionen (vgl. Kapitel 2.2) unterzogen. Dies ist als Konnotation zum Preis zu sehen und wird zusammen mit der - gerundeten Preisziffer – bspw. abgespeichert (in das semantische Netzwerk des betreffenden Produkt/Marke integriert). Zum categorical encoding nutzt eine Person häufig gespeichertes Preiswissen bzw. Referenzpreise (vgl. Kapitel 2.4).

Combination-Stufe: Hier findet eine Aggregation des Preises mit anderen Eigenschaften des Produkts statt. Voraussetzung ist, dass alle Eigenschaften (einschließlich des Preises) auf der derselben Skala bewertet werden. Traditionell verwendet das Marketing das Konzept des „Nutzens“ oder der „Attraktivität“ als Skala, d.h. der Preis wird für die combination-Stufe im categorical encoding in Nutzen- bzw. Attraktivitätsgrößen bewertet.

Combination-Stufe eines Preis-Stimulus

Customer Value:

$$CV_i = p_{ri} - p_i - TR_i$$

Multiattributives Nutzenmodell (MAUT):

$$\psi_i = \sum_{k=1}^K w_k \psi_{ki} + w_p \psi_{pi} + w_{TR} \psi_{TRi},$$

$$\text{mit } \sum_{k=1}^K w_k + w_p + w_{TR} = 1 \quad \text{und} \quad 0 \leq \psi_i, \psi_{ki}, \psi_{pi}, \psi_{TRi} \leq 1$$

Preis-Leistungs-Verhältnis:

$$LPV_i = \frac{L_i}{p_i + TR_i}, \quad \text{mit } L_i = \sum_{k=1}^K w_k \psi_{ki}$$

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

In der Combination-Stufe lassen sich der Preisstimulus und die weiteren Produkteigenschaften zu einem Entscheidungskalkül verdichten (aggregieren), das dann eine Wahlentscheidung zwischen Kaufalternativen ermöglicht.

Konzept des Customer Value (CV):

p_{ri} : Reservationspreis für Produkt i , d.h. maximale Zahlungsbereitschaft für Produkt i : Diese ergibt sich aus der erwarteten Nutzenstiftung des Produkts, die in diese Preisgröße transformiert wird.

p_i : tatsächlicher Preis, d.h. es muss keine Transformation des Preises aus dem lexical encoding vorgenommen werden.

T_{ri} : Transaktionskosten von Produkt i (sofern der Nachfrager ein solches Kostenbewusstsein besitzt).

Entscheidungskalkül für den response: Wähle diejenige Alternative mit dem höchsten Customer Value.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Konzept des multiattributiven Nutzenmodells(MAUT):

Ψ : gemeinsame Skala (Nutzen oder Attraktivität), d.h. Ψ_{ki} bildet den (Teil-)nutzen von Produkt i bei Eigenschaften k ab; analog Ψ_{pi} als (Teil-)nutzen des Preises von Produkt i.

w: Wichtigkeit einer Produkteigenschaft, des Preises bzw. der Transaktionskosten.

Im multiattributiven Nutzenmodells hat es sich eingebürgert, dass sich die Summe der Eigenschaftsgewichte zum Wert addieren und die Teilnutzenwerte (Ψ_{ki} , Ψ_{pi} , Ψ_{TRi}) auf den Wertebereich zwischen 0 und 1 normiert sind. Hohe Preise korrespondieren dann mit niedrigen Teilnutzenwerten.

Entscheidungskalkül für den response: Wähle diejenigen Alternative mit dem höchsten Gesamtnutzen Ψ_i .

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Konzept des Preis-Leistungs-Verhältnis (korrekt: Leistungs-Preis-Verhältnis):

Der Preis – zuzüglich etwaiger Transaktionskosten – wird ins Verhältnis zur Produktleistung, d.h. bspw. die Aggregation der Teilnutzenwerte aus den nicht-preisbezogenen Produkteigenschaften k gesetzt.

Hier ist keine Transformation des Preises aus dem lexical encoding erforderlich.

Das Leistungs-Preis-Verhältnis gibt an, wieviel Leistung (Nutzen) das Produkt je zu zahlender Geldeinheit bietet.

Entscheidungskalkül für den response: Wähle diejenigen Alternative mit dem besten Leistungs-Preis-Verhältnis.

2.1.2 Das Konzept des Mental Accounting



Die Theorie des Mental Accountings (I)

Mental Accounting: Übertragung von Prinzipien des Rechnungswesens(Budgetplanung) bei der Verarbeitung von Preisinformationen („kognitive Buchhaltung“). Mental Accounts sind kognitive Buchungs-, Bilanz- oder Budgetpositionen.

Benefit-spezifische
Budgets

Transaction
Decoupling

Die Theorie des Mental Accountings (II): Benefit-spezifische Budgets

Eine Person teilt gedanklich – inzwischen auch durch Apps digital unterstützbar – das verfügbare (wöchentliche, monatliche) Gesamtbudget in Benefit-spezifische Budgets (z.B. Lebensmittel, Bekleidung, Unterhaltung, Reisen). Jeder Kauf eines Produkts wird einem dieser Budgets (Mental Accounts) zugeordnet und verringert das spezifische Budget.

Paradigma des Mental Accountings: Ist ein spezifisches Budget bereits verbraucht, findet kein Transfer aus noch verfügbaren anderen spezifischen Budgets statt (sog. „fehlende Fungibilität von Geld“): Die Person unterlässt deshalb weitere Käufe in der betreffenden Produktkategorie, obwohl sie noch verfügbares Geld hat.

Die Theorie des Mental Accountings (III): Benefit-spezifische Budgets

Eine Person mag aber „Deklarierungstricks“ anwenden, um dadurch den Kauf eines gewünschten Produkts dennoch (im Sinne seiner Mental Accounts) zu ermöglichen: Zuordnung des Produkts zu einer anderen Produktkategorie, die noch freies Budget aufweist: Ein Mantel wird nicht dem Budget „Bekleidung“, sondern „Gesundheitsvorsorge“ zugerechnet. Dies kann auch durch ein entsprechendes Verkaufsgespräch unterstützt werden, in dem der Verkäufer die wärmende Funktion des Wintermantels betont.

Die Theorie des Mental Accountings (IV): Transaction Decoupling

Mental Accounting impliziert das Denken in Soll und Haben: Bei einer Transaktion stellt der Nachfrager dem Kaufpreis den erwarteten Nutzen gegenüber. Der Customer Value stellt die Saldo-Position des betreffenden Mental Accounts dar.

Fallen Zahlung des Kaufpreises und Konsum des Produkts zeitlich deutlich auseinander, werden beide Sachverhalte möglicherweise nicht im gleichen Mental Account verbucht. Es findet eine zeitlich getrennte Verbuchung bzw. eine Entkopplung von Kaufpreis und Nutzenstiftung statt (Transaction Decoupling). Dieses unterschiedliche zeitliche Verbuchung (Verarbeitung) von Preis und Nutzen führt zu einigen interessanten Phänomenen für das Marketing.

Die Theorie des Mental Accountings (V): Payment Depreciation

Empirische Erkenntnis: Bereits bezahlte Leistungen werden mit einem größeren hedonischen Nutzen (Erlebniswert als Teil des Zusatznutzens verbunden) als Leistungen, die erst noch bezahlt werden müssen. Salopp formuliert: Ein Kinofilm macht mehr Spaß, wenn er vor dem Film bezahlt wird als erst nach dem Film.

Erklärung: In der Vergangenheit bzw. vor der Inanspruchnahme bereits bezahlte Leistungen sind auf dem Mental Accounts bereits ausgebucht oder zumindest teilweise „abgeschrieben“ (payment depreciation), wenn die Leistung konsumiert wird. Dadurch wird das Nutzenerlebnis nicht mehr durch den Preis (so stark) geschmälert.

Implikation: Anbieter können Kundenzufriedenheit mit Leistungen steigern, wenn sie Vorauszahlungen von ihren Kunden erhalten bzw. die Leistungserbringung von der Zahlung des Kaufpreises entkoppelt ist. Denkbar aber auch: Wird erst später bezahlt, ist die Nutzungsintensität/Konsumquote höher.

Die Theorie des Mental Accountings (VI): Ein Phänomen bei wechselnder Inanspruchnahme von Dienstleistungen

Ausgangspunkt: Bei manchen Dienstleistungen bezahlt der Nachfrager in bestimmten Zeitintervallen einen regelmäßigen Preis (z.B. Monatsgebühr, Jahresgebühr für die Mitgliedschaft in einem Fitnesscenter), nimmt die Dienstleistungen innerhalb des Zeitintervalls in unterschiedlichem Umfang in Anspruch.

Nach Vertragsabschluss bzw. Zahlung des Beitrags ist die Nutzungsintensität der Dienstleistung am höchsten und nimmt im Zeitablauf dann ab. Offensichtlich wollen die Nachfrager für ihre geleistete Zahlung in ihrem Mental Account möglichst viel Leistung abrufen bzw. Nutzen „gegenbuchen“. In der darauffolgenden Zeit wird die geleistete Zahlung aber abgeschrieben (ausgebucht) und es muss nicht mehr eine so hohe Nutzungsintensität dagegengestellt werden. Die Nutzungsintensität fällt. Vereinfacht: Die Nutzungsintensität nimmt ab, wenn keine Zahlungen anfallen. Kurz vor der neuerlichen Zahlung ist die Nutzungsintensität am geringsten, weshalb sich der Nachfrager möglicherweise gegen eine Verlängerung des Nutzungsvertrags entscheidet.

Implikation: Bei einem kürzeren Zeitintervall (Monatsgebühr statt Jahresgebühr) bleibt die Nutzungsintensität eher gleich und die Wahrscheinlichkeit der Nutzungsvertragsverlängerung steigt.

Die Theorie des Mental Accountings (VII): Zusammenfassung zum Transaction Decoupling

Transaction Decoupling: Zahlung des Kaufpreises und Konsum des Produkts fallen zeitlich deutlich auseinander. Beide Sachverhalte werden dann möglicherweise nicht im gleichen Mental Account verbucht.

Payment Depreciation

Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Vorauszahlungen bzw. Entkopplung der Leistungserbringung von der Zahlung

Nutzungsintensität nimmt ab, wenn keine Zahlungen anfallen

2.1.3 Die Value-Funktion in der Prospect Theorie als Grundlage für Preisbewertungen

Vorbemerkungen zur folgenden Folien

In der folgenden Folie ist die Wertfunktion der sog. Prospect-Theorie, einer Theorie der Verhaltensökonomie, abgebildet.

Ausgehend von einem Referenzpunkt (reference point) werden Tatbestände, Ergebnisse oder Sachverhalte wie bspw. Preise als Gewinn (gain: Verbesserung gegenüber dem Referenzpunkt) oder Verlust (loss: Verschlechterung gegenüber dem Referenzpunkt) empfunden. Diese Umwandlung des Sachverhalts in „value“ („Nutzen“) ist ein Reflex des Framings dieses Sachverhalts und lässt sich bezogen auf den Preis im categorial encoding verorten.

Bezogen auf die Bewertung eines Preises handelt es sich beim Referenzpunkt um einen sog. Referenzpreis (vgl. Kapitel 2.4) im Sinne eines Vergleichspreises.

Paradigma der Prospect Theorie

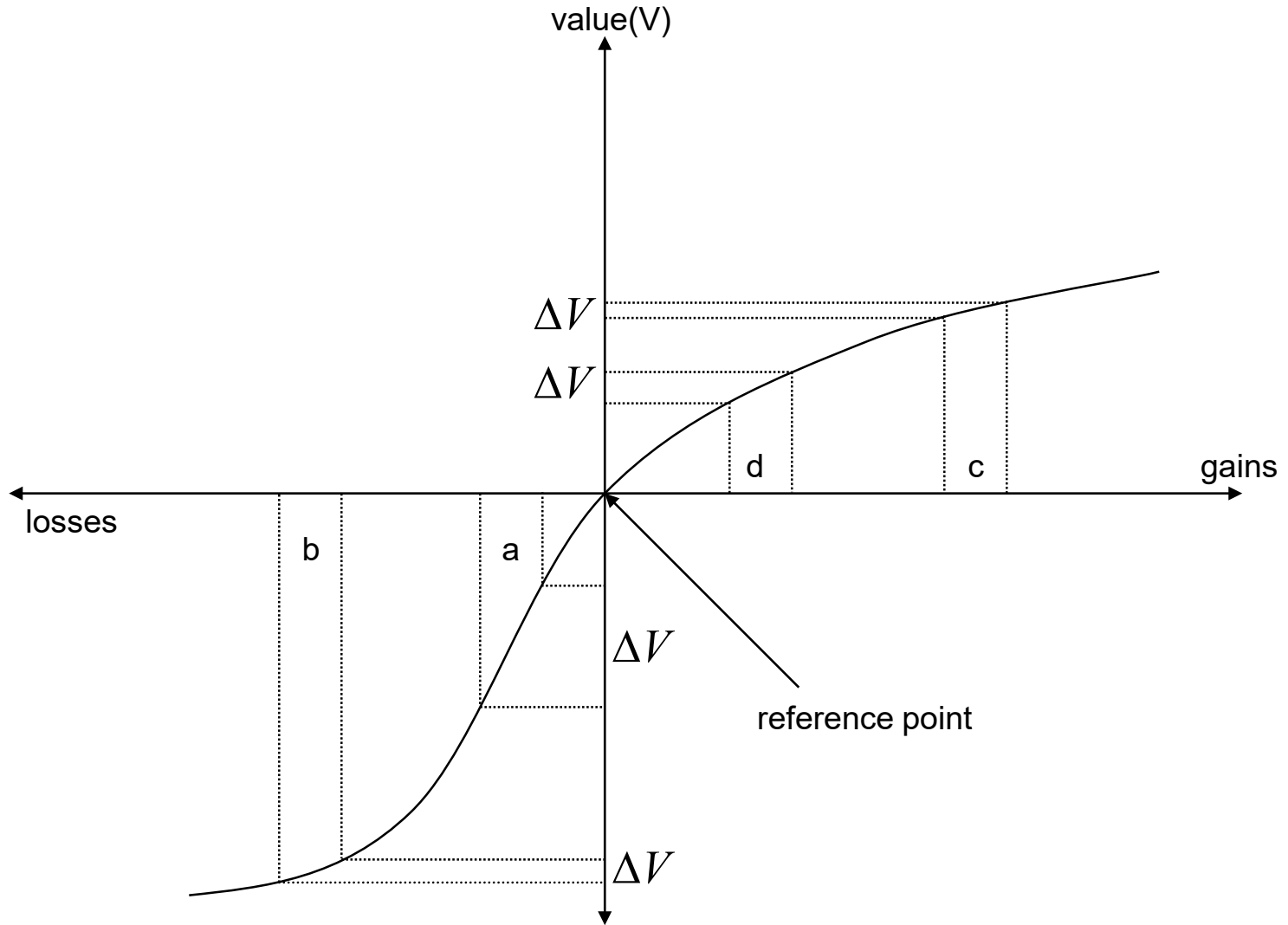
Jede Bewertung eines Sachverhalts (z.B. Höhe des Preises eines Produkts) ist relativ, d.h. sie wird im Vergleich zu einer Referenzgröße (Referenzpreis) vorgenommen.

Aus der Abweichung des Sachverhalts von der Referenzgröße resultieren „gains“ (der Sachverhalt ist besser als die Referenzgröße) oder „losses“ (der Sachverhalt ist schlechter als die Referenzgröße).

Erst die Bewertung der „gains“ bzw. „losses“ impliziert die Bewertung des Sachverhalts.

Die Bewertung der gains bzw. losses folgt der sog. Wertfunktion (value-Funktion) der Prospect Theorie.

Exkurs: Wertfunktion in der Prospect-Theorie



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Gemäß der Wertfunktion in der Prospect-Theorie unterliegen „gains“ und „losses“ einer degressiv steigenden, die Bewertung von „gains“ aber einer konkaven, die Bewertung von „losses“ einer konvexen Bewertungsfunktion.

Inhaltliche Implikation dieser Verlaufsform ist der sog. „Losses loom larger“-Effekt : Losses from reference states are more unpleasant than equivalent gains are pleasant. (Kahneman / Tversky 1979, Pioniere der Verhaltensökonomie).

Dieser „Losses loom larger“-Effekt lässt sich als Reflex der Verlustaversion einer Person interpretieren.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

„Losses loom larger“-Effekt: Geht man von einer – absolut gesehen – gleich großen Abweichung von Referenzpunkten und Preisstimulus aus, stiften – absolut gesehen – die daraus resultierenden „gains“ einen geringeren Nutzen als die daraus resultierenden „losses“.

Zur Notation: p_{Ri} : Referenzpreis; p_i, p_i' Verkaufspreis.

$\Psi(p_{Ri} - p_i)$: Bewertung des Verkaufspreises in der Wertfunktion.

Bezahlt der Nachfrager einen Preis, der höher (niedriger) ist als der Referenzpreis, empfindet dies der Nachfrager als „loss“ („gain“).

$$\Psi(p_{Ri} - p_i) < |\Psi(p_{Ri} - p_i')| \quad , \text{mit:} \quad p_{Ri} - p_i = |p_{Ri} - p_i'|$$

und $p_{Ri} - p_i > 0, p_{Ri} - p_i' < 0$

Eine Preisabweichung (vom Referenzpreis) nach „oben“ verursacht mehr (negative) Werteinheiten ($|\Psi|$) als eine gleich große Preisabweichung „nach unten“ (positive) Werteinheiten (Ψ) stiftet.

Ein Verhaltensphänomen, das sich mit der Wertfunktion der Prospect-Theorie erklären lässt (I)

Experimentalsituation:

Probandengruppe I steht vor folgender Entscheidung: Sie sollen ein Produkt kaufen, das in Geschäft A 10 Euro kostet, in Geschäft B 5 Euro kostet. Um zu Geschäft B zu kommen, sind 30 Minuten Fußweg notwendig.

Probandengruppe II steht vor folgender Entscheidung: Sie sollen ein Produkt kaufen, das in Geschäft A 105 Euro kostet, in Geschäft B 100 Euro kostet. Um zu Geschäft B zu kommen, sind 30 Minuten Fußweg notwendig.

Ergebnis: Trotz gleich hoher absoluter Preisreduzierung, entscheiden sich in Probandengruppe I signifikant mehr Probanden für einen Einkauf in Geschäft B (und nehmen damit den Fußweg in Kauf) als in Probandengruppe II.

Aus normativer Sicht (homo oeconomicus) ist die Entscheidungssituation in beiden Probandengruppen identisch: Lohnt ein Fußweg für 5 Euro Preiseinsparung? Daher muss auch der Anteil der Probanden in einer Gruppe, die in Geschäft B einkaufen, in beiden Gruppen gleich hoch sein.

Das Experimentergebnis ist eine klassische Verletzung der normativen Entscheidungsprinzipien.

Ein Verhaltensphänomen, das sich mit der Wertfunktion der Prospect-Theorie erklären lässt (II)

Erklärung des Experimentergebnisses:

Die Probanden „rahmen“ das Entscheidungsproblem offensichtlich wie folgt: Der Kaufpreis wird als „loss“ empfunden (Idee des „Preisopfers“). Wird in Geschäft B eingekauft, kann das Preisopfer, d.h. der „loss“ reduziert werden: Probandengruppe I von 10 auf 5, Probandengruppe II von 105 auf 100. Die Reduzierung an „losses“ wird mit der Mühe des Fußwegs gegengerechnet. Ist die loss-Verminderung größer als die Mühe des Fußwegs, kauft der Proband in Geschäft B.

Aufgrund der degressiven Verlaufsform der Wertfunktion, fällt die bewertete loss-Verminderung bei einem Produkt für 10 Euro (Reduzierung auf 5 Euro, ΔV für a in der Folie mit der Wertfunktion) größer aus als bei einem Produkt für 105 Euro (Reduzierung auf 100 Euro, ΔV für b). Daher lohnt sich in Probandengruppe I für mehr Probanden der Fußweg in Geschäft B.

Ergänzung zum Experimentergebnis

Implikation des Experimentergebnisses:

Probanden „rahmen“ das Entscheidungsproblem dahingehend, dass die Preiseinsparung (5 Euro) nicht als absoluter Gewinn („gain“), sondern als Reduzierung des „losses“ („Preis als zu erbringendes Opfer“) gesehen wird. Hierbei ist die Ausgangsgröße (10 Euro versus 105 Euro) relevant. Inzwischen gibt es aber viele Indizien, dass ein solches „Framing“ der Entscheidungssituation vom Produkt- und Entscheidertyp abhängig ist bzw. auch durch eine Preispräsentation beeinflusst werden kann.

Alternative Erklärung des Experimentergebnisses mit dem Mental Accounting: Die Probanden bewerten die prozentuale Preiseinsparung in einem eigenen Mental Account, wobei die realisierte Preiseinsparung selbst nutzenstiftend (z.B. Preisfreude) wirkt. Probandengruppe I kann eine Preiseinsparung von 50% bei einem Einkauf in Geschäft B realisieren, Probandengruppe II von nur 4,8% (5/105). Daher rechnet es sich in Gruppe I für mehr Probanden in Geschäft B einzukaufen, d.h. den Fußweg zu tätigen als in Gruppe II.

2.1.4 Weitere Verhaltensphänomene im Mental Accounting bezogen auf den Preis

Die Theorie des Mental Accountings: Mental Accounts bezogen auf einen Preis

Paradigma: Der Gesamtnutzen einer Transaktion (Ψ) setzt sich additiv aus zwei Nutzenkomponenten (Mental Accounts) zusammen: dem Akquisitionsnutzen und dem Transaktionsnutzen, wobei die Höhe der Nutzenstiftung der Wertfunktion der Prospect-Theorie folgt.

Der Akquisitionsnutzen (acquisition utility: Erwerbsnutzen) entspricht der Konsumentenrente.

Der Transaktionsnutzen (transaction utility) erfasst die Nutzenbewertung der „Freude“ (des „Ärgers“), wenn der zu zahlende Preis niedriger (höher) als ein vom Nachfrager unterlegter Referenzpreis ist.

Die Theorie des Mental Accountings: Mental Accounts bezogen auf einen Preis – formale Darstellung

p : tatsächlicher Produktpreis

p_r : maximale Zahlungsbereitschaft

p^* : Referenzpreis

$$\Psi = \Psi(p_r - p) + \Psi(p^* - p)$$

$\Psi(p_r - p)$: acquisition utility

$\Psi(p^* - p)$: transaction utility

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Differenzierung zwischen Akquisitions- und Transaktionsnutzen führt zur Konstellation, dass die Höhe der Konsumentenrente nicht mehr allein ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung ist. So kann es zum Nicht-Kauf eines Produkts trotz positiver Konsumentenrente kommen: Der Nachfrager assoziiert mit dem Kauf eines Produkts nur einen geringen Gesamtnutzen, wenn der Akquisitionsnutzen zwar positiv (gain: positive Konsumentenrente) ist, der Transaktionsnutzen aber negativ ausfällt (loss), da der Nachfrager einen deutlich niedrigeren Referenzpreis (z.B. zuletzt gezahlter Preis, der ein Sonderangebot war) unterlegt. Aufgrund des losses-loom-larger-Effekt kann der negative Transaktionsnutzen den positiven Akquisitionsnutzen stark vermindern und zu einem nur niedrigen oder sogar negativen Gesamtnutzen (Ψ) führen.

Vorbemerkungen zu folgenden Folie

Im Folgenden werden Alternativen zur Präsentation von Preisen bzw. Preisänderungen dargestellt. Abstrakt formuliert sind dies verschiedene Framings des Anbieters bei der Preispräsentation:

- Präsentation von Preisen mehrere Produkte, die auch als Produktbündel (Preisbündel), d.h. zu einem Gesamtpreis offeriert werden können: Einzelpreisausweis versus Gesamtpreisausweis.
- Präsentation von Rabatten, die auf ein oder mehrere Produkte gewährt werden: Einzelpreisausweis versus Gesamtpreisausweis.
- Präsentation von Preiserhöhungen bei mehreren Produkten oder Produktkomponenten: Isolierter Ausweis der verschiedenen Preiserhöhungen versus Ausweis der gesamten Preiserhöhung.

In diesem Zusammenhang werden das Integrationsprinzip und das Segregationsprinzip als zwei Empfehlungen der Preispräsentation für die obigen Szenarien vorgestellt, die auf dem Mental Accounting und der Wertfunktion der Prospect-Theorie basieren.

Die Theorie des Mental Accountings: Integrations- und Segregationsprinzip bei der Preispräsentation

(1) Integrationsprinzip

$$\psi(\delta_1) + \psi(\delta_2) < \psi(\delta_1 + \delta_2), \quad \delta : \text{Verkaufspreis} \\ \text{oder Preiserhöhung (loss)}$$

(2) Segregationsprinzip

$$\psi(p) + \psi(d) > \psi(p - d), \quad \text{mit: } \psi(d) > 0, \quad \psi(p) < 0$$

$$\psi(d_1) + \psi(d_2) > \psi(d_1 + d_2), \quad d : \text{Rabatt; } p: \text{Verkaufspreis}$$

Zur Notation: 1 bzw. 2 kennzeichnet Produkt 1 bzw. Produkt 2:

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Das Integrationsprinzip besagt (Komplettpreiseffekt), dass es besser ist, für zwei Produkte bzw. Produktkomponenten einen Gesamtpreis ($\delta_1 + \delta_2$) zu präsentieren (Preisbündelung) anstelle für diese Produkte jeweils Einzelpreise auszuweisen. Der Nachfrager soll nur einen Mental Account, d.h. nur den Gesamtpreis bewerten.

Begründung: Der zu zahlende Verkaufspreis wird als „loss“ empfunden. Aufgrund des degressiven Verlaufsform der Wertfunktion ist der mit der Höhe eines „loss“ empfundene (Miss-)nutzen für den Gesamtpreis kleiner, verglichen mit der Addition der Missnutzenwerte für die „losses“ der Einzelpreise.

Analoges gilt, wenn für verschiedene, zusammengehörende Produktkomponenten Preiserhöhungen kommuniziert werden müssen: Ausweis der gesamten Preiserhöhung ist weniger Missnutzen-stiftend als der Einzelausweis der Preiserhöhung.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Kreditkarten-Effekt als weiterer Anwendungsfall des Integrationsprinzips: Ein Gesamtbetrag, der von einem Konto abgebucht wird, wird mit weniger Missnutzen assoziiert als die Summe der Einzelabbuchungen des insgesamt numerisch gleich hohen Betrags.

Implikation: Nachfrager sind bei Bezahlung über Kreditkarte ausgabefreudiger als bei Barzahlung.

Das Segregationsprinzip besagt, dass mehrere Preiselemente, von denen das eine einen „loss“ (z.B. Listenpreis), das andere als „gain“ (z.B. Rabatt auf den Listenpreis) empfunden werden, getrennt ausgewiesen werden sollten, anstelle der Angabe des Nettopreises (Listenpreis abzüglich Rabatt). Begründung: Der „bewertete „loss“ auf den Nettopreis wird mit der Summe aus dem bewerteten „loss“ bezogen auf den Bruttopreis und dem bewerteten „gain“ für den Rabatt verglichen. Sind Brutto- bzw. Nettopreis relativ hoch, ist die Differenz der bewerteten „losses“ für Brutto- und Nettopreis kleiner als der bewertete „gain“ für den Rabatt (degressive Verlaufsform der Wertfunktion). Der Ausweis „Bruttopreis“ *und* „Rabatt“ ist dann weniger Missnutzen-stiftend als der Ausweis des Nettopreises.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Rabattsplittungseffekt als weitere Implikation des Segregationsprinzips: Gewährt der Anbieter auf zwei Produkte einen Rabatt (jeweils „gain“), sollte nicht der Preisnachlass als Gesamtsumme (Zusammenfassung der Rabatte), sondern die Rabatte eigenständig (getrennt) ausgewiesen werden.

Begründung: Aufgrund des degressiven Verlaufs der Bewertungsfunktion für „gains“ ist der Gesamtnutzen aus der Addition der bewerteten „gains“ der einzelnen Rabatte größer als der bewertete „gain“ bezogen auf den Gesamtrabatt.

Hinweis: Die Argumentationen zu Integrations- und Segregationsprinzip können Sie auch anhand der graphischen Darstellung der Wertfunktion nachvollziehen.

2.2 Dimensionen der Preisbewertung

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.2 stellt verschiedene Dimensionen (Skalen) vor, anhand derer Nachfrager einen Preis, d.h. die Höhe eines Verkaufspreises, bewerten. Diese Bewertung ist zentrales Element des „Categorical Encoding“. Eine solche Preisbewertung ist Basis für einen großen Teil der empirischen Preisforschung.

Lernziel: Verständnis für mögliche Dimensionen einer Preisbewertung durch den Nachfrager:



Dimensionen der Preisbewertung: Übersicht

Ein Nachfrager kann hinsichtlich einer Vielzahl von Kriterien (Dimensionen) im Categorical Encoding einen Preis bewerten/einschätzen/beurteilen. Konzeptionell handelt es sich um eine Einstellung gegenüber dem wahrgenommenen Preisstimulus.

- Preisgünstigkeit
- Preiswürdigkeit
- Preisakzeptanz
- Preisfairness
- Preiszufriedenheit
- Nutzen

Hinweis: Bei diesen Dimensionen der Preisbewertung handelt es sich um Konstrukte des Preisforschers (Verhaltensforschers). Damit ist nicht gesagt, dass eine Personen eine dieser Dimensionen tatsächlich für ihre Preisbewertung verwendet. Probanden sind allerdings in der Lage, in einer Befragungssituation viele dieser Dimensionen zur Bewertung eines Preises heranzuziehen.

Dimensionen der Preisbewertung (I)

Bei Preisgünstigkeitsurteilen (perceived expensiveness; perceived savings) stuft der Nachfrager einen Preis hinsichtlich der Höhe der monetären Gegenleistung ein: z.B. „günstig“, „sehr günstig“, „hoch“, „sehr niedrig“.

Bei Preiswürdigkeitsurteilen setzt der Nachfrager Preis und Produktleistung in Relation (Bewertung des Preis-/ Leistungsverhältnisses): z.B. „sehr preiswürdig“, „wenig preiswürdig“.

Deal Spotting: Der Nachfrager bewertet, ob ein Produktangebot zu einem bestimmten Preis einen „good deal“ (Schnäppchen), „normal price“ oder „bad deal“ beinhaltet.
Traditionelle Vorstellung: Ein „good deal“ (bad deal) führt zu einem positiven (negativen) Transaktionsnutzen.

Dimensionen der Preisbewertung (II) - Preisakzeptanz

Der Nachfrager bewertet den Preis eines Produkts, ob dieser in Relation zur Qualität als „vernünftig“ (reasonable) oder „akzeptabel“ ansieht. Anders als bei Preiswürdigkeitsurteilen wird aus Preisakzeptanzurteilen die Bereitschaft abgeleitet, das Produkt zu diesem Preis zu kaufen, d.h. den Kaufpreis zu akzeptieren, da dieser „okay“ ist.

Das Preisakzeptanzurteil stellt keine metrische Bewertung (mit verschiedenen Abstufungen), sondern ein dichotomes Urteil (akzeptabel ja oder nein) dar. Bei einem nicht akzeptablen Preis ist zu erwarten, dass ein Kauf des Produkts unterbleibt. Ein weiterer Unterschied zum Preiswürdigkeitsurteil besteht darin, dass auch bei zu niedrigen Preisen dieser Verkaufspreis als nicht akzeptabel eingeschätzt werden kann (näheres in Kapitel 2.3).

Dimensionen der Preisbewertung – Preissensitivity-Meter bzw. Preisbarometer (I)

Das Preissensitivity-Meter (Preisbarometer) beinhaltet ein Consulting-Tool, um die Spanne akzeptabler Preise für ein Produkt/Marke am Markt zu ermitteln und damit das Preisalternativen-Feld für die Preispolitik zu spezifizieren.

Ausgangspunkt ist, dass Probanden in einer (bezogen auf die Zielgruppen der Marke repräsentative) Stichprobe angeben sollen, bei welchem Preis für die interessierende Marke ihnen der Preis als „zu teuer“, „teuer, aber gerade noch vertretbar“ („relativ teuer“), „noch günstig“ und „zu billig“ (nicht akzeptabel aufgrund von Qualitätszweifeln) erscheint.

Dimensionen der Preisbewertung – Preissensitivity-Meter bzw. Preisbarometer (II)

Aus diesen Angaben lassen sich durch Kumulierung der Nennungshäufigkeiten entlang der Preisachse vier Verteilungsfunktionen bestimmen:

- „zu billig“-Funktion: Bei welchem Preis geben wie viele Probanden an, dass ihnen bei diesem Preis die Marke „zu billig“ ist. Je höher der Preis, desto weniger Probanden sind dies (fallender Funktionsverlauf mit dem Preis).
- „noch günstig“-Funktion: Bei welchem Preis geben wie viele Probanden an, dass sie bei diesem Preis die Marke als „noch günstig“ einschätzen. Je höher der Preis, desto weniger Probanden sind dies (fallender Funktionsverlauf mit dem Preis).
- „teuer, aber gerade noch vertretbar“-Funktion: Bei welchem Preis geben wie viele Probanden an, dass sie bei diesem Preis die Marke als „teuer, aber gerade noch vertretbar“ einschätzen. Je höher der Preis, desto mehr Probanden sind dies (steigender Funktionsverlauf mit dem Preis).
- „zu teuer“-Funktion: Bei welchem Preis geben wie viele Probanden an, dass sie bei diesem Preis die Marke als „zu teuer“ einschätzen. Je höher der Preis, desto mehr Probanden sind dies (steigender Funktionsverlauf mit dem Preis).

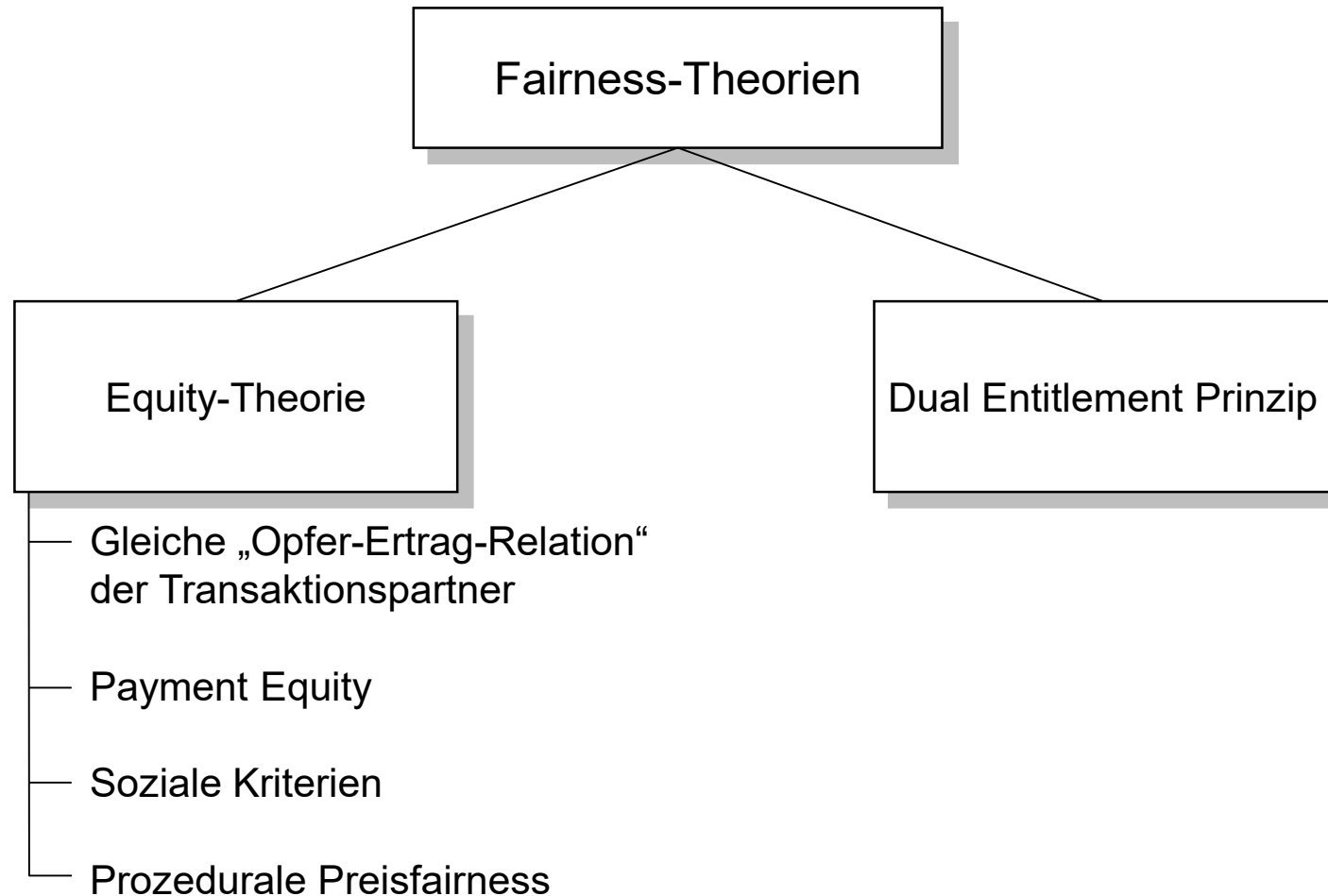
Dimensionen der Preisbewertung – Preissensitivity-Meter bzw. Preisbarometer (III)

Point-of-Marginal Cheapness: Schnittpunkt zwischen der „zu billig“- und der „teuer, aber gerade noch vertretbar“-Funktion: Bei diesem Preis sind gleich viele Probanden der Ansicht, die Marke ist „zu billig“, bzw. der Ansicht, die Marke ist „relativ teuer“.

Point-of-Marginal Expensiveness: Schnittpunkt zwischen der „noch günstig“- und der „zu teuer“-Funktion: Bei diesem Preis sind gleich viele Probanden der Ansicht, die Marke ist „noch günstig“, bzw. der Ansicht, die Marke ist „zu teuer“.

Die Preisspanne zwischen diesen beiden Preisen gilt dann als Bereich „akzeptabler Preise“ für diese Marke.
Eine zwingende Begründung für diese Spezifizierung des Bereichs akzeptabler Preise gibt es nicht.

Dimensionen der Preisbewertung (III) – Preisfairness: Übersicht



Preisfairness (I)

Diese Bewertungsdimension zielt darauf ab, ob der Nachfrager den Preis als „fair“ ansieht. Dies ist oftmals damit gleichzusetzen, dass sich der Nachfrager in einer Transaktion hinsichtlich der Höhe des zu zahlenden Preises nicht „überevorteilt“ („über Ohr gehauen“) sieht.

Autoren in der Antike (z.B. Aristoteles, römische Autoren) und im Mittelalter (z.B. Thomas von Aquin) haben sich bereits mit der Frage des „gerechten Preises“ (iustum pretium) unter ethisch-juristischen Aspekten beschäftigt. Im Marketing beginnen Überlegungen zur Preisfairness erst im Rahmen des Behavioral Pricing, des Relationship Managements und der Zufriedenheitsforschung.

Die „klassische“ Theorie zur Fairness von Preisen ist die sog. „Equity-Theorie“, neueren Datums ist das Dual-Entitlement-Prinzip der Verhaltensökonomie.

Preisfairness (II)

Die Equity-Theorie postuliert Bedingungen für das Auftreten einer distributiven Gerechtigkeit in Austauschsituationen. Paradigma ist, dass das Fairness-Urteil die Relation von eigenen Opfern (Investments) in eine Transaktion zum Ertrag aus der Transaktion mit der Opfer-/Ertrag-Relation des Transaktionspartners vergleicht. Stuft ein Transaktionspartner diese beiden Relationen als gleich ein, empfindet er den Preis in der Transaktion, der entscheidend die Opfer-Ertrag-Relationen (Preis teilt den Wohlfahrtsgewinn in einer Transaktion auf) bestimmt, als fair.

Opfer des Nachfragers ist der zu zahlende Preis, Ertrag aus der Transaktion der Bruttonutzen des Produkts. Opfer des Anbieters in der Transaktion sind die Produktionskosten, Ertrag aus der Transaktion der Kaufpreis.

Preisfairness (III)

Mögliche Relation für einen fairen Preis: derjenige Preis, bei dem die Konsumentenrente der Produzentenrente entspricht.

Aristotelische Regel für einen fairen Preis: derjenige Preis, bei dem Anbieter und Nachfrager in einer Transaktion die gleiche Rendite erzielen. Dies ist gegeben, wenn die Relation gilt:
$$\text{max. Zahlungsbereitschaft/Preis} = \text{Preis/Produktionskosten}.$$

Problem der Equity-Theorie ist, dass einem Nachfrager die notwendigen Informationen (Produktionskosten, Produzentenrente) für die Berechnung fehlen, inwieweit die Relation erfüllt ist. Daher müssen Nachfrager Ersatzgrößen (Hilfsgrößen, Indikatoren) für die Einschätzung der Opfer-Ertrag-Relation heranziehen.

Preisfairness (IV)

Ein mögliches Ersatzkriterium für den Nachfrager bezogen auf die Preisfairness ist die Überlegung, ob er/sie in einer Transaktion für sein Geld (Kaufpreis) eine adäquate Gegenleistung erhalten hat. Diese „Payment Equity“ (1. Dimension der Preisfairness) ist mit der Preiswürdigkeit äquivalent.

Weitere Ersatzkriterien (2. Dimension der Preisfairness) sind soziale Überlegungen wie die Transparenz der Preisbildung, die Gleichbehandlung aller Käufer (keine Preisdiskriminierung) oder die Einschätzung, ob der Anbieter eine Notlage bzw. Unwissenheit des Nachfragers zum eigenen Vorteil (hoher Preis) ausgenutzt hat (opportunistisches Verhalten).

Das Fehlen der Befürchtung, im Preis opportunistisch ausgenutzt zu werden, wird durch das Konstrukt „Preisvertrauen“ (in den Anbieter) abgebildet.

Ergänzung zur Preisfairness als Fehlen von Preisdiskriminierung

Preisdiskriminierung (manche Nachfrager erhalten das Produkt zu einem niedrigeren Preis) kann zu Preisunfairness-Urteilen führen, insbesondere wenn der niedrigere Preis nicht auf Leistungen des Nachfragers (z.B. große Kaufmenge) zurückgeht.

Kulturspezifität: gilt vor allem in individualistischen Kulturkreisen

Einfluss der persönlichen Beziehung: Eine solche Ursache für Preisdiskriminierung wird als besonders unfair empfunden

Auch eine Preisbevorzugung (Advantaged Price Inequality) kann Unfairnessempfinden auslösen. Dies gilt vor allem für Personen mit einem „ethischen Selbstbild“.

Preisfairness (V)

In jüngerer Zeit wurde mit der prozeduralen Preisfairness eine weitere Dimension der Preisfairness identifiziert. Nachfrager lassen in ihr Preisfairnessurteil auch Überlegungen einfließen, wie der Anbieter seinen Preis kalkuliert (Preisermittlungsregeln; Preisstrategien, Preistaktiken) bzw. wie der Anbieter Preiserhöhungen begründet. Empirische Studien zeigen, dass eine Preiserhöhung, die mit Kostensteigerungen begründet wird, als fairer beurteilt wird, verglichen mit einer gleich hohen Preiserhöhung, die Nachfrager auf einen Angebotsrückgang („Verknappung des Angebots“) zurückführen. Ebenso gilt das cost-plus-pricing (siehe Kapitel 3) als „fairer“ als die marktorientierte Preiskalkulation.

Preisfairness (VI)

Paradigma des Dual-Entitlement-Prinzips: Nachfrager fordern in einer Transaktionen eine angemessene Konsumentenrente (Entitlement = Anspruch), gestehen dem Anbieter aber auch einen angemessenen Gewinn (Produzentenrente) zu.
Im Gegensatz zur Equity-Theorie muss keine Gleichheit der Relationen herrschen, sondern (nur) eine „Angemessenheit“ der Konsumentenrente.

Zur Beurteilung der Angemessenheit ziehen die Nachfrager Referenzpreise heran, die aus zurückliegenden Transaktionen mit dem Anbieter und der Marke stammen („kostet soviel wie immer“) oder aus Transaktionen stammen, die Nachfrager als „fair“ einstufen (soziale Preisfairness).

Preisfairness (VII)

Das Dual-Entitlement-Prinzips wird vor allem auf die Beurteilung von Preiserhöhungen angewendet.

Postulat des Dual-Entitlement-Prinzips: Nachfrager beurteilen eine Preiserhöhung als fairer, wenn diese auf Kostensteigerungen im Produktionsprozess zurückgehen, als wenn diese durch gestiegene Nachfrage oder Marktmacht bedingt sind. Im ersten Fall behält der Anbieter seinen ursprünglichen (bisherigen) Gewinn (aktueller Gewinn = Referenzgewinn), im zweiten Fall ist der aktuelle Gewinn größer als der Referenzgewinn.

Weiteres (umstrittenes) Postulat des Dual-Entitlement-Prinzips: Kostensenkungen muss der Anbieter nicht in einem niedrigen Verkaufspreis zumindest teilweise an die Nachfrager weitergeben, da der Nachfrager seine bisherige Konsumentenrente behält. Der Verkaufspreis wird als nicht unfair angesehen, obwohl der Anbieter einen höheren Gewinn aufgrund der Kostensenkung erzielt.

Dimensionen der Preisbewertung (IV) - Nutzen

In dieser Bewertungsdimension transferiert der Nachfrager den Preis in Nutzenkategorien.

Ein traditioneller konzeptioneller Ansatz im Behavioral Pricing hierfür ist das Mental Accounting mit einer Einstufung des Preises bzw. von Preiselementen als „loss“ oder „gain“ und deren (Nutzen-)bewertung anhand der Wertfunktion aus der Prospect-Theorie.

Hinweis: Trotz des mikroökonomischen „Fundaments“ (Umrechnung von Preisen in Nutzengrößen) ist höchst fraglich, ob Nachfrager das Konzept des Nutzens (value) überhaupt in ihren Kaufentscheidungen verwenden bzw. eine solche Umrechnung vornehmen. Der Nutzen ist lediglich ein ökonomisches Denkkonzept, aber nicht zwangsläufig ein Verhaltenskonstrukt im Sinne einer Bewertungsdimension.

2.3 Preis-/Qualitätsinferenz



Lernziele der Veranstaltung

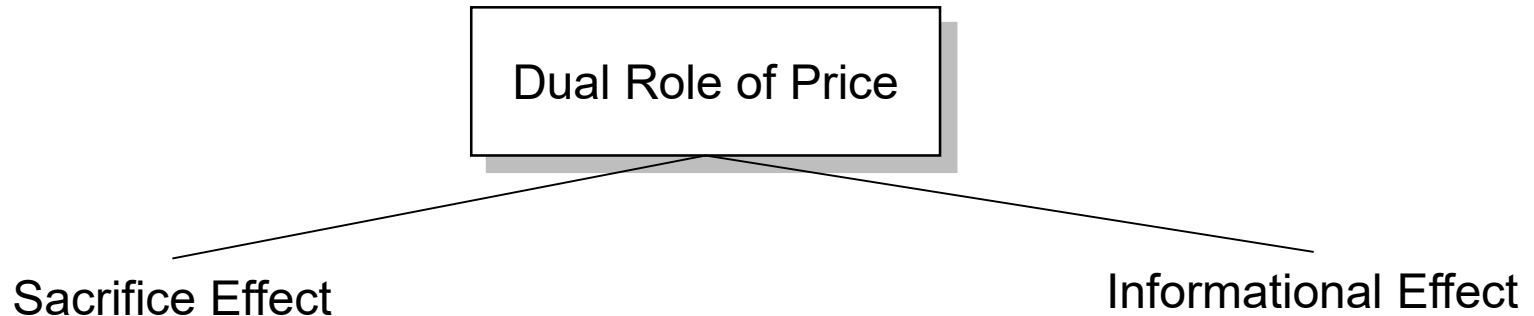
Kapitel 2.3 beinhaltet einen „Klassiker“ der verhaltensorientierten Preisforschung, der schon lange vor dem Behavioral Pricing existiert hat: der Preis-/Qualitätsinferenz, d.h. dem Tatbestand, dass Nachfrager aus dem Verkaufspreis eine Schlussfolgerung (Inferenz) über die (vermutete) Qualität des Produkts treffen.

Wenngleich diese Preis-/Qualitätsinferenz primär ein Forschungsbereich für die Bestimmung der subjektiven Produktqualität (wahrgenommene Markenqualität) ist, ergeben sich für die Preispolitik einige überraschende Implikationen.

Lernziel: Verständnis für Inhalt, Ursachen und Implikationen der Preis-/Qualitätsinferenz.



Preis-/Qualitätsinferenz: Paradigma der dual role of price



Neben der Rolle des Preises als vom Nachfrager zu erbringende Gegenleistung (Preis als Opfer – Sacrifice-Effect) kann dem Preis auch eine präferenzfördernde Wirkung zugeschrieben werden, die in einer Informationsfunktion zu sehen ist (Informational Effect): Der Preis fungiert als Qualitätsindikator, wobei mit steigendem (sinkendem) Preis eine höhere (geringere) Produktqualität assoziiert wird.

„Sacrifice Effect“ und „Information Effect“ können gleichzeitig auftreten; dies begründet dann die doppelte Rolle des Preises (dual role of price).

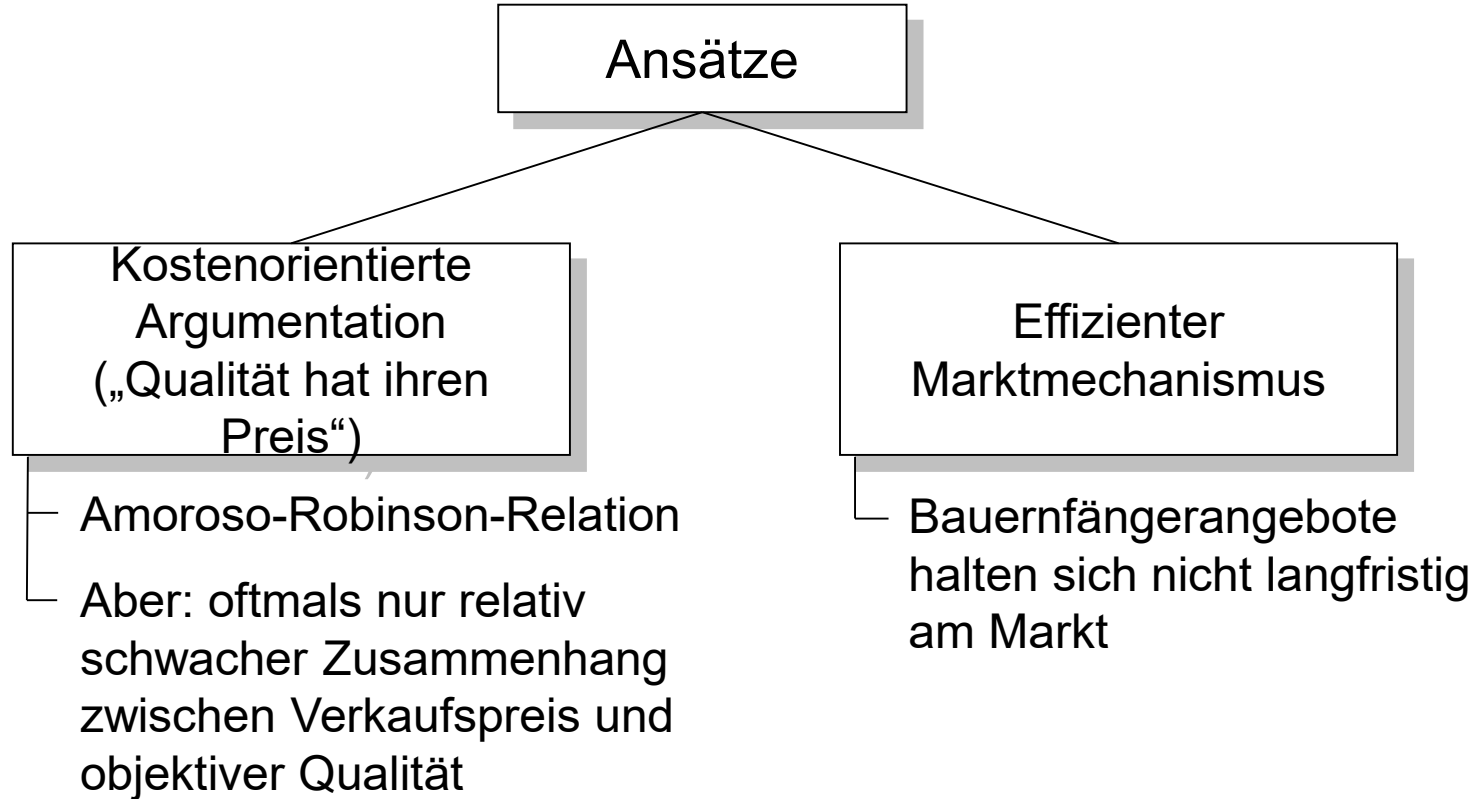
Inhalt der Preis-/Qualitätsinferenz

Bei der Preis-/Qualitätsinferenz (früher als Preis-/Qualitätshypothese bezeichnet) schließt der Nachfrager aus der Höhe des Verkaufspreises eines Produkts auf die Qualität (hohe Preise = gute Qualität; niedrige Preis = geringe Qualität).

Die Anwendung der Preis-/Qualitätsinferenz stellt eine Heuristik (Vereinfachungsstrategie) in der Qualitätsbeurteilung dar. Anstelle einer kognitiv aufwendigen oder nicht möglichen expliziten Qualitätsbestimmung (komplexe Suchgüter, Erfahrungs- und Vertrauensgüter) leitet der Nachfrager aus der Preishöhe seine Qualitätsinformation ab. Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten werden auf Preisunterschiede reduziert.

Die Neigung zur Anwendung der Preis-/Qualitätsinferenz (Anfälligkeit für die Preis-/Qualitätsinferenz) lässt sich als Persönlichkeitsmerkmal (Trait) einer Person interpretieren.

Begründung der Preis-/Qualitätsinferenz: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Amoroso-Robinson-Relation ist eine Bedingung für den gewinnoptimalen Preis im Monopol bzw. in Marktsituationen ohne Preisreaktionen der Konkurrenz: Demnach ist der gewinnoptimale Preis umso höher, je höher die Grenzkosten des Produkts sind. Mit höherer Qualität steigen die Grenzkosten, d.h. höhere Qualität hat einen höheren gewinnoptimalen Preis.

Hinweis: Zur Amoroso-Robinson-Relation, die in den Preissystemen noch eine Rolle spielt, vgl. auch Veranstaltung „Einführung in das Marketing“.

Ferner gibt es die landläufige Schema-Vorstellung, dass hohe Qualität entsprechende Kosten verursacht, die der Anbieter durch hohe Verkaufspreise wieder hereinholen will.

Aus diesem Qualität-Kosten-Preis-Zusammenhang wird bei der Preis-/Qualitätsinferenz der Rückschluss vom Preis auf die Qualität gezogen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Einschränkung des Qualitäts-Preis-Argument: In vielen empirischen Studien, die den Zusammenhang zwischen Verkaufspreisen von Produkten in einer Produktkategorie und der Qualität (z.B. operationalisiert an Qualitätsurteilen von Testinstituten) analysiert haben, besteht nur eine vergleichsweise geringe positive Korrelation zwischen Qualität und Preis.

Erkenntnis: Die Faustregel „Qualität hat ihren Preis“ trifft nicht uneingeschränkt zu. Ferner wurde in diesen Studien die objektive Qualität bzw. eine grundnutzenorientierte Qualität zumeist erfasst.

Effizienter Marktmechanismus: In effizienten Märkten können sich Anbieter mit niedriger Qualität und hohem Preis („Bauernfängerangebote“) nicht halten. Der Preis besitzt zumindest einen gewissen Aussagegehalt für die Qualität (informational effect).

Rahmenbedingungen für die Preis-/Qualitätsinferenz

Eine Preis-/ Qualitätsinferenz ist dann zu erwarten, wenn:

- die vermuteten Produktqualitäten der Kaufalternativen stark streuen und die Produktqualität für den Nachfrager wichtig ist (Qualitätsrisiko).
- der Nachfrager nach Informationsvereinfachungen strebt (geringes Involvement; Zeitdruck) und deshalb keine explizite Qualitätsermittlung erfolgt.
- Der Nachfrager keine weiteren Informationen über das Produkt verfügt (Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bzw. unbekannte Marken- und Herstellernamen).
- Es handelt sich um Kaufentscheidungen mit großer sensorischer Distanz zum Produkt (z. B. Kauf im Internet – keine physische Begutachtung; große Zeitspanne zwischen Kauf und Konsum).

(Zusammenstellung empirischer Studien)



Implikation der Preis-/Qualitätsinferenz (I)

Implikation der Preis-/Qualitätsinferenz:

Ein zu niedriger Preis weckt Qualitätszweifel, die so groß werden können, dass das Produkt als nicht mehr akzeptabel gilt, da die qualitativen Mindestanforderungen als nicht mehr erfüllt angesehen werden. Analog erhält der Preis die Bewertung „nicht akzeptabel“. Dies führt zu einer – zumindest in bestimmten Bereichen – abweichenden Verlaufsform der traditionellen Preis-Absatz-Funktion (siehe nachfolgende Folien).

Existenz eines unteren Grenzpreises: Dies ist derjenige Preis (Referenzpreis), bei dem der Nachfrager die Qualität des Produkts als nicht mehr ausreichend/akzeptabel ansieht und deshalb keinen Kauf tätigt.

Vorbemerkungen zur nachfolgenden Folie

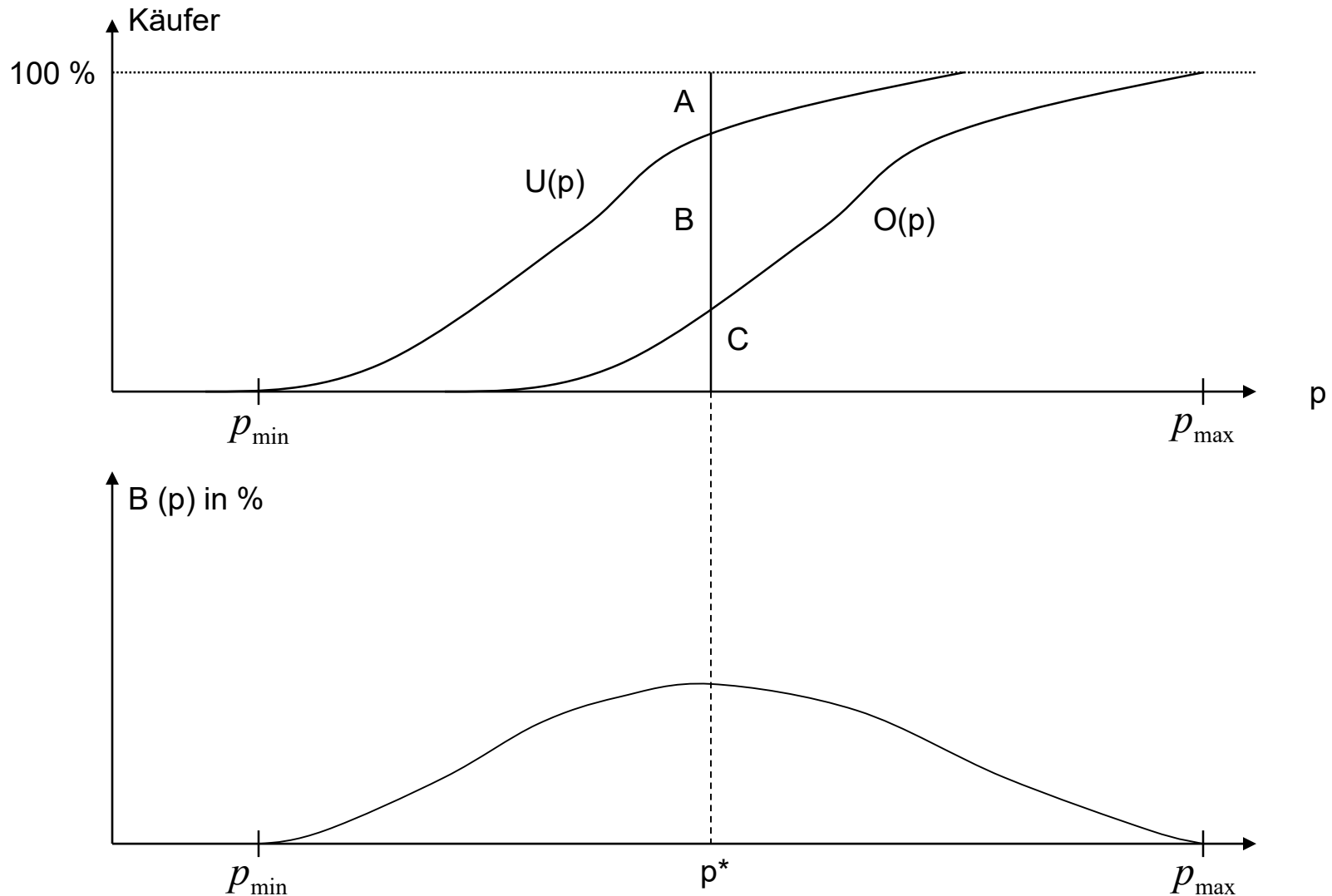
Abgebildet ist das sog. Buy-Response-Konzept, das ein funktionales Modell des Marktresponses der Preis-/Qualitätsinferenz beinhaltet. Es werden zwei Funktionen unterschieden:

- $U(p)$: zeigt den Anteil an Personen, die bei einem bestimmten Preis p keine Qualitätszweifel mehr haben.
- $O(p)$: zeigt den Anteil an Personen, die bei einem bestimmten Preis p nicht mehr kaufen, da ihnen das Produkt zu teuer ist.

In der folgenden Darstellung bezeichnet bei einem Preis p die Gerade A den Anteil an Personen, die aufgrund von Qualitätszweifeln nicht kauft, die Gerade C den Anteil an Personen, die bei diesem Preis p nicht mehr kauft, weil ihnen das Produkt zu teuer ist.

Existenz eines unteren Grenzpreises: Dies ist derjenige Preis (Referenzpreis), bei dem der Nachfrager die Qualität des Produkts als nicht mehr ausreichend/akzeptabel ansieht und deshalb keinen Kauf tätigt.

Das Buy-Response-Konzept



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

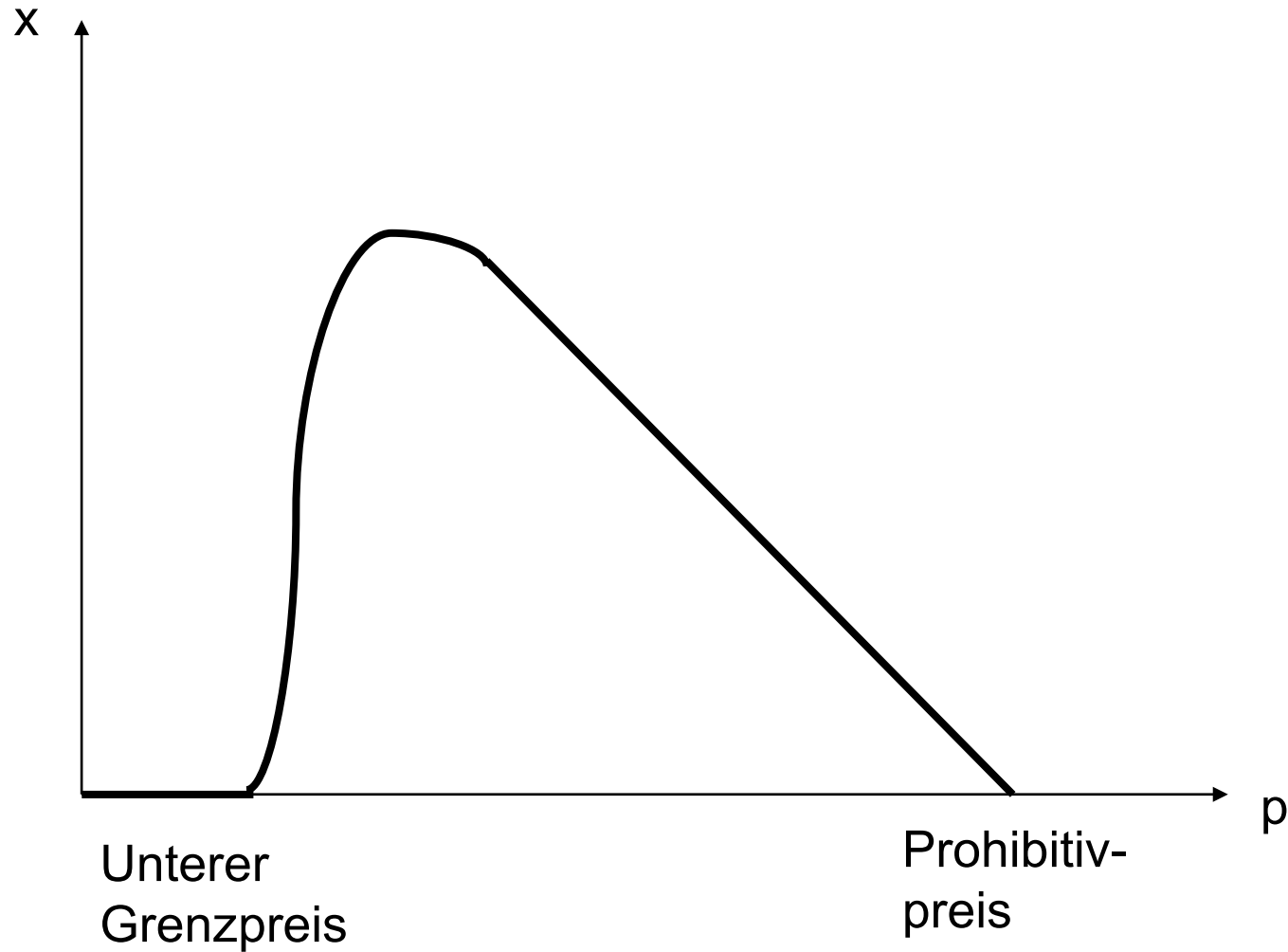
Die Gerade B signalisiert den Anteil an Probanden, denen bei einem Preis p weder Qualitätszweifel auftreten und sie deshalb von einem Kauf absehen, noch das Produkt zu teuer ist. Es besteht damit zumindest eine prinzipielle Kaufbereitschaft.

Bildet man für jeden Preis p die korrespondierende Gerade B ab, erhält man eine Funktion, bei der mit steigendem Preis die Anzahl der kaufbereiten Nachfrager ansteigt (konträre Verlaufsform zum klassischen Modell) und dann wieder abfällt (traditionelle Verlaufsform).

Hinweis: Der sich ergebende Funktionsverlauf für $B(p)$ hängt entscheidend von den beiden Funktionen $U(p)$ und $O(p)$. Hier wurde für beiden Funktionen ein s-förmiger Verlauf unterstellt,

Die Funktion $B(p)$ ist noch keine Preis-Absatz-Funktion, sondern eine Kaufbereitschaftsfunktion.

Eine Preis-Absatz-Funktion auf Basis der Preis-/Qualitätsinferenz



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Die Idee der Funktion $B(p)$ lässt sich auch auf das Konzept der Preis-Absatz-Funktion adaptieren (wie hoch ist bei einem bestimmten Preis p der Absatz x ?).

- Bei sehr niedrigen Preis ist der Markt aufgrund von Qualitätszweifeln der Markt zusammengebrochen ($x=0$)
- Ab dem unteren Grenzpreis „lebt“ der Markt und es lässt sich ein Absatz erzielen.
- In einem bestimmten (zu erwarten sehr kleinen Preisbereich) steigt mit steigendem Preis der Absatz an. Grund ist, dass die Anzahl von Personen, die keine Qualitätszweifel mehr haben, stark anwächst.
- In einem weiten, weiteren Preisbereich liegt die klassische Verlaufsform vor: Mit steigendem Preis sinkt der Absatz, bis der Markt beim oberen Grenzpreis zusammenbricht (jedem Nachfrager ist das Produkt zu teuer).

Ergänzungen zur Preis-/Qualitätsinferenz

Veblen-Effekt:

Ein hoher Preis vermittelt dem Produkt/der Marke einen hohen Prestigewert, der – zumindest bei bestimmten Nachfragertypen – zu einem Prestigenutzen (Zusatznutzen) in der Nutzenbewertung des Produkts/der Marke führt.

Dieser Veblen-Effekt ist nicht mit der Preis-/Qualitätsinferenz zu verwechseln: Bei der Preis-/Qualitätsinferenz reduziert (weckt) ein hoher (niedriger) Preis die technisch-funktionalen Qualitätszweifel bzw. führt zur Vermutung einer hohen (niedrigen) Qualität, die ihrerseits dann den Grundnutzen der Marke steigert (vermindert).

2.4 Referenzpreise



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.4 beschäftigt sich mit einem zentralen Element des Behavioral Pricing, der Existenz von Referenzpreisen bei der Bewertung eines Preises. Hierzu stellt das Kapitel eine Systematik von Arten von Referenzpreisen vor und geht auf einige Modellvorstellungen ein, wie (formal) Referenzpreise in die Bewertung eines Preisstimulus Eingang finden können. Diese Modelle erheben nicht den Anspruch das tatsächliche Bewertungsverhalten einer Person abzubilden, sondern stellen mehr oder weniger plausible Bewertungsalternativen dar. Ein weiterer relevanter Aspekt im Zusammenhang mit Referenzpreisen ist die Veränderung von Referenzpreisen (up-dating). Hierzu dient im Behavioral Pricing vor allem das sog. Ankerpreismodell.

Lernziel: Verständnis für die „Welt der Referenzpreise“.



Paradigma der Referenzpreistheorie im Sinne der Prospect Theorie

Die Bewertung eines Preises findet nicht isoliert, sondern immer bezogen auf einen Vergleichspreis (Referenzpreis; Ankerpreis) statt. Die Bewertung eines (aktuellen) Verkaufspreises resultiert aus der Differenz dieses Preises zum Referenzpreis. Die Bewertung (Einstellung zum Verkaufspreis) fällt umso besser aus, je niedriger der Verkaufspreis gegenüber dem Referenzpreis ist.

Mögliche Ausprägungen

Referenzpunkt ist
'Nicht-Kauf'

der zu zahlende Preis wird in voller Höhe als 'Loss' empfunden.

Referenzpunkt ist ein
Vergleichspreis

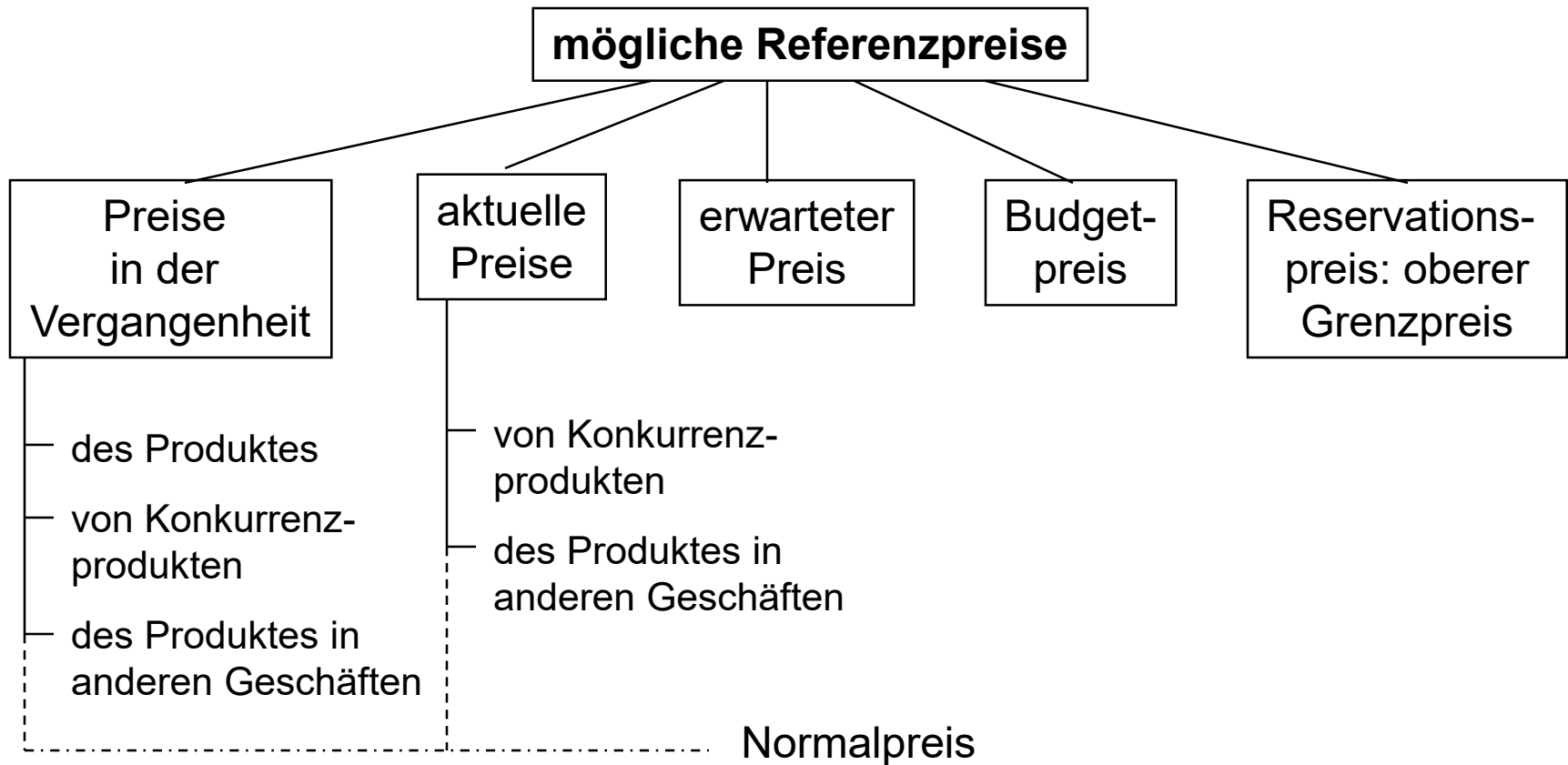
Referenzpreis: Es kommt auf die Höhe des Referenzpreises an, ob ein Verkaufspreis als 'Loss' oder 'Gain' empfunden wird.

Implikationen der Existenz von Referenzpreisen

Für das Preismanagement impliziert die Existenz von Referenzpreisen (Vergleichspreisen), die bei der Preisbewertung als Urteilsanker fungieren, erhebliche Unwägbarkeiten, da die Preisbeurteilung durch einen Nachfrager nicht von der Preishöhe (Level des Preisstimulus), sondern auch von den Referenzpreisen abhängt. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Anbieter den von Nachfrager unterstellten (unterlegten) Referenzpreis nicht beeinflussen kann oder überhaupt nicht kennt.

Trotz (oder wegen) intensiver Forschung ist derzeit nicht erkennbar, welche(n) Referenzpreis(e) Nachfrager verwenden, weshalb lediglich Klassifizierungen möglicher Referenzpreise möglich sind.

Systematisierung von Referenzpreisen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Der Normalpreis bezeichnet denjenigen Preis, den ein Nachfrager in einer bestimmten Kaufsituation für eine bestimmte Marke als üblich, typisch oder durchschnittlich ansieht (Standardpreis). Bezieht sich dieser Preis auf verschiedene Einkaufsstätten, stellt er den „Normalpreis am Markt“ („Marktpreis“) dar.

Der erwartete Preis (Aspiration Price) im Sinne eines Referenzpreises ist derjenige Preis, den der Nachfrager als aktuell gültigen Verkaufspreis in einer Geschäftsstätte annimmt. Dies kann ein vom Anbieter kommunizierter Preis, aber auch vom Nachfrager durch Preisbeobachtungen oder Einkaufserfahrungen prognostizierter Preis (interner Referenzpreis) sein.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Der Budgetpreis gibt an, welchen Geldbetrag ein Konsument für den Kauf eines bestimmten Produkts im Sinne eines Mental Accounts gedanklich eingeplant hat. Der Budgetpreis kann deutlich unter der maximalen Zahlungsbereitschaft liegen.

Der Kostenpreis beinhaltet denjenigen Preis, bei dem der Nachfrager der Ansicht ist, dass der Anbieter seine Stückkosten für das Produkt deckt. Aus dem Kostenpreis leitet der Nachfrager dann seine Vermutung über die Höhe des Deckungsbeitrags bzw. Gewinnzuschlag des Anbieters bzw. aus dem vermuteten Gewinnzuschlag leitet der Nachfrager den dazu korrespondierenden Kostenpreis ab.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Der Reservationspreis kennzeichnet die maximale Zahlungsbereitschaft, die ein Nachfrager in einer Kaufsituation für ein spezifisches Produkt besitzt.

Indifferenzpreis →
Konsumentenrente

Konkurrenzorientierter Preis:
Preisobergrenze, ab der ein
Markenwechsel stattfindet.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Externe Referenzpreise liegen dem Nachfrager als physisch vorhandene Preisstimuli in der Bewertungssituation vor bzw. werden vom Anbieter kommuniziert (z.B. Comparative Pricing).

Interne Referenzpreise stammen aus dem Gedächtnis des Nachfragers und sind Teil seines Preiswissens. Sie werden in der Bewertungssituation erinnert (memory based).

Intrinsische Referenzpreise werden vom Nachfrager selber durch Informationsverarbeitungsprozesse gebildet. Sie besitzen kein „reales“ (externes) Pendant.

Preisbewertung mit Referenzpreisen: Übersicht

Allgemeines Modell: Modell der Prospect Theorie

$$\psi_{pit} = \psi(p_{it}; p_{Rt}) \quad \text{mit} \quad \psi(p_{Rt} - p_{it}) > \psi(p_{R^*t} - p_{it}) \quad \text{für} \quad p_{Rt} > p_{R^*t}$$

Adaptionsniveau-Theorie:

$$\psi_{pit} = b \cdot (p_{Rt} - p_{it}) \quad \text{mit} \quad p_{Rt} = \frac{1}{J} \sum_{i=1}^J p_{it} \quad \text{oder} \quad p_{Rt} = \frac{1}{T} \sum_{\tau=1}^T p_{it-\tau}$$

Range-Frequency-Theorie:

$$r_i = \frac{p_{[\max]} - p_i}{p_{[\max]} - p_{[\min]}} \quad \text{mit} \quad 0 \leq r_i \leq 1$$

$$f_i = \frac{\text{rank}(p_i) - 1}{J - 1} \quad \text{mit} \quad 0 \leq f_i \leq 1$$

$$\psi_{pit} = \varpi \cdot r_i + (1 - \varpi) \cdot f_i, \quad \text{mit} \quad 0 \leq \psi_{pit} \leq 1$$

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Zur Notation:

p_{it} : zu bewertender Preisstimulus von Produkt i in Periode t .

p_{Rt} : Referenzpreis in Periode t .

Ψ_{pit} : bewerteter Preisstimulus

Je höher der unterlegte Referenzpreis ist, desto besser ist ceteris paribus die Bewertung des Preisstimulus.

Mit der Adaption sniveautheorie, der Assimilations- und Kontrasttheorie und der Range-Frequency-Theorie sind exemplarisch (gegenüber der Bewertung des Preisstimulus gemäß der Wertfunktion des Prospect Theorie) drei weitere Theorien präsentiert, die Aussagen zur näheren Ausgestaltung der Bewertung eines Preises mit Hilfe von Referenzpreisen machen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Prospect-Theorie: Demgemäß klassifiziert ein Nachfrager einen Verkaufspreis dahingehend, ob im Vergleich zum Referenzpreis „gains“ oder „losses“ vorliegen; diese unterliegen dann der Bewertung gemäß der Wertfunktion der Prospect-Theorie: Keine proportionale Bewertung der Abweichung vom Referenzpreis mehr.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Die Adaptionsebene theorie postuliert, dass die Bewertung eines Verkaufspreises proportional (Parameter b) zur Abweichung zum Referenzpreis erfolgt.

Der Referenzpreis ist hierbei derjenige Preis, dem der Nachfrager auf einer Bewertungsskala die „mittlere“ Bewertungskategorie zuweist, oder den er als Durchschnittspreis (Normalpreis) aus den aktuell relevanten Verkaufspreisen des Produkts oder den Preisen des Produkts in der Vergangenheit bildet („mittleres Preisempfinden“).

Die Adaptionsebene theorie beinhaltet keinen „losses loom larger-Effekt“, das Prinzip der Berechnung des Referenzpreises aus der Adaptionsebene theorie kann aber zur Bestimmung des „reference points“ in der Wertfunktion der Prospect Theorie verwendet werden..

Die Adaptionsebene theorie ist durch die Assimilations-/Kontrasttheorie erweitert worden.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

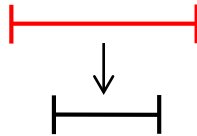
Assimilations- und Kontrasttheorie: Die Abweichung des zu bewertenden Preisstimulus zum Referenzpreis wird einem zusätzlichen Wahrnehmungsschritt vor der Bewertung unterworfen: Ist die Differenz „Preisstimulus-Referenzpreis“ klein (groß), tritt der Assimilationseffekt (Kontrasteffekt) auf, der die wahrgenommene Preisdifferenz noch verkleinert (vergrößert).

Assimilations- und Kontrasteffekte bei der Preisbewertung

„Wahre Abweichung“: 

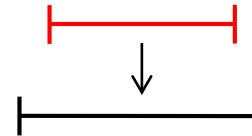
Assimilation:

Weicht der Verkaufspreis nur wenig vom Referenzpreis ab, wird die wahrgenommene Differenz noch verkleinert.



Kontrast:

Weicht der Verkaufspreis stark vom Referenzpreis ab, wird die wahrgenommene Differenz noch vergrößert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V)

Gemäß der range-frequency-Theorie setzt sich die Bewertung eines Preisstimulus aus zwei eigenständigen Einschätzungen zusammen: dem range-Wert und dem frequency-Wert.

Die range-frequency-Theorie liefert Aussagen, wenn eine Vielzahl von Preisstimuli („Preisreihe“, z.B. Preise des Produkts in anderen Geschäften oder in der Vergangenheit) als Referenzpreise fungieren. Im Kern beinhaltet die range-frequency-Theorie eine Alternative zum Durchschnittspreis als Referenzpreis.

Range-Wert des Preisstimulus i (r_i): Das range-Prinzip in der Bewertung fokussiert auf die metrische Position des Preisstimulus innerhalb der Bandbreite (Spannweite: $p_{\max} - p_{\min}$) der Preise.

$p_{\max}$: höchster Preisstimulus der Preisreihe;

$p_{\min}$: niedrigster Preisstimulus der Preisreihe.

Der zu bewertende Preisstimulus erfährt eine umso bessere Bewertung, je „weiter“ er von höchsten Preisstimulus entfernt ist,

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

Frequency-Wert des Preisstimulus i (f_i): Das frequency-Prinzip in der Bewertung fokussiert auf die ordinale Position des Preisstimulus innerhalb der Preisreihe, die anhand des Rangplatzes (rank) gemessen wird. Rank = 1 für höchsten Preis, rank = J für niedrigsten Preis bei J Preisstimuli in der Preisreihe.

Der Frequency-Wert für einen Preis p_i ist ceteris paribus bei einer gegebenen Gesamtzahl an Preisstimuli (J) und Extremwerten umso höher, je mehr andere Preisstimuli in der Preisreihe gegenüber Preis p_i höher sind, d.h. je relativ preisgünstiger der Preisstimulus erscheint.

Die Gesamtbewertung des Preises (Ψ_{pit}) (Einstellung gegenüber dem Preis auf einer Preisbewertungsskala) resultiert aus dem mit dem Parameter ϖ ($1-\varpi$) gewichteten Range- Wert ($(1-\varpi)$ gewichteten Frequency-Wert).

Vorbemerkungen zu den nachfolgenden Folien

Im Rahmen der Referenzpreistheorie fokussiert ein Forschungsbereich auf die Veränderung (up-dating) von Referenzpreisen. Paradigma der Referenzpreistheorie ist, dass ein bestehender Referenzpreis durch neue wahrgenommene Preisstimuli (z.B. aktueller Verkaufspreis) verändert wird. Damit entsteht ein dynamisches System: Der aktuelle Preisstimulus (t) wird unter Zugrundelegung des aktuellen Referenzpreises bewertet; gleichzeitig verändert der aktuelle Preisstimulus den Referenzpreis, d.h. durch den Preisstimulus verändert sich der Referenzpreis, der in der nächsten Periode ($t+1$) dann „gültig“ ist.

Nachfolgend ist das sog. Ankerpreis-Modell als up-dating-Funktion für einen Referenzpreis unterstellt. Dies ist das Standardmodell mit p_{Rt+1} : Referenzpreis in $t+1$ (nach dem up-dating),
 p_{Rt} : aktueller Referenzpreis; p_{it} : neuer Preisstimulus für Produkt i in t .
 λ : up-dating-Parameter (Lernparameter).
Das Ankerpreismodell verfeinert die Bestimmung des Referenzpreises aus der Adaptionstheorie.

Up-dating von Referenzpreisen: Ankerpreis-Modell (I)

$$p_{Rt+1} = \lambda p_{Rt} + (1 - \lambda) p_{it}, \text{ mit } 0 \leq \lambda \leq 1$$

Aufgabenstellung: Die up-dating-Funktion des Referenzpreises lautet:

$$p_{Rt+1} = 0,7 p_{Rt} + 0,3 p_{it} \quad (\lambda=0,7),$$

wobei in $t=0$ $p_{i0} = p_{R0} = 10$ gelten. In $t=1$ wird der Preis auf $p_{i1} = 15$ erhöht

und in den folgenden Perioden beibehalten.

Wie hoch liegt der Referenzpreis für die Periode $t=5$?

Up-dating von Referenzpreisen: Ankerpreis-Modell (II)

Lösung: Es ist für jede Periode der aktuellen Referenzpreis mit Hilfe des aktuellen Verkaufspreises neu zu bestimmen:

t	p_{Rt}	p_{it}	p_{Rt+1}
0	10	10	10
1	10	15	11,50
2	11,50	15	12,55
3	12,55	15	13,29
4	13,29	15	13,80

Ergänzung: Betrachtet man die up-dating-Funktion $p_{Rt+1} = \lambda p_{Rt} + (1 - \lambda) p_{it}$, gilt $p_{Rt} = \lambda p_{Rt-1} + (1 - \lambda) p_{it-1}$ bzw. $p_{Rt-1} = \lambda p_{Rt-2} + (1 - \lambda) p_{it-2}$. Dies läßt sich umformen zu:

$$p_{Rt} = (1-\lambda) \sum_{\tau=0}^{\infty} \lambda^{\tau} \cdot p_{it-1-\tau}$$

Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Das Ankerpreismodell als up-dating-Funktion für Referenzpreise besitzt die Eigenschaft, dass alle Preisstimuli (z.B. Verkaufspreise) der Vergangenheit im aktuellen Referenzpreis repräsentiert sind; je weiter (zeitlich) zurückliegend (τ) aber ein Verkaufspreis ist, desto geringer ist sein „Gewicht“ bzw. seine Bedeutung (λ^τ) für den aktuellen Referenzpreis.

Das Ankerpreismodell unterstellt einen zeitlich gewichteten Mittelwert der Preisstimuli, aus denen der Nachfrager einen Referenzpreis bildet. Dies beinhaltet damit eine Verfeinerung der Referenzpreisberechnung in der Adaptionsniveautheorie.

Up-dating von Referenzpreisen: Ankerpreis-Modell (III)

Aufgabenstellung: Der Anbieter senkt ausgehend von $p_{i0} = p_{R0} = 10$ in $t=1$ den Preis auf $p_{it} = 8$. In den Folgeperioden liegt der Preis wieder bei $p_{i1+\tau} = 10$ (Normalpreis). Wie verändert sich durch dieses Sonderangebot in $t=1$ der Referenzpreis bis $t = 3$, wenn folgende „up-dating“-Funktion gilt: $p_{Rt+1} = 0,7 \cdot p_{Rt} + 0,3 \cdot p_{it}$?

Lösung:

Es ergibt sich folgende

Entwicklung des Referenzpreises:

t	p_{Rt}	p_{it}	p_{Rt+1}	$p_{Rt} - p_{it}$
0	10	10	10	0
1	10	8	9,40	2,00
2	9,40	10	9,58	-0,60
3	9,58	10	9,70	-0,42

Interpretation: Durch die Sonderangebotsaktion ist der Referenzpreis gesunken, weshalb der Normalpreis in den darauffolgenden Perioden „überhöht“ wirkt, da der Referenzpreis niedriger ist. Diese Differenz wird im Laufe der Zeit kleiner, da sich der Referenzpreis wieder dem Normalpreis annähert. Ein Sonderangebot hat demnach hinsichtlich der Bewertung des nachfolgenden Normalpreises nachteilige Auswirkungen, die im Zeitablauf kleiner werden.

2.5 Exemplarische Framingeffekte in der Preispräsentation

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.5 beschäftigt sich mit einem Anwendungsbereich des Behavioral Pricing in der Preispräsentation, d.h. dem „Framing“ eines Preises. Damit besitzt das Behavioral Pricing enge Verbindungen zur Verhaltensökonomie, in der das Framing von Entscheidungen bzw. die Verletzung der Framininvarianz einen klassischen Forschungsbereich darstellt. Die normative Entscheidungstheorie postuliert, dass das Framing einer Entscheidung keinen Einfluss auf die Entscheidung selbst haben darf (Framinginvarianz). Tatsächlich gibt es aber viele Framingalternativen, die präferenzbeeinflussen sind und damit die Framinginvarianz verletzen. Einige dieser Framingalternativen sind in Kapitel 2.5 exemplarisch angeführt.

Lernziel: Verständnis für die unterschiedlichen Präferenzwirkungen von Framingalternativen des Preises,



2.5.1 Partitionierte Preise



Charakteristik von partitionierten Preisen

Der Anbieter weist für ein Produkt mehrere Preisbestandteile auf, die insgesamt den zu entrichtenden Gesamtpreis ergeben (z.B. Basispreis + Zusatzkosten für Versand oder zusätzliche Gebühren für Dienstleistungen [„Freischaltung“]; explizite Preise für Hardware und Dienstleistungskomponente - Einzelpreisstellung).

Alternativ zu additiven Preiskomponenten könnte auch der Gesamtpreis (All-inclusive-Preis) angegeben werden (Preisbündelung).

Negative Präferenzwirkung

- Mental Accounts
- Betonung des `sacrifice`-Effekts des Preises

Positive Präferenzwirkung

- Anchoring-Adjustment-Prozesse
- Vereinfachungsstrategien bei der Gesamtpreisberechnung
- Betonung des Informationseffekts des Preises
- Benefit-spezifische Preiserhöhung

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Es gibt Argumente/Theorien für die Vorteilhaftigkeit (positive Präferenzwirkungen) bzw. gegen die Vorteilhaftigkeit (negative Präferenzwirkungen) von partitionierten Preisen gegenüber der Preisbündelung (Gesamtpreis: all-inclusive-Angebot).

Dies zeigt idealtypisch eines der Kernprobleme des Behavioral Pricing, dass derzeit kaum allgemeingültige Aussagen getroffen werden können bzw. die tatsächliche Wirkung eines Framing-Instruments (hier partitionierte Preise versus Gesamtpreis) aus dem Zusammenwirken mehrerer Faktoren resultiert bzw. bei einer Person kontextbedingt eine Erklärungsursache (Theorie), bei einer anderen Person eine andere Ursache zutrifft (individuell heterogene Kausalitäten). Unter welchen Kontextbedingungen welcher Effekt auftritt, ist bisher weitgehend unklar.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Negative Präferenzeffekte:

- Integrationsprinzip bei „losses“ im Mental Accounting;
- eine „Fülle“ an präsentierten Einzelpreisen könnte die Wichtigkeit des Preises gegenüber den anderen Eigenschaften des Produkts/Angebots und den negativen Charakter des Preises als „Preisopfer“ erhöhen: höhere Preissensibilität bei partitionierten Preisen als bei all-inclusive Angeboten.

Positive Präferenzeffekte:

- Anchoring-Adjustment-Prozesse: Bei einer Vielzahl von Einzelpreisen ist es kognitiv mühsam, diese gedanklich zu einem Gesamtpreis zu addieren. Deshalb wenden Nachfrager Vereinfachungsprozesse an: Orientierungspunkt ist der Basispreis (z.B. wichtigste Komponente, Hardware-Preis) als Anker, wobei weitere Einzelpreise überschlagsweise (unzureichend) berücksichtigt (adjustment) werden bzw. Zusatzkosten aufgrund von fehlendem Zusatzkostenbewusstsein ausgeblendet sind.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

positive Präferenzeffekte:

- Partitionierte Preise können den Informationseffekt des Preises stärker betonen.
- Personen sind bei Produktkomponenten preissensibler, denen sie weniger Nutzen (benefits) zuschreiben als bei „high benefit“-Komponenten. Ferner gilt: Bei gleich hohem Gesamtpreis präferieren Nachfrager ein Angebot mit günstigen low-benefit-Komponenten gegenüber einem Angebot mit günstigen high-benefit-Komponenten. Dies erlaubt im Framing des Angebots gezielt die low-benefit-Komponenten zu bewerben (z.B. „keine Versandkosten“) oder Preiserhöhungen auf die high-benefit-Komponenten zu konzentrieren. Aus Anbietersicht ist der erzielte Gesamtumsatz aus dem Angebotspaket relevant, nicht was er bei einer einzelnen Angebotskomponente „verdient“.

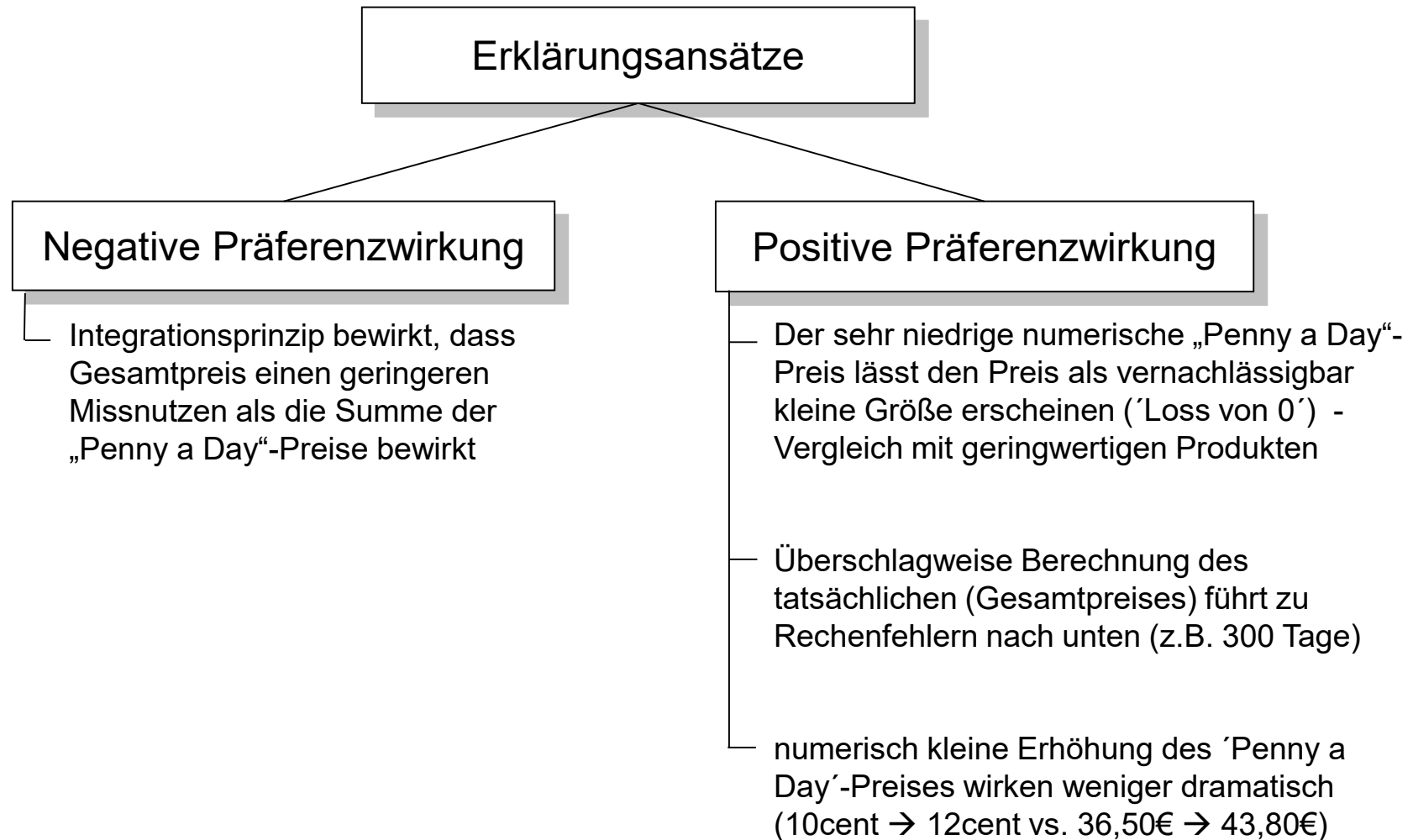
2.5.2 „Pennies-a-Day“-Strategie

Charakteristik der Pennies-a-Day-Strategie

Bei einer „Pennies-a-Day“-Strategie wird der Preis einer Dienstleistung, die der Nachfrager über einen längeren Zeitraum in Anspruch nimmt, auf einer kürzeren Zeiteinheit rechnerisch heruntergebrochen und kommuniziert (z.B. „10 Cent pro Tag“): Dies ist ein zeitbezogenes Framing des Verkaufspreises. Alternativ hierzu wird der Preis eines niedrigpreisigen Vergleichsprodukts genannt: z.B. „kostet am Tag soviel wie eine Tasse Kaffee“.

Aus normativer Sicht darf die Präferenz einer Person gegenüber einem Angebot nicht davon beeinflusst sein, auf welche Zeiteinheit der Preis skaliert wird (Jahresabopreis versus Tagespreis). Tatsächlich beeinflusst das zeitliche Framing des Preises die Präferenz, allerdings ist wieder keine eindeutige Richtungsaussage möglich.

Präferenzwirkung der „Pennies- a-Day“-Strategie



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die negativen bzw. positiven Präferenzeffekte sind analog zu den partitionierten Preisen zu sehen. Tatsächlich stellt die „Pennies-a-Day“-Strategie einen Spezialfall partitionierter Preise dar, da der Gesamtpreis in eine Vielzahl gleich hoher Einzelpreise (je Zeitintervall) aufgespalten wird.

Als eigenständiger Effekt der „Pennies-a-Day“-Strategie kann die „Magie der kleinen Preise“ angesehen werden; auch Erhöhungen von kleinen Preisen wirken absolut gesehen weniger „dramatisch“ (10 Cent -> 12 Cent) als die Gesamtpreiserhöhung (36,50 Euro auf 43,80 Euro).