
Preisstrukturen im Urteilsprozess der Verbraucher

Dr. Florian Bauer & Mark Lendrich, Vocatus AG

Einleitung

Dieser Artikel soll einen Einblick in die Psychologie der Preisstruktur geben. Dafür werden experimentelle Ergebnisse mit direktem Anwendungsbezug diskutiert und ein theoretischer Rahmen für das Verständnis der teilweise deutlich suboptimalen Entscheidungsprozesse aufgespannt, die bei der Bewertung von Angeboten mit komplexen Preisstrukturen ablaufen. Abschließend werden praktische Implikationen umrissen, die sich aus den theoretischen Erkenntnissen ableiten lassen.

Grundlegende Definitionen

Einige kurze Definitionen sollen für das bessere Verständnis der folgenden Diskussion vorangestellt werden:

- **Effektiver Preis:** Der effektive Preis bezeichnet den rechnerisch ermittelten Gesamtpreis eines Produktes oder einer Dienstleistung, dies umfasst z.B. bezogen auf einen Mobilfunkvertrag den Gesamtpreis für die Nutzung über die Laufzeit des Vertrages bei einem gegebenem Kommunikationsmuster.
- **Empfundener Preis:** Der empfundene Preis entspricht der subjektiven Wahrnehmung des effektiven Preises und kann beispielsweise über die Frage nach der Günstigkeit eines Angebotes erhoben werden.
- **Preisstruktur:** Die Preisstruktur bezeichnet die Gesamtheit aller Preiselemente, deren Zusammensetzung und Kommunikation im Rahmen eines konkreten Vertrages. Dazu gehören beim Beispiel Mobilfunkvertrag u.a. Grundgebühren, Einheitenpreise in verschiedenen Zeitzonen, Freieinheiten, Aktivierungs- oder Deaktivierungsgebühren.

Anhand dieser drei Definitionen lässt sich die Ausgangssituation der Forschung zur Psychologie der Preisstruktur bereits gut umschreiben: Die klassische Preistheorie als Teil der Wirtschaftswissenschaften geht axiomatisch davon aus, dass neben den Produkteigenschaften allein der effektive Preis die Kaufentscheidung determiniert. Preisstrukturen, unabhängig davon wie komplex sie sein mögen, sind formal irrelevant. Folglich wird in den Modellen zur Preisoptimierung auch nicht zwischen effektivem und empfundenem Preis unterschieden. Die empirische Entscheidungsforschung als Teil der Psychologie geht jedoch auf Basis experimenteller Ergebnisse davon aus, dass sich der effektive und der empfundene Preis stark unterscheiden können. So wird der empfundene Preis - und damit die Kaufentscheidung - beispielsweise durch unterschiedliche Preisstrukturen beeinflusst, auch wenn es rechnerisch keinen Preisunterschied zwischen den verschiedenen Angeboten gibt.

Um diese Diskrepanz zwischen den Axiomen der klassischen Preistheorie und den empirischen Ergebnissen der Entscheidungsforschung zu demonstrieren, sollen nachfolgend zwei ausgesuchte Experimente (PKW und Mobilfunk) berichtet werden. Diese Beispieleexperimente wurden ausgewählt, da bei ihnen ein unmittelbarer Anwendungsbezug deutlich wird. Im Anschluss wird anhand dieser Ergebnisse ein Modell menschlichen Entscheidungsverhaltens illustriert, das für die Gestaltung der Preisstruktur konkretere Anhaltspunkte liefert, als sie aus der häufig theoriefreien Anwendung der Conjoint Measurement Methode zur Optimierung von Preisstrukturen gewonnen werden können.

Experimentelle Ergebnisse

Im ersten Experiment, das hier berichtet werden soll, wurde 96 Teilnehmern jeweils ein Angebot für ein Auto vorgelegt, wobei die eine Hälfte der Teilnehmer Angebot 1, die andere Hälfte Angebot 2 bekamen (siehe Abbildung 1).

Abb. 1: PKW-Angebote

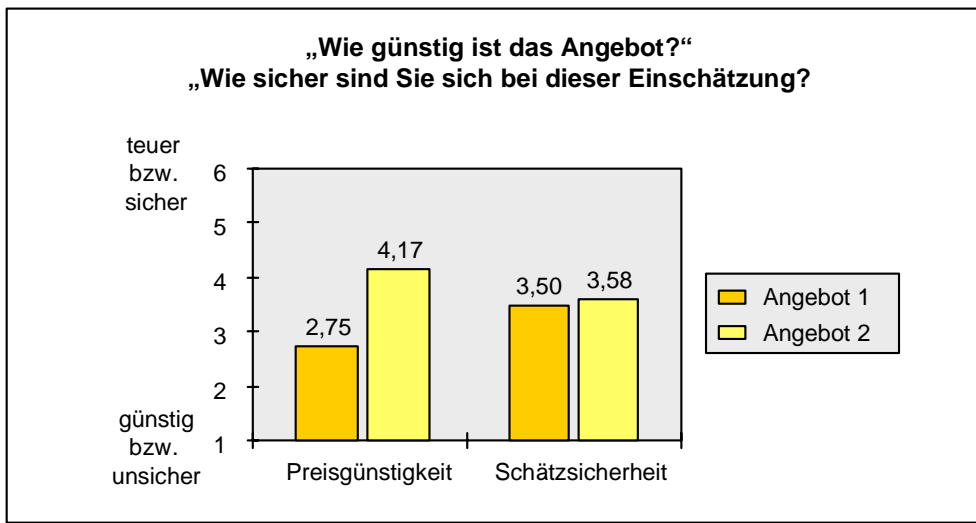
	Leistung		Preis
	Angebot 1	Angebot 2	
Grundmodell mit Serienausstattung	Beifahrer-Airbag Nebelscheinwerfer Alarmanlage Zentralverriegelung elektr. Antenne Fußmatten	Beifahrer-Airbag Nebelscheinwerfer Alarmanlage Allradantrieb Klimaanlage Leichtmetallfelgen	je 42.479,-
Sonderausstattung	Allradantrieb Klimaanlage Leichtmetallfelgen	Zentralverriegelung elektr. Antenne Fußmatten	je 1.349,- je 1.015,- je 682,-

Beide Angebote umfassen die gleiche Ausstattung und beide Angebote haben den gleichen effektiven Preis (DM 45.525,-), der jedoch nicht explizit angegeben wurde. Die Fahrzeuge verfügen über mehrere Ausstattungselemente, die teilweise im Grundpreis inbegriffen sind (Serienausstattung). Drei dieser Ausstattungselemente davon wurden jedoch extra berechnet (Sonderausstattung). Zwischen den Angeboten wurde nun variiert, welche Ausstattungselemente Serien- und welche Sonderausstattung sind. In Angebot 1 sind die zusätzlich zu bezahlenden Ausstattungselemente eher luxuriös und aufwendig, in Angebot 2 dagegen sind sie eher einfach und wenig aufwendig. Zwischen den Angeboten wurde also lediglich die Zuordnung der Ausstattungs- und Preiselemente variiert, ohne das Gesamtangebot selbst zu verändern.

Alle Teilnehmer wurden danach gebeten, entlang einer sechsstufigen Skala zu bewerten, wie preisgünstig das vorliegende Angebot ist und wie sicher sie sich bei ihrer Einschätzung sind. Nach Abschluss des Experimentes wurden Sie zudem gefragt, wie hoch der Gesamtpreis war.

Die Ergebnisse zur Preisgünstigkeit und Schätzsicherheit sind in Abbildung 2 dargestellt. Hinsichtlich des geschätzten, effektiven Gesamtpreises ergaben sich keine Unterschiede zwischen den Aussagen der jeweiligen Teilnehmergruppe.

Abb. 2: Ergebnisse PKW-Angebote



Obwohl beide Angebote in ihrer Gesamtheit identisch sind, unterscheidet sich die wahrgenommene Preisgünstigkeit als Maß für den empfundenen Preis bei sehr hoher Effektstärke von $\epsilon=2,11$ hochsignifikant ($t_{22}=-5,17$) zwischen den beiden Bedingungen. Offensichtlich spielt die Zuordnung zwischen Ausstattungs- und Preiselementen eine (fälschlicherweise) große Rolle für die Beurteilung des Gesamtangebotes.

Bevor wir zur Interpretation dieser Ergebnisse in Form eines theoretischen Rahmenmodells kommen, soll noch ein zweites Experiment dargestellt werden, das weitere Effekte der Preisstruktur verdeutlicht.

Im zweiten Experiment bekamen 47 Probanden die Aufgabe, verschiedene Mobilfunkangebote miteinander zu vergleichen. Dazu wurden den Teilnehmern jeweils Angebotspaare vorgelegt, wie sie in Abbildung 3 ersichtlich sind.

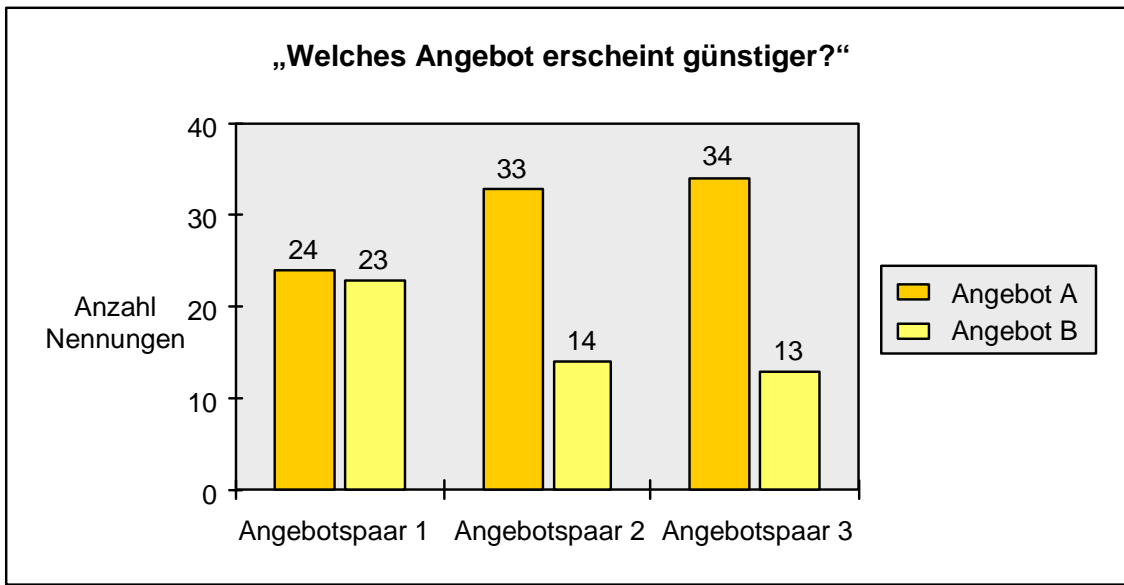
Abb. 3: Mobilfunk-Angebote

	Angebot A	Angebot B
Angebotspaar 1		
• Anschlusspreis	DKK 449,-	DKK 449,-
• Handy (Ericsson G9)	DKK 5.749,-	DKK 9.589,-
• Monatlicher Basispreis	DKK 399,-	DKK 239,-
• Vertragslaufzeit	24 Monate	24 Monate
Angebotspaar 2		
• Anschlusspreis	DKK 449,-	DKK 449,-
• Handy (Ericsson G9)	DKK 2.549,-	DKK 6.389,-
• Monatlicher Basispreis	DKK 399,-	DKK 239,-
• Vertragslaufzeit	24 Monate	24 Monate
Angebotspaar 3		
• Anschlusspreis	DKK 449,-	DKK 719,-
• Handy (Ericsson G9)	DKK 5.749,-	DKK 9.319,-
• Monatlicher Basispreis	DKK 399,-	DKK 239,-
• Vertragslaufzeit	24 Monate	24 Monate

Die Teilnehmer wurden gebeten, jeweils das Angebot auszuwählen, das günstiger erscheint. Sieht man von marginalen Zinseffekten im Laufe der zweijährigen Vertragslaufzeit ab, war – wie schon beim PKW-Experiment – der Preis für beide Angebote des jeweiligen Paares identisch (DKK 15.774,- bei den Angebotspaaren 1 und 3 sowie DKK 12.574,- bei Angebotspaar 2). Dabei wurde mit Dänischen Kronen (DKK) bewusst eine ausländische Währung gewählt, um den Vergleichsprozess der Angebote nicht durch Vergleiche mit aktuellen Preisen zu überlagern (in einer Vorstudie konnte gezeigt werden, dass der Wechselkurs dänischer Kronen weitgehend unbekannt ist).

Im ersten Angebotspaar nun bilden die beiden ungleichen Preisstrukturelemente (Telefon und monatlicher Basispreis) exakt komplementäre Relationen: Der Preis für das B-Handy beträgt zwar das 1,67-fache des Preises für das A-Handy, dafür liegt aber der monatliche Basispreis für A beim 1,67-fachen des Preises für B. Hier sind also sowohl die Gesamtpreise über die Laufzeit als auch die Relationen der einzelnen Preisstrukturelemente identisch. In diesem Fall wurde von den Versuchspersonen keines der beiden Angebote eindeutig bevorzugt, wie aus Abbildung 4 hervorgeht.

Abb. 4: Ergebnisse Mobilfunk-Angebote



Im zweiten Paar wurde gegenüber Angebotspar 1 lediglich der Preis für die Telefone in beiden Angeboten um DKK 3.200 gesenkt. Sowohl der absolute Preisunterschied zwischen den einzelnen Preiselementen der beiden Angebote als auch der Gesamtpreis blieb weiterhin für diese beiden Angebote gleich. Verändert wurde lediglich die Preisrelation zwischen den Angeboten. Telefon B kostet das 2,5-fache von Handy A, während die (gegenläufige) Relation zwischen den monatlichen Basispreisen wie vorher bei 1,67 lag. Diese Variation führte zu drastisch anderen Ergebnissen, denn bei diesem Angebotspar wurde nun eindeutig Angebot A favorisiert: Mit 33 Nennungen für Angebot A und 14 für Angebot B ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied in der Bewertung beider Angebote ($\chi^2_1=7,68$; $p<0,01\%$).

Im dritten Paar wurde gegenüber Angebotspar 1 nur zwischen dem Telefonpreis und der Anschlussgebühr umverteilt: DKK 270,- wurden vom Telefon abgezogen und zum Anschlusspreis addiert. Dies ändert nichts am Gesamtpreis für das Angebot, auch der relative Unterschied zwischen den Telefonpreisen bleibt nahezu erhalten, der relative Unterschied zwischen Anschlussgebühren wird jedoch drastisch erhöht. Wie schon beim zweiten Paar, wird aufgrund dieser Manipulation auch hier wieder Angebot A deutlich häufiger gewählt als B: Mit 34 Nennungen für Angebot A und 13 für Angebot B ergibt sich auch hier ein hochsignifikanter Unterschied in der Bewertung beider Angebote ($\chi^2_1=9,38$; $p<0,01\%$).

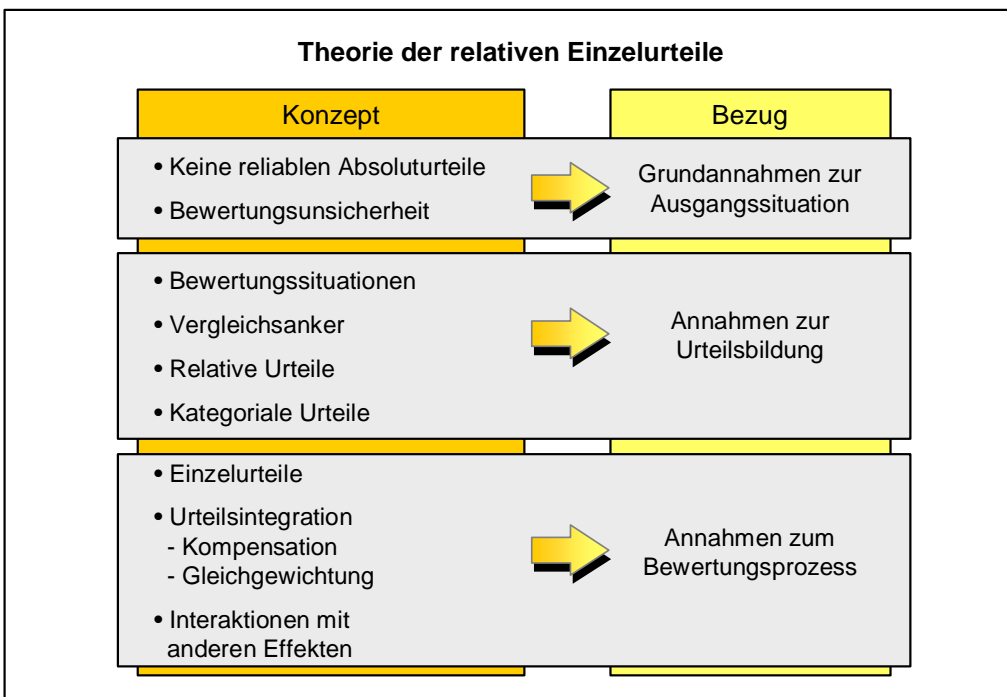
Theoretisches Entscheidungsmodell

Die dargestellten Ergebnisse sind rational nicht nachvollziehbar und können daher mit den Modellen der klassischen Preistheorie nicht erklärt werden. Sie sind vielmehr auf stabil suboptimale Entscheidungsregeln zurückzuführen, die Menschen intuitiv anwenden, um komplexe

Entscheidungen kognitiv bewältigen zu können. In vielen Fällen führen diese unbewussten Entscheidungsheuristiken auch zu nahezu optimalen Ergebnissen. In manchen Situationen aber, wie in den zuvor dargestellten, führen sie zu deutlich suboptimalen Ergebnissen. Die nachfolgend dargestellte „Theorie der relativen Einzelurteile“ (kurz: TRE; Bauer, 2000) versucht diese suboptimalen Entscheidungsregeln explizit zu machen und die eben berichteten Ergebnisse in einem konsistenten Rahmenmodell zu erklären.

Die TRE ist entsprechend Abbildung 5 in drei Gruppen von Annahmen gegliedert, aus denen sich viele der bisher empirisch beschriebenen Entscheidungsanomalien vorhersagen und gegenseitig in Beziehung setzen lassen.

Abb. 5: Zentrale Konzepte der TRE



- 1. Grundannahmen:** Ausgangspunkt der TRE ist die Annahme, dass Menschen nicht in der Lage sind, verlässliche Absoluturteile zu fällen. Bezogen auf den Preiskontext heißt das, dass einem bestimmten Produkt – ohne weitere Informationen, allein auf Basis der individuellen Bedürfnisse – kein eindeutiger, individueller Maximalpreis zugewiesen werden kann. Die Unfähigkeit, absolute Urteile fällen zu können, erzeugt Unsicherheit bei der Bewertung und Entscheidung, die als unangenehm empfunden wird (ähnlich dem handlungsmotivierenden Spannungszustand in Lewins Feldtheorie von 1951).
- 2. Annahmen zur Urteilsbildung:** Um ihre Urteile zu validieren, ziehen Menschen je nach Situation und Verfügbarkeit externe Vergleichsanker oder -werte heran, die allgemein auch gut verfügbar sind. Dies können Preisangaben anderer Anbieter,

Meinungen und Bewertungen anderer Konsumenten oder ein populärer „Marktpreis“ sein. Mit Hilfe solcher Vergleichsanker werden relative anstelle absoluter Urteile gebildet, und diese Vergleichsanker können unterschiedlich valide, d.h. unterschiedlich gut geeignet sein, das anstehende Urteil zu unterstützen. Im allgemeinen wählen Menschen den aus ihrer Sicht relevantesten der zur Verfügung stehenden Anker aus. Sie lassen sich aber auch von irrelevanten Werten beeinflussen, die in der Bewertungssituation "greifbar" sind. In dem Maße, in dem irrelevante Vergleichsanker genutzt werden, entstehen stabile Entscheidungsanomalien.

Die Qualität dieser relativen Urteile wird aber nicht nur durch die Vergleichsanker determiniert, sondern auch durch die Tatsache beeinflusst, dass Menschen normalerweise nicht kontinuierlich, sondern kategorial urteilen. Menschen fällen also keine Urteile wie "der angegebene Preis entspricht 73% meines Maximalpreises", sondern es werden Bewertungen in Kategorien, wie z.B. "günstiger, gleich teuer und teurer", getroffen. Häufig, aber eben nicht immer, sind solche Differenzierungen ausreichend, um nahezu optimale Entscheidungen zu fällen.

- 3. Annahmen zum Bewertungsprozess:** Neben der Bildung einzelner Urteile werden in der TRE auch Annahmen zur Aggregation dieser Einzelurteile gemacht. Solche Aggregationen sind z.B. bei der Bewertung komplexerer Angebote notwendig, wie sie in den beiden berichteten Experimenten dargestellt wurden. So setzen sich sowohl die PKW-Angebote als auch die Mobilfunkangebote aus mehreren Einzelurteilen zusammen, wobei jedes entsprechend der Annahmen zur Urteilsbildung gefällt wurde. Die Aggregation dieser Einzelurteile folgt aber wiederum bestimmten psychologischen Gesetzmäßigkeiten, die zum Ziel haben, diese komplexe Aufgabe zu vereinfachen: Die Einzelurteile werden meist sowohl gleichgewichtet als auch kompensatorisch, d.h. additiv zum Gesamturteil, integriert. Dimensionen, auf denen es keine Unterschiede zwischen den Angeboten gibt, werden ignoriert.

Überträgt man das Modell der TRE auf das PKW-Experiment, so lassen sich die gefundenen Ergebnisse folgendermaßen erklären: Die starke Veränderung der Preisgünstigkeitsbewertung – ohne, dass das Angebot in seiner Gesamtheit verändert wurde – ist auf die eben beschriebenen, relativen Einzelvergleiche und deren ungewichtete Aggregation zum holistischen Preisgünstigkeitsurteil zurückzuführen. Zunächst werden im Sinne der TRE auf der Ebene jedes der vier Preiselemente (Grundmodell mit Serienausstattung sowie die drei zusätzlichen Ausstattungselemente) lokale Preisgünstigkeitsurteile gefällt. Dies geschieht auf Basis der allgemeinen Marktkenntnis, denn jeder kann sich denken, dass Fußmatten für DM 682,- teuer, Leichtmetallfelgen für diesen Preis jedoch eher günstig sind (die Preiskenntnis hinsichtlich der Ausstattungselemente wurde im Rahmen einer Vorstudie ermittelt). So werden also vier

Einzelurteile, relativiert am allgemein bekannten Preisniveau, gebildet. Diese werden im nächsten Schritt zu einem Gesamturteil verdichtet, indem man die Preisgünstigkeit der einzelnen Ausstattungselemente in einem ungewichteten Durchschnitt grob verrechnet. In Form eines inneren Dialogs, der natürlich nicht wirklich abläuft, könnte das etwa so aussehen: „Das Grundmodell kostet DM 42.479,-, na ja, das geht eigentlich. Der Allradantrieb für DM 1.349,- erscheint günstig. Die Klimaanlage für DM 1.015,- ist auch preiswert. Genauso ist auch der Preis für die Leichtmetallfelgen mit DM 682,- sehr attraktiv. Das ergibt also: Einmal durchschnittlich günstig (Grundmodell) und dreimal günstig (Allradantrieb, Klimaanlage und Leichtmetallfelgen), also ist das gesamte Angebot ebenfalls eher preisgünstig.“

Analog lief dieser Prozess für das zweite Angebot bei der anderen Hälfte der Teilnehmer ab, nur eben mit einem gegenteiligen Ergebnis. So ist zu erklären, dass sich die Preisgünstigkeitsurteile in der gefundenen Weise unterscheiden.

Die weitergehende Analyse der Ergebnisse zu diesem Experiment bestätigte den Urteilsprozess, wie er von der TRE vorhergesagt wird. Die Korrelationen zwischen Gesamturteil und den (unabhängig vom Gesamturteil erhobenen) Einzelurteilen zeigen dies, denn zwei der drei Korrelationen zwischen den Einzelurteilen der Ausstattungselemente und dem Gesamturteil sind größer als die Korrelation zwischen dem Preisgünstigkeitsurteil für das Grundmodell und dem Gesamturteil (siehe Abbildung 6). Somit ist das Gewicht der Ausstattungselemente im Rahmen der Gesamturteilsbildung zur Gleichgewichtung verzerrt und normativ betrachtet deutlich zu groß.

Abb. 6: Detailergebnisse PKW-Angebote

Einzelurteile				
	Grundmodell	Ausstattungs- element 1	Ausstattungs- element 2	Ausstattungs- element 3
	(42.479,-)	(1.349,-)	(1.015,-)	(682,-)
Gesamt- urteil	0,47*	0,51**	0,40*	0,59**

* p < 0,05, ** p < 0,01; jeweils einseitige Signifikanztests

Übertragen auf das Mobilfunkexperiment könnte der Urteilsprozess bei Angebotspar 1 implizit ungefähr so abgelaufen sein: "Der Anschlusspreis ist bei beiden Angeboten gleich. Das Telefon bei Angebot A ist jedoch günstiger als bei Angebot B. Dafür ist der monatliche Basispreis bei Angebot B in etwa gleicher Weise (weil in gleicher Relation) günstiger. Folglich sind auch die

Angebote ungefähr gleich.“ Dagegen könnte der entsprechende Urteilsprozess bei Angebotspaar 2 etwa so aussehen: *„Der Anschlusspreis ist bei beiden Angeboten gleich. Das Telefon bei Angebot A ist sehr viel günstiger als bei Angebot B. Der monatliche Basispreis ist jedoch bei Angebot B günstiger. Der (relative) Unterschied beim Handypreis ist jedoch zu Gunsten von Angebot A sehr viel größer als der beim monatlichen Basispreis. Also ist Angebot A günstiger.“* Bei Angebotspaar 3 wäre der Prozess gemäß der TRE so abgekürzt: *„Angebot A ist in zwei Dimensionen besser, während Angebot B nur in einem Element überlegen ist. Also ist Angebot A attraktiver.“*

Das Mobilfunkexperiment unterstreicht nochmals die „Anfälligkeit“ menschlicher Urteilsprozesse für relative Vergleiche im Gegensatz zu absoluten und deren gleichgewichtete Aggregation zu einem Gesamturteil. Zugegebenermaßen erscheinen die Annahmen sehr simpel. Und dennoch sprechen die Daten in eindrucksvoller Weise dafür, dass die Annahmen der TRE sehr gut die Bewertungen von Angeboten mit komplexer Preisstruktur vorhersagen können.

Praktische Implikationen

Aus den Erkenntnissen der TRE können nun unmittelbar Hinweise zur Preisstrukturgestaltung abgeleitet werden. Einige davon sollen hier dargestellt werden:

- Im direkten Vergleich mit Wettbewerbsangeboten ist es vorteilhaft, möglichst viele Preiselemente zu definieren, die im Vergleich positiv bewertet werden, und möglichst wenige zu haben, die negativ bewertet werden. Hierzu kann es zweckmäßig sein, günstige Preiselemente noch weiter auf zu spalten, um dann statt auf einem auf zwei oder mehreren Preiselementen besser zu sein als der Wettbewerb.
- Es ist kaum relevant, ob den als günstig bewerteten Preiselementen auch normativ ein großes Gewicht zukommt. Insbesondere mit diesen Elementen sollte daher Preisgünstigkeit signalisiert werden. Eine Reduktion des Gesamtpreises sollte ebenso über die als günstig bewerteten Preiselemente realisiert werden (siehe z.B. Herrmann und Bauer, 1996). Verglichen damit ist es wenig effizient, bei den umsatztreibenden Preiselementen preisgünstig zu sein bzw. diese zu reduzieren.
- Ist das Gesamtangebot günstig, aber die Preisgünstigkeitsvarianz der einzelnen Preiselemente hoch, sollte das Angebot eher aggregiert dargestellt werden. Ist jedoch das Gesamtangebot eher neutral oder gar etwas weniger attraktiv als die Angebote der Wettbewerber, so sollten die einzelnen Preiselemente dargestellt werden, wobei bei deren Gestaltung wieder die eben bereits diskutierten Grundsätze anzuwenden sind (vergleiche auch Thaler, 1999).

- Dem Angebot sollten in jedem Fall positiv wirkende Vergleichsanker „an die Seite“ gestellt werden, z.B. die „unverbindliche Preisempfehlung“ oder entsprechend dargestellte Wettbewerbsangebote. Die beiden dargestellten Experimente zeigen, dass Vergleichsanker je nach Verfügbarkeit hinzugezogen werden, nämlich beim Automobilangebot die allgemeine Marktkenntnis und beim Mobilfunkbeispiel das Wettbewerbsangebot. Hierbei hat die Möglichkeit vergleichender Werbung den Handlungsspielraum stark vergrößert.

Neben diesen unmittelbaren Ableitungen gibt es eine große Zahl weiterer Implikationen der TRE und der empirischen Entscheidungsforschung im Hinblick auf die Gestaltung der Preisstruktur. Eines wird dabei besonders deutlich: Die Wettbewerbsdimension „Preishöhe“, auf der bislang die größte Aufmerksamkeit lag, ist sicherlich die unkreativste und teuerste. Die Konzentration auf die Preisstruktur als neue Wettbewerbsdimension kann dagegen neue Margenpotenziale erschließen. Hier ist nicht nur Kreativität gefragt, sondern vor allem solides Wissen um die Prozesse menschlichen Entscheidungsverhaltens. Dagegen kann die theoriefreie Anwendung komplexer Methoden (z.B. Conjoint Measurement) zur Angebotsoptimierung sicher gute, muss aber nicht die besten Ergebnisse bringen.

Dem Verbraucher bleibt nur zu raten, die Preise inklusive etwaiger Preisnachlässe akkurat zu analysieren, um die richtigen Kaufentscheidungen treffen zu können. Dies galt bereits vor dem Fall des Rabattgesetzes und gilt heute mehr denn je.

Literatur:

- Bauer, F. (2000). Psychologie der Preisstruktur: Entwicklung der „Entscheidungspsychologischen Preisstrukturgestaltung“ zur Erklärung und Vorhersage nicht-normativer Einflüsse der Preisstruktur auf die Kaufentscheidung. München: CS Press.
- Herrmann, A. & Bauer, H. H. (1996). Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 48, 675-694.
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science. Chicago: University Press.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. Journal of Behavioral Decision Making, 12, 183-206.

Zusammenfassung

Die Preisstruktur ist eine bislang wenig beachtete Wettbewerbsdimension. Im Rahmen der klassischen Preistheorie nimmt sie kaum nennenswerten Raum ein. Auf Basis eines besseren

Verständnisses menschlichen Entscheidungsverhaltens und der dabei auftretenden Anomalien kann eine optimierende Gestaltung der Preisstruktur jedoch ungeahnte Margenpotenziale erschließen. Der Fall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung kann als Startschuss für eine stärkere Konzentration auf diese Wettbewerbsdimension gesehen werden. In diesem Artikel werden experimentelle Ergebnisse sowie theoretische Grundlagen zur Preisstrukturgestaltung diskutiert und pragmatische Anwendungsbeispiele umrissen.

Angaben zu den Autoren

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Dabei beschäftigte er sich intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien. Nach vier Jahren als Strategieberater bei Booz, Allen & Hamilton und seiner Promotion über die „Psychologie der Preisstruktur“ gründete er 1999, zusammen mit zwei Kollegen, die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist.

Mark Lendrich legte den Schwerpunkt seines Wirtschaftsingenieurwesenstudiums auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen. Seit 1996 setzte er sich bei verschiedenen Unternehmen, unter anderem im Produktlinienmanagement eines Markenartiklers und als Marketing-Spezialist eines Mobilfunk Service Providers, intensiv mit Preisstrukturen und preispolitischen Strategien auseinander. Diese Industrieexpertise bringt er seit Anfang 2001 bei der Vocatus AG in den Bereich „Research & Consulting“, den er mit aufgebaut hat, ein.