

Der „gefühlte“ Preis: Vom Einfluss der Preisstrukturen auf Kaufentscheidungen

Die Preisstruktur war in der Vergangenheit eine wenig beachtete Wettbewerbsdimension. Im Rahmen der klassischen Preistheorie kam ihr kaum ein nennenswerter Rang zu. Und Rabattgesetz und Zugabeverordnung hielten „Rechenkünstler“ ihrerseits in Schach. – Wie wir zu Preisbewertungen kommen.

Effektiver und empfundener Preis

Die Ausgangssituation der Forschung zur Psychologie der Preisstruktur lässt sich so umschreiben:

- Die **klassische Preistheorie** geht axiomatisch davon aus, dass neben den Produkteigenschaften allein der effektive Preis die Kaufentscheidung determiniert, Preisstrukturen sind formal irrelevant. Folglich wird in den Modellen zur Preisoptimierung auch nicht zwischen effektivem und empfundenem Preis unterschieden.
- Die **empirische Entscheidungsforschung** hat jedoch anhand experimenteller Ergebnisse gezeigt, dass sich der effektive und der empfundene Preis stark unterscheiden können. So kann der empfundene Preis – und damit die Kaufentscheidung – durch unterschiedliche Preisstrukturen beeinflusst werden, 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) geschildert werden, die den unmittelbaren Anwendungsbezug verdeutlichen. Anhand dieser Ergebnisse wird im Anschluss ein Modell menschlichen Entscheidungsverhaltens illustriert, das für die Gestaltung der Preisstruktur konkrete Anhaltspunkte liefert.

Experimentelle Ergebnisse

Zwei PKW-Angebote

Im ersten Experiment wurde 96 Teilnehmern jeweils ein Angebot für ein Auto vorgelegt, wobei die eine Hälfte der

Teilnehmer Angebot 1, die andere Hälfte Angebot 2 bekamen (s. Abb. 1). Beide Angebote umfassten die gleiche Ausstattung und hatten den gleichen effektiven Preis – der jedoch nicht explizit angegeben wurde. Zwischen den Angeboten wurde lediglich die Zuordnung der Ausstattungs- und Preiselemente zueinander variiert, ohne das Gesamtangebot an sich zu verändern.

Die Teilnehmer wurden gebeten, entlang einer sechsstufigen Skala die Preisgünstigkeit des jeweils vorliegenden Angebots sowie ihre eigene Schätzsicherheit zu bewerten. Nach Abschluss des Experiments wurden sie zudem gefragt, wie hoch ihrer Erinnerung nach der Gesamtpreis war. Die Ergebnisse zu Preisgünstigkeit und Schätzsicherheit sind in Abbildung 2 dargestellt. Hinsichtlich des von den Probanden geschätzten, effektiven Gesamtpreises ergaben sich keine Unterschiede in Abhängigkeit vom jeweils vorgelegten Angebot.



Dr. Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG, München
florian.bauer@vocatus.de

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

Abb. 1: Zwei PKW-Angebote mit gleichem effektiven Preis: DM 45.525

Obwohl beide Angebote in ihrer Gesamtheit identisch waren, unterschied sich die wahrgenommene Preisgünstigkeit als Maß für den empfundenen Preis zwischen Angebot 1 und 2 hochsignifikant. **Offensichtlich spielte die Zuordnung zwischen Ausstattungs- und Preiselementen (fälschlicherweise) eine große Rolle für die Beurteilung des Gesamtangebotes.**

Zwei Mobilfunkangebote

In einem zweiten Experiment wurde 47 Probanden die Aufgabe gestellt, verschiedene Mobilfunkangebote miteinander zu vergleichen. Dazu wurden den Teilnehmern jeweils Angebotspaare vorgelegt, wie sie in Abbildung 3 dargestellt sind.

Die Teilnehmer wurden gebeten, das günstiger erscheinende Angebot auszuwählen – wie schon beim PKW-Experiment war der Preis für beide Angebote eines 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.

Im ersten Angebotspaar betrug der Preis für das Handy aus Angebot B das 1,67-fache des Preises für das Handy aus Angebot A. Umgekehrt lag der monatliche Basis-

preis für A beim 1,67-fachen des Preises für B. Sowohl der Gesamtpreis über die Laufzeit als auch die Relationen der einzelnen Preisstrukturelemente zueinander waren identisch. Die Ergebnisse zeigen, dass keines der beiden Angebote eindeutig bevorzugt wurde (s. Abb. 4).

Im zweiten Angebotspaar wurde gegenüber Angebotspaar 1 der Preis für die Telefone in beiden Angeboten um DKK 3.200 gesenkt. Sowohl der absolute Preisunterschied zwischen den einzelnen Preiselementen als auch der Gesamtpreis blieb

bei beiden Angeboten gleich. Verändert wurde damit lediglich die Preisrelation zwischen den Angeboten. Handy B kostet das 2,5-fache von Handy A, während die (gegenläufige) Relation zwischen den monatlichen Basispreisen (wie beim ersten Angebotspaar) bei 1,67 lag. Diese Variation führte dazu, dass bei diesem Angebotspaar eindeutig A favorisiert wurde.

Im dritten Paar wurde gegenüber Angebotspaar 1 nur zwischen dem Telefonpreis und der Anschlussgebühr umverteilt: DKK 270 wurden vom Telefonpreis abgezogen und zum Anschlusspreis addiert. Der Gesamtpreis für das Angebot blieb somit konstant, auch der relative Unterschied zwischen den Telefonpreisen blieb nahezu erhalten. Dagegen wurde der relative Unterschied zwischen den Anschlussgebühren drastisch erhöht. Aufgrund dieser Manipulation wurde nun auch hier Angebot A deutlich häufiger bevorzugt als B.

Die Theorie der relativen Einzelurteile

Die dargestellten Ergebnisse können mit den rationalen Modellen der klassischen Preistheorie nicht erklärt werden, da sie auf stabile suboptimale Entscheidungsregeln zurückzuführen sind, die Menschen intuitiv anwenden, um komplexe Entscheidun-

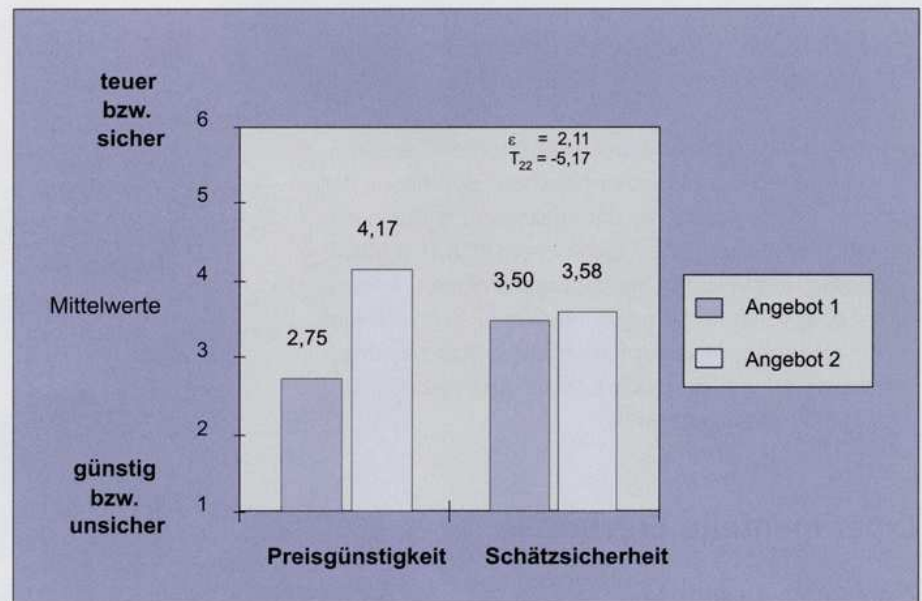


Abb. 2: Ergebnisse der Bewertungen der PKW-Angebote: „Wie günstig ist das Angebot?“ „Wie sicher sind Sie sich bei dieser Einschätzung?“ (Mittelwerte)

Abb. 3: Drei Mobilfunk-Angebotspaare: Der effektive Preis für beide Angebote eines Paares ist identisch (DKK 15.774,- bei den Angebotspaaren 1 und 3 sowie DKK 12.574,- bei Angebotspaar 2). Die absolute Differenz zwischen den Handy-Preisen bleibt einmal konstant (Angebotspaar 1 und 2); der relative Unterschied wird variiert. Unterschied zwischen Angebotspaar 1 und 3: Die absolute Differenz zwischen den Handy-Preisen bei Paar 1 wird geteilt: Es gibt nun relative Unterschiede bei zwei Elementen.

	Angebot A	Angebot B	
Angebotspaar 1			
" Anschlusspreis	DKK 449,-	DKK 449,-	
" Handy (Ericsson G9)	DKK 5.749,-	DKK 9.589,-	x 1,67
" Monatlicher Basispreis	DKK 399,-	DKK 239,-	x 1,67
" Vertragslaufzeit	24 Monate	24 Monate	
			-3.200
Angebotspaar 2			
" Anschlusspreis	DKK 449,-	DKK 449,-	
" Handy (Ericsson G9)	DKK 2.549,-	DKK 6.389,-	x 2,50
" Monatlicher Basispreis	DKK 399,-	DKK 239,-	x 1,67
" Vertragslaufzeit	24 Monate	24 Monate	
			+270
			-270
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	

gen kognitiv bewältigen zu können. Oft führen diese unbewussten Entscheidungsheuristiken zu nahezu optimalen Ergebnissen. Die zuvor dargestellten Experimente zeigen jedoch, dass sie auch zu suboptimalen Ergebnissen führen können. Die „Theorie der relativen Einzelurteile“ (TRE) versucht, diese suboptimalen Entscheidungsregeln explizit zu machen und die eben berichteten Ergebnisse in einem konsistenten Rahmenmodell [1; 2] zu erklären.

Die TRE ist in drei aufeinander aufbauende Gruppen von Annahmen gegliedert, deren Einfachheit bewusst eine empirische Validierung und Weiterentwicklung provozieren soll.

Die Ausgangssituation

Ausgangspunkt der TRE ist die Annahme, dass Menschen nicht in der Lage sind, verlässliche Absoluturteile zu fällen. Die Unfähigkeit, absolute Urteile fällen zu können, erzeugt Unsicherheit bei Bewertung und Entscheidung, die als unangenehm empfunden wird (ähnlich dem handlungsmotivierenden Spannungszustand in Lewins „Feldtheorie“ von 1951 [4]).

Die Urteilsbildung

Um ihre Urteile zu validieren, ziehen Menschen je nach Situation und Verfügbarkeit externe Vergleichsanker oder -werte heran, die aktuell verfügbar sind. Dies können Preisangaben anderer Anbieter, Meinungen und Bewertungen anderer Konsumenten oder ein populärer „Markt-

preis“ sein. Mit Hilfe solcher Vergleichsanker werden relative anstelle absoluter Urteile gebildet. Jedoch können diese Vergleichsanker unterschiedlich valide, also unterschiedlich gut geeignet sein, das anstehende Urteil zu unterstützen. Meist wählen Menschen den aus ihrer Sicht relevantesten Anker aus. Sie lassen sich aber auch von irrelevanten Werten beeinflussen, die dann Grundlage stabiler Entscheidungsanomalien sind.

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

Der Bewertungsprozess

Neben der Bildung einzelner Urteile werden in der TRE auch Annahmen zur Ag-

gregation dieser Einzelurteile gemacht. Solche Aggregationen sind zum Beispiel bei der Bewertung komplexerer Angebote, wie bei jenen der beiden berichteten Experimente, notwendig. So setzen sich sowohl die PKW- als auch die Mobilfunkangebote aus mehreren Einzelurteilen zusammen, wobei jedes entsprechend der erläuterten Annahmen zur Urteilsbildung gefällt wurde. Die Aggregation dieser Einzelurteile folgt aber wiederum bestimmten psychologischen Gesetzmäßigkeiten, die diese komplexe Aufgabe vereinfachen sollen: Die Einzelurteile werden meist sowohl gleich gewichtet als auch kompensatorisch, also additiv, zum Gesamturteil integriert.

Erklärung der empirischen Daten

Überträgt man die TRE auf das PKW-Experiment, so lassen sich die gefundenen Ergebnisse folgendermaßen erklären: Die starke Veränderung der Preisgünstigkeitsbewertung ist auf die eben beschriebenen, relativen Einzelvergleiche und deren ungewichtete Aggregation zum holistischen Preisgünstigkeitsurteil zurückzuführen.

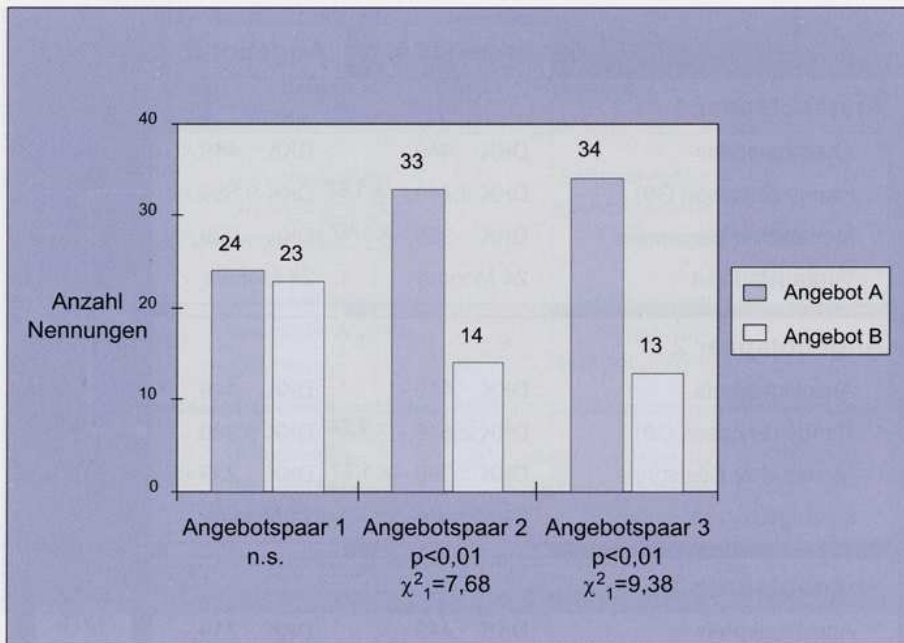


Abb. 4: Ergebnisse Mobilfunk-Angebote: „Welches Angebot erscheint günstiger?“

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 es liegt auf der Hand, dass Fußmatten für DM 682 teuer, Leichtmetallfelgen für diesen Preis jedoch eher günstig sind. So werden 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 könnte das etwa so ausgesehen haben: „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 könnte dieser Prozess für das zweite Angebot bei der anderen Hälfte der Teil-

nehmer abgelaufen sein, nur eben mit einem gegenteiligen Ergebnis. So ist zu erklären, warum sich die Preisgünstigkeitsurteile in der gefundenen Weise unterscheiden.

Die weitergehende Analyse der Ergebnisse zu diesem Experiment bestätigt den von der TRE vorhergesagten Urteilsprozess, da die Korrelationen zwischen Gesamturteil und den (unabhängig vom Gesamturteil erhobenen) Einzelurteilen in zwei der drei Fälle größer sind als die Korrelation zwischen dem Preisgünstigkeitsurteil für das Grundmodell und dem Gesamturteil. Somit ist das Gewicht der Ausstattungselemente im Rahmen der Gesamturteilsbildung zur Gleichgewichtung verzerrt und objektiv betrachtet deutlich zu groß.

Übertragen auf das Mobilfunkexperiment könnte der Urteilsprozess bei Angebotspar 1 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 Angebotspar 2 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 Angebotspar 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 erneut die Anfälligkeit menschlicher Urteilsprozesse für relative Vergleiche im Gegensatz zu absoluten Vergleichen und deren gleichgewichtete Aggregation zu einem Gesamturteil. Und auch die Daten sprechen in eindrucksvoller Weise dafür, dass die Annahmen der TRE (trotz ihrer Einfachheit) die Bewertungen von Angeboten mit komplexer Preisstruktur gut vorhersagen können.

Praktische Implikationen

Aus den Erkenntnissen der TRE können nun unmittelbar Hinweise zur Preisstrukturgestaltung abgeleitet 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 aufzuspalten, um dann statt bei einem bei zwei oder mehreren Preiselementen besser zu sein als die Wettbewerber.
- Da kaum relevant ist, ob den als günstig bewerteten Preiselementen auch normativ ein großes Gewicht zukommt, **sollte insbesondere mit den weniger stark umsatztreibenden Elementen Preisgünstigkeit signalisiert werden** [3].
- 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 insbesondere die günstigen Preisbeziehungsweise Produktelemente aufgefächert werden sollten [5].

- Dem Angebot sollten in jedem Fall positiv wirkende Vergleichsanker an die Seite gestellt werden, zum Beispiel die „unverbindliche Preisempfehlung“ oder entsprechend dargestellte Wettbewerbsangebote. Die beiden Experimente zeigen, dass Vergleichsanker je nach Verfügbarkeit hinzugezogen werden: Beim Automobilangebot die allgemeine Marktkennntnis 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 liegt, ist sicherlich die un kreativste und teuerste.
- Die Konzentration auf die Preisstruktur als neuer Wettbewerbsdimension kann dagegen neue Margenpotenziale erschließen.

Aus Unternehmenssicht ist hier nicht nur Kreativität gefragt, sondern vor allem solides Wissen um die Prozesse menschlichen Entscheidungsverhaltens. Die theoriefreie Anwendung komplexer Methoden (zum Beispiel: Conjoint Measurement) zur Angebotsoptimierung kann zwar sicher gute Ergebnisse bringen. Allerdings baut die Entscheidungssuboptimalität in den dargestellten Beispielen auf einer besonderen Form der Nutzenabhängigkeit auf, die bisher mit keinem Conjoint-Verfahren systematisch erfasst werden kann: Denn einer Attributausprägung oder einer diskreten Alternative ohne Berücksichtigung des Wettbewerbumfeldes kann ja offensichtlich kein stabiler Nutzenwert zugerechnet werden.

Dem Verbraucher bleibt nur zu raten, sich nicht von einzelnen, günstigen

Produktelementen „blenden“ zu lassen und immer nur die Gesamtkosten – besser auch noch die „total cost of ownership“ – in ihrer Entscheidung zu berücksichtigen. Dies galt bereits vor dem Fall des Rabattgesetzes und gilt heute mehr denn je.

- [1] Bauer, F.: Psychologie der Preisstruktur: Entwicklung der „Entscheidungspsychologischen Preisstrukturgestaltung“ zur Erklärung und Vorhersage nicht-normativer Einflüsse der Preisstruktur auf die Kaufentscheidung; München: CS Press; 2000.
- [2] Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie; 2. Aufl.; Stuttgart: Schäffer-Poeschel; 2001.
- [3] Herrmann, A.; Bauer, H. H.: Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie; Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung; 48; 1996; 675-694.
- [4] Lewin, K.: Field theory in social science; Chicago: University Press; 1951.
- [5] Thaler, R. H.: Mental accounting matters; Journal of Behavioral Decision Making; 12; 1999; 183-206.

