

Erfolgsfaktoren des Marketing

Gelbrich / Müller

3. Auflage 2024
ISBN 978-3-8006-7359-9
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

6 Preisänderungen

6.1 Preiserhöhungen

6.1.1 Offene Preiserhöhungen

Die gute Nachricht: Im Handel lassen sich Preisänderungen mittlerweile dank elektronischer Preisschilder buchstäblich sekundenschnell vornehmen. Allerdings, und das ist die schlechte Nachricht, sind Preiserhöhungen unbeliebt und veranlassen so manchen Kunden, zu einem anderen Anbieter oder einem alternativen Angebot zu wechseln. Als abschreckendes Beispiel sei an *Bionade* erinnert. Als das Unternehmen 2008 den Preis seiner Limonade um mehr als 30 % anhub, brach der Umsatz regelrecht ein. Ob die Verantwortlichen damals versäumt haben zu prüfen, wie die Kunden auf eine derartige Preiserhöhung voraussichtlich reagieren werden, oder ob sie auf Druck der kreditgebenden Banken handelten, sei dahingestellt.

Hätte man die **Preiselastizität der Nachfrage** (ε) bestimmt, hätte *Bionade* für jeden Punkt der Preis/Absatzfunktion ermitteln können, wie sich der Absatz ändert, wenn der Preis um ein Prozent steigt oder fällt:

$$\varepsilon = \frac{\delta x_i}{x_i} \cdot \frac{\delta p_i}{p_i} = \frac{\delta x_i \cdot p_i}{\delta p_i \cdot x_i} = \frac{\text{Mengeneffekt}}{\text{Preiseffekt}}$$

Da im Regelfall mit steigendem Preis der Absatz sinkt, ist die Preiselastizität zumeist negativ. Ein Betrag kleiner 1 ($|\varepsilon| < 1$) signalisiert eine **unelastische Nachfrage** – d.h. Preissenkungen steigern den Absatz nur unterproportional. Beim einem Betrag größer 1 ($|\varepsilon| > 1$) handelt es sich um eine **elastische Nachfrage**: Dann führen Preissenkungen zu einem überproportionalen Absatzanstieg und Preiserhöhungen zu einem überproportionalen Absatzverlust. Der Betrag der Preiselastizität wächst entlang der Preis/Absatzfunktion. Der Preis, welcher zur Sättigungsmenge (x_{\max}) führt, hat eine Preiselastizität von 0 (= vollkommen unelastisch), beim Prohibitivpreis ($x = 0$) ist sie $-\infty$ (= vollkommen elastisch).

Gemäß einer \Rightarrow Metaanalyse von 1.851 realen Preiselastizitäten beträgt deren Durchschnitt -2,62.²⁴ Eine Preiserhöhung um einen Prozentpunkt mindert demnach das Umsatzvolumen um 2,62%. Allerdings schwankt dieser Wert stark, je nachdem, um welche Produktkategorie es sich handelt und wie das gesamtwirtschaftliche Umfeld beschaffen ist (zwischen -18,90 und +4,00). Bei Gebrauchsgütern ist demnach mit einer überdurchschnittlichen Preiselastizität zu rechnen, während Lebensmittel aus unterschiedlichen Gründen eher weniger auf Preisänderungen reagieren. So lassen sich Grundnahrungsmittel nur bedingt ersetzen, und Kaffeetrinker fürchten Entzugserscheinungen mehr als Preiserhöhungen. Auch der Produktlebenszyklus spielt eine Rolle. Normalerweise ist die Preiselastizität in der Reife- und der Sättigungsphase größer als in der Einführungs- und der Wachstumsphase.^{60, S. 195} Schließlich steigt die Preiselastizität, wenn das Bruttoinlandsprodukt schrumpft, weil dann aufgrund geringerer verfügbarer Einkommen die Preissensibilität wächst.⁹²

Die **Kreuzpreiselastizität** ist immer dann ein wichtiges Entscheidungskriterium, wenn auf einem Markt eine starke Konkurrenzintensität herrscht. Dieses Maß erfasst, um wieviel sich die Nachfrage nach einem bestimmten Gut ändert, wenn der Preis eines „anderen Gutes“ um ein Prozent verändert wird. Dieses „andere Gut“ können sein:

- Substitutionsgüter, d. h. Güter, die sich wechselseitig **ersetzen** können (wie Butter und Margarine),
- Komplementärgüter, d. h. Güter, die sich wechselseitig **ergänzen** können (wie Butter und Mehl beim Kuchenbacken),
- unmittelbar **konkurrierende** Angebote (wie *Landliebe: Die Streichzarte* und *Kerrygold*).

6.1.2 Verdeckte Preiserhöhungen

Aufgrund der genannten Risiken setzen viele Anbieter auf verdeckte Preiserhöhungen. Bei WtB geschieht dies häufig durch **Downsizing** bzw. **Shrinkflation**. Auf einer „schwarzen Liste“ der *Verbraucherzentrale Hamburg* standen 2022 mehr als 500 Produkte, deren Füllmenge bzw. Preis verändert wurden, nicht jedoch das Erscheinungsbild der Packung, so dass die Preiserhöhung für die Käufer nur schwer zu erkennen war.

Um die Preiswahrnehmung der Kunden zu täuschen, kommen verschiedene **Tricks** zum Einsatz:

- Der Preis bleibt gleich, aber die Menge wird reduziert – etwa *Nestlé-Schokolade „Die Weiße“* anstelle 100gr für 1,39 € nun nur noch 85gr (Preiserhöhung = 18 %).
- Weniger für mehr Geld. Die Strategie der doppelten Preiserhöhung verfolg u. a. *dusch das*: anstelle 250 ml für 1,45 € nun 225 ml in leicht veränderter Aufmachung für 1,59 € (Preiserhöhung = 22 %).
- Nur selten wird die Füllmenge einer Packung erhöht, allerdings prozentual weniger als der Preis. *Lenor* konnte so eine deutliche Preiserhöhung durchsetzen.
- *Patros* Schafskäse „leicht“ ist ein Beispiel für die Strategie, eine neue Sorten mit ähnlicher Aufmachung und zum selben Preis wie das Original einzuführen, aber mit weniger Inhalt (50gr weniger = 33,3% Preiserhöhung).

Vor allem dann, wenn sie mit einer regulären Preiserhöhung eine etablierte Preisschwelle überschreiten würden (z. B. 1,98 €), ist für Unternehmen die Versuchung groß, auf diese Weise die Preiserhöhung zu verschleiern.

Downsizing:
Reduktion des Packungsinhalts (z. B. -25 %) ohne entsprechende Preissenkung (z. B. -12 %)

Supersizing:
Vergrößerung des Packungsinhalts (z. B. +10 %) bei überproportionaler Preiserhöhung (z. B. +30 %)

Shrinkflation:
Kunstwort, zusammengesetzt aus „to shrink“ (schrumpfen) und Inflation

6.2 Preissenkungen

Zwar werden Preise häufiger erhöht als gesenkt. Aber auch für Preissenkungen gibt es **Gründe**. Manche sind sogar zwingend, etwa um wichtigen Konkurrenten nicht das Feld zu überlassen, wenn diese mit einer Preissenkung die preispolitische Initiative ergriffen haben. Wie die regelmäßigen Preiskämpfe

Bestpreisgarantie: Versprechen eines Anbieters, dass der von ihm geforderte Preis das Preisniveau konkurrierender Anbieter nicht übersteigt

von *ALDI* und *LIDL* verdeutlichen, ist für Hard Discounter diese Vorgehensweise alternativlos. Treiber dieser Strategie sind die Bestpreis-Garantie, mit der *Amazon* und andere Plattformbetreiber ihre Konkurrenten unter Druck setzen, sowie die weitgehende Preistransparenz, die Preisvergleichs-Plattformen herstellen. Preissenkungen bieten sich auch an, wenn einzelne Produkte die Absatzziele verfehlen, oder um Verkaufsförderungsaktionen von Konkurrenten ins Leere laufen zu lassen. Wollen Unternehmen selbst die Preisführerschaft übernehmen, sollten sie über entsprechende Vorteile bei den Beschaffungs- und Produktionskosten verfügen, da sonst die Gefahr eines ruinösen Preiskampfes droht.

Weitere **Risiken** – neben dem Unterschreiten langfristiger Preisuntergrenzen – sind Qualitätszweifel, die Preissenkungen auslösen können. Und bei vorübergehenden Preissenkungen droht nach Ende der Verkaufsförderungsaktion die Gefahr, dass die Rückkehr zum Ausgangspreis als Preiserhöhung wahrgenommen wird.

7 Neuere Entwicklungen der Preispolitik

Zwar laufen nach wie vor die allermeisten Kaufhandlungen nach folgendem Muster ab: Ein Kunde bezahlt für eine Ware zu einem bestimmten Zeitpunkt einen bestimmten Geldbetrag, worauf diese in dessen dauerhaften Besitz und Verantwortung übergeht. Die Subscription Economy greift das schon vor mehr als 100 Jahren von Zeitungsverlegern eingeführte Abonnement-Bezahlmodell auf, geht jedoch mit zahlreichen Variationen über dieses hinaus. Die Privathaushalte der EU geben jährlich etwa 350 Mrd. € für abonnierte Dienstleistungen oder Waren aus: Lebensmittel, Video- und Musikstreaming-Dienste, Fitnessstudios und Dating-Portale, ÖPNV-Abonnements. Teil der wachsenden Abonnement-Wirtschaft sind nicht nur *Spotify*, *Netflix* oder *Sky*, sondern auch *Swapfiets*, ein holländisches Start-up, das unter dem Motto: „Mieten, nicht kaufen“ Fahrräder in den Niederlanden sowie in Dänemark und Deutschland vermietet.

Mit der wachsenden Bedeutung des E-Commerce wurde dem **Multi-Channel-Pricing** vermehrt Beachtung geschenkt. Dieses eröffnet eine weitere Möglichkeit der Preisdifferenzierung, indem in den verschiedenen Distributionskanälen unterschiedliche Preise gefordert werden. Dabei ist allerdings die Produktkategorie zu beachten. So sind Kunden, die mehrere Kanäle nutzen, nur bei hedonistischen Produkten die wertvolleren Kunden. Bei utilitaristischen Produkten hingegen sind Kunden, die ausschließlich online einkaufen, attraktiver (⇒ Kundenwert).^{198b} Unabhängig davon aber gilt, dass Kunden im Online-Handel generell weniger zahlungsbereit sind als im stationären Handel.¹⁶⁶

H Psychologie der Preispolitik

1 Behavioral Pricing

Beispiel 1: Versuchspersonen, die auf einen Energy-Drink einen **Preisnachlass** erhielten, schnitten in einem anschließenden Leistungstest schlechter ab als eine Vergleichsgruppe, welche den vollen Preis bezahlt hatte.²⁸⁵ Beispiel 2: Dürfen Kunden den **Preis** geringwertiger Ge- und Verbrauchsgüter **selbst festlegen**, dann entrichten gemäß der „Pay what you want-Forschung“ die meisten entweder freiwillig einen Betrag signifikant größer Null oder verzichten ganz auf den Kauf.¹⁷⁸ Beispiel 3: Gratisangebote im Rahmen einer Promotion-Aktion wirken positiver, wenn sie mit „0 \$“ beworben werden anstatt mit „kostenlos“.¹⁸⁹

Warum verhalten sich nur wenige wie der \Rightarrow Homo Oeconomicus aus dem volkswirtschaftlichen Lehrbuch, der im Restaurant ein tolles Fünf-Gänge-Menü genießen, dafür aber möglichst keinen Cent bezahlen möchte? Wie lassen sich diese und andere, scheinbar nicht-rationale Verhaltensweisen erklären? Mit der klassischen Preistheorie sicher nicht. Ihr Leitbild, der **Economic Man**, trägt aufgrund realitätsferner Annahmen wenig zur Erklärung realen Konsumentenverhaltens bei (z. B. Rationalität, vollständige Information, Nutzenmaximierung). Realistischer ist ein anderes Menschenbild: der **Social Man**, der (Kauf-)Entscheidungen beschränkt-rational fällt (vgl. D-1).

Deshalb wird immer häufiger versucht, das Preisverhalten von Nachfragern unter Zuhilfenahme **verhaltenswissenschaftlicher Theorien** zu erklären.

- Im Falle des Energy-Drinks etwa eröffnet die \Rightarrow Preis/Qualitätsvermutung einen Erklärungsansatz. Wer „teuer“ mit „gut“ gleichsetzt und „billig“ mit „schlecht“, schreibt dem preisreduzierten Getränk weniger „Power“ zu als dem hochpreisigen Drink (\Rightarrow **Heuristik**).
- Und dass die meisten bei „Pay what you want“ freiwillig mehr bezahlen würden, als sie eigentlich müssten, entspricht der **Gerechtigkeits- und Selbstbildforschung**: Demnach bietet vielen die Wahrung eines positiven Selbstbildes („Ich bin fair“) einen größeren Nutzen als ein kurzfristiger materieller Vorteil (vgl. H-4.3).
- Ist ein Pullover, der für 59,90 € angeboten wird, teuer, preiswürdig oder billig? Kommt darauf an, bspw., ob die daneben drapierte Hose 39,90 € oder 99,90 € kostet (vgl. H-3.1). Die geringpreisige „Begleithose“ lässt den Pullover teurer erscheinen und die hochpreisige „Begleithose“ billiger – jeweils im Vergleich zur Einzelpäsentation des Pullovers. Erklären lässt sich dies wahrnehmungspsychologisch. Gemäß der **Theorie der Referenzpreise** beurteilen Konsumenten Preise nicht absolut, sondern relativ, in Bezug auf einen intern gebildeten oder extern vorgegebenen Referenzpreis.^{218a} Von diesem hängt es ab, ob ein bestimmter Preis als „günstig“ oder „teuer“ empfunden wird.

Pay what you want: Käufer entscheiden selbst, wieviel sie bezahlen

Economic Man: Menschenbild der klassischen Ökonomie

Social Man: Menschenbild, das vom Vorrang sozialer Bedürfnisse und beschränkter Rationalität ausgeht

Verhaltenswissenschaften: Analysieren menschliches Verhalten (insb. Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie)

Referenzpreis: Preis, der bei der Beurteilung anderer Preise als Vergleichsmaßstab dient

Preisfairness:
Angemessenes Verhältnis von Preisforderung zu gebotener Leistung

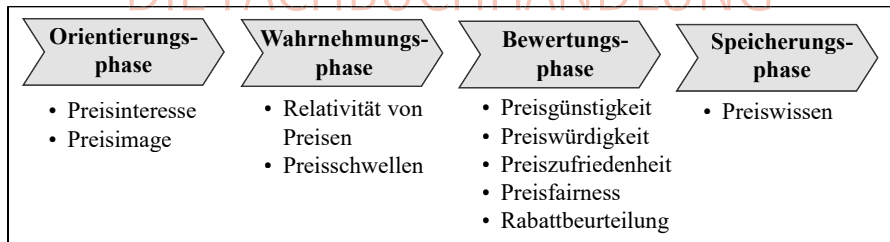
Irradiation:
Ausstrahlung

Schema:
Mentale Organisation des Wissens über einen Sachverhalt in vereinfachter Form

Anfangs analysierte die Behavioral Pricing-Forschung (vgl. Abb.51) vorrangig die **bewusste kognitive Verarbeitung** von Preisinformationen. Neben der Rolle von Referenzpreisen interessierte sie sich u. a. für die Konsequenzen wahrgenommener Preisfairness: gesteigerte Kaufbereitschaft und \Rightarrow Kundenbindung. In neuerer Zeit werden auch der Einfluss von **Emotionen** wie Preisstolz, Preisneid oder Preisärger (vgl. H-5.2) und der Stellenwert **unbewusster kognitiver Vorgänge** untersucht. Ein wichtiges Forschungsfeld sind auch Irradiationseffekte. Dabei konnte u. a. gezeigt werden:

- Ein Herrenausstatter, der seinen Kunden hochwertige und hochpreisige Anzüge präsentiert, aktiviert deren Preis/Qualitätsschema (\Rightarrow **Priming**). Der Ankerreiz „hochpreisig“ löst, ohne dass dies den Betroffenen bewusst würde, die Assoziation „qualitativ hochwertig“ aus, was die Zahlungsbereitschaft der Kunden erhöht – und zwar nicht nur für „alles rund um den Anzug“ (z. B. Krawatten, Hemden), sondern auch für Leistungen, die in keinem direkten Zusammenhang mit Bekleidung im Allgemeinen und Anzügen im Besonderen stehen.¹
- Der Zahlungsmodus (bar oder Kreditkarte) beeinflusst die ...
 - **Zahlungsbereitschaft:** Kreditkartennutzer geben bereitwilliger Geld aus als Barzahler,²⁵⁰
 - **Erinnerung:** Wer mit einer Karte bezahlt, erinnert sich weniger genau an den Rechnungsbetrag als Barzahler,⁸⁰
 - **Nutzenwahrnehmung:** Wer mit einer Kreditkarte bezahlt, denkt vorrangig an den \Rightarrow Nutzen, den ihm sein Kauf stiften wird, während Barzahlen das Augenmerk auf die negative Seite der Transaktion lenkt: die Kosten.⁴⁷

Abb. 51: Struktur der Behavioral Pricing-Forschung



Quelle: in Anlehnung an Homburg/Koschate (2005, S. 386).

2 Orientierungsphase

2.1 Preisinteresse

Preisinteresse:
Intensität der Suche nach und der Verarbeitung von Preisinformationen

2.1.1 Aktives vs. passives Preisinteresse

In Befragungen geben die meisten Auskunftspersonen \Rightarrow sozial erwünschte Antworten: Sie antworten so, wie sie meinen, dass man antworten sollte. Und

da man sich vernünftigerweise für den Preis dessen, was man kaufen möchte, interessieren sollte, beantworten die allermeisten die Frage „Wie wichtig ist Ihnen der Preis eines Angebots“ zumeist mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Dabei handelt es sich jedoch bestenfalls um ein **passives Preisinteresse**, das bspw. nicht dazu führt, dass man – wie beim **aktiven Preisinteresse** – vor einem Kauf tatsächlich gezielt Preise vergleicht (im Ladengeschäft per Augenschein oder im Internet mit Hilfe von Preisrobotern).

Preisroboter:
Vergleichsportale für Preise und Tarife

Verlässlicher – wenn auch aufwändiger – sind physiologische Messverfahren. So konnte durch Aufzeichnung des **Blickverlaufs** von Kunden eines Labor-testmarktes gezeigt werden, dass gelegentliche und regelmäßige Käufer von Bio-Produkten weniger lange auf deren Preisschilder schauen als Käufer konventioneller Produkte.²⁶⁴

2.1.2 Dimensionen des Preisinteresses

Üblicherweise werden drei Dimensionen unterschieden:^{60, S. 101ff.}

Preisgewicht: Welche Bedeutung besitzt der Preis im Verhältnis zu den übrigen Kriterien einer Kaufentscheidung? Allgemein lässt sich sagen, dass der Anteil derer, die beim Einkaufen hauptsächlich auf den Preis achten, zwischen 2003 und 2019 von 59% auf 45% gesunken ist (Statista 2022). Ursächlich für diese Entwicklung dürften die in diesem Zeitraum verbesserte Konjunktur und Kaufkraft vieler Verbraucher sein. Im Einzelfall allerdings hängt das Preisgewicht wesentlich von der Bandbreite der Preise konkurrierender Angebote ab. Schwanken diese nur geringfügig (bspw. 0,79 – 0,89 € für einen 125gr Fruchtjoghurt-Becher), dann achten Käufer weniger auf den Preis und verstärkt auf Marke, Fruchtbeimischung oder Art der Verpackung. In dem Maße, wie die Preisspreizung zunimmt (bspw. 0,49 – 1,29 €), gewinnt der Preis an Einfluss.

Alternativenbewusstsein: Während anspruchsvolle, qualitätsorientierte Käufer im Regelfall Wert auf eine große Auswahl legen, ist dieses ⇒ Bedürfnis bei „Niedrigpreiskäufern“ zumeist nur schwach ausgeprägt. Sie präferieren grundsätzlich die ⇒ Handelsmarke ihres Lieblings-Discounters und interessieren sich nicht für eine Alternative.

Preissuche: Intensität und Qualität der Preissuche hängen ab von:

- **Ökonomischen Faktoren:** Je niedriger der Ausgangspreis und je höher die Suchkosten, desto weniger ausdauernd suchen Käufer nach Preisinformationen. Hohe Suchkosten entstehen auf intransparenten Märkten (z. B. durch heterogene, kaum vergleichbare Produkte).
- **der Persönlichkeit der Konsumenten:** Bestimmten Menschen bereitet es Freude, sich ausführlich zu informieren. Manche haben sich zu Preis-Mavenisten entwickelt, einer speziellen Form der Market Mavens (vgl. M-4.2.4). Preis-Mavenisten sammeln intensiv Preisinformationen und teilen sie mit anderen Konsumenten. Einige haben daraus ein Geschäftsmodell entwickelt. Sie bieten im Internet Preisvergleiche an (z. B. *billigflieger.de*) bzw. richten Foren ein, in denen Konsumenten anderen Käufern preiswerte Anbieter bzw. Produkte empfehlen können. Finanziert werden derartige Portale u. a. mit Hilfe von Werbeeinnahmen, ⇒ Sponsoring und Gewinnspiel-Kooperationen.

Market Mavens: Gut informierte Konsumenten, die ihr Produkt- und Marktwissen gerne mit anderen teilen

- Preisstrategien der Unternehmen: Einige bieten ihren Kunden an, den Preis zu erstatten, wenn dasselbe Produkt anderswo billiger erhältlich ist. Selbst Anbieter, die keineswegs immer die billigsten sind, können eine solche Rückerstattungs-Garantie relativ gefahrlos anbieten. Denn aufgrund der Trägheit vieler Kunden ist das Rückgaberrisiko gering.

Unternehmen, die auf den \Rightarrow Erfolgsfaktor „Preiswürdigkeit“ setzen, sollten den Kunden die **Preissuche erleichtern**. Wer hingegen teurer ist als seine Konkurrenten und diesen Nachteil nicht durch einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil kompensieren kann, dem muss daran gelegen sein, die **Preissuche zu erschweren**. Manche Anbieter erhöhen die Suchkosten, indem sie eine unübliche Packungsgröße wählen (z. B. 90gr-Tafel Schokolade), sodass sich der Preis nur schwer mit dem der handelsüblichen 100gr-Tafeln anderer Anbieter vergleichen lässt.

2.2 Preisimage

Eckartikel:
Häufig
gekaufte Pro-
dukte, welche
das Preisima-
ge eines An-
bieters prägen

Das Preisimage der Anbieter beeinflusst das Kaufverhalten erheblich. Sind Kunden überzeugt davon, dass „ihre“ Einkaufsstätte preisgünstig ist, dann prüfen sie nicht (mehr) bei jedem Angebot, ob es anderswo etwas billiger zu haben wäre. Entscheidend für das (Niedrigpreis-)Image sind **Eck-** bzw. **Schlüsselprodukte** wie Butter, Kaffee oder Vollmilch, die häufig gekauft werden und deshalb das Preiswissen und die Preiswahrnehmung der Kunden überproportional prägen. Wer bei diesen zumeist wenigen Eckartikeln der Preisgünstigste ist, kann es sich dank dieses Imagevorteils erlauben, die vielen anderen, seltener gekauften Artikel teurer anzubieten.

„Lidl will an seiner Entscheidung (anstelle Billigbananen etwas weniger günstige, aber fair produzierte Bananen anzubieten) laut Geschäftsführer Einkauf J. Bock vorerst festhalten. Aber natürlich können wir nicht jahrelang unsere Bananen zehn Cent teurer verkaufen als die Konkurrenz. Die Banane gehört zu den Produkten, anhand derer Verbraucher das Preisniveau von Händlern vergleichen, wie auch Vollmilch und Schokolade.“⁶²

3 Wahrnehmungsphase

3.1 Referenzpreise

3.1.1 Relativität der Preiswahrnehmung

Interner Referenzpreis: Anhand eigener Erfahrungen gebildete Preisvorstellung

Konsumenten haben zumeist eine ungefähre Vorstellung davon, was ein bestimmtes Produkt kostet: ein *Samsung*-Smartphone 400–600 €, ein Mittagessen im Restaurant 20–30 € und ein Sandwich 3–5 €. Ein Sandwich für 2,80 € erscheint uns „billig“ und eines für 5,80 € „teuer“. Der Abstand von diesem **internen Referenzpreis** ermöglicht es, aktuelle Preise zu bewerten. Er beruht auf ...

- bisherigen Erfahrungen mit demselben oder ähnlichen Angeboten,
- Berichten von Freunden, Bekannten, Kollegen, Familienmitgliedern oder Medien,
- dem Betrag, der für ein vergleichbares Angebot normalerweise zu bezahlen ist,
- dem Betrag, den der Käufer für fair hält,
- der Preisuntergrenze, bei deren Unterschreitung Zweifel an der Qualität des Angebots aufkommen.

Manchmal haben Käufer keinen internen Referenzpreis – wenn sie ein Produkt erstmalig bzw. selten kaufen, keine Marke eindeutig präferieren oder die große Auswahl sie kognitiv überfordert. Dann bilden sie anhand der Preisschilder der zur Auswahl stehenden Produkte einen **externen Referenzpreis**. An diesem messen sie einen aktuell geforderten Preis und können so das Angebot als „billig“ oder „teuer“ einstufen. Da der Handel die „doppelte Preishoheit“ besitzt, d.h. sowohl die Preise der eigenen Marken (\Rightarrow Handelsmarken) als auch die konkurrierender \Rightarrow Herstellermarken festlegt, ist es ihm möglich, die externen Referenzpreise seiner Kunden zu beeinflussen. So kann er konkurrierende Herstellermarken auf einem derart hohen Preisniveau anbieten, dass den Kunden die Handelsmarken zwangsläufig vorteilhaft erscheinen.

Externer Referenzpreis: Anhand der am PoS verfügbaren Informationen gebildete Preisvorstellung

3.1.2 Wahrnehmungs- und sozialpsychologische Erklärungsansätze

Vertreter der von dem Physiker *G.T. Fechner* (1801–1887) begründeten Psychophysik konnten nachweisen, dass zwischen Reizintensität und Reizwahrnehmung keine lineare Beziehung besteht. Das auf dieser Erkenntnis aufbauende **Webersche Gesetz** vermag u. a. zu erklären, warum wir uns über einen Vortrag, der statt der angekündigten 10 Minuten 20 Minuten gedauert hat, mehr ärgern als über einen Vortrag, der nicht nach 90 Minuten, sondern erst nach 100 Minuten endet, obwohl die Überlänge in beiden Fällen 10 Minuten beträgt. Für diese „Irrationalität“ sorgt eine Besonderheit der menschlichen Informationsverarbeitung. Sie orientiert sich nicht an absoluten, sondern an relativen Differenzen, weshalb 100 % Überlänge im Falle des Kurzvortrags die Geduld der Zuhörer wesentlich mehr strapaziert als die 11 % Überlänge des längeren Vortrags. Nicht anders verhält es sich mit der Preiswahrnehmung. Angenommen, ein Kinofilm soll statt 8 € plötzlich 16 € kosten und ein Konzert statt 64 € 72 €. Während nicht wenige angesichts der Verdoppelung des Eintrittspreises vermutlich empört auf den Kinobesuch verzichten würden, fiel die Erhöhung des Preises der Konzertkarten um denselben Betrag (8 €) angesichts des insgesamt höheren Preisniveaus weit weniger ins Gewicht.

Psychophysik: Analysiert, wie Menschen Stimuli wie Schall oder Licht subjektiv wahrnehmen („empfinden“)

Webersches Gesetz: Je größer, intensiver etc. ein Stimulus ist, desto mehr muss er sich von anderen Stimuli unterscheiden, um noch als verschieden wahrgenommen zu werden

Aus den Erkenntnissen der Psychophysik (Relativität der Wahrnehmung, Funktion von Referenzpreisen) ergeben sich zahlreiche **Handlungsempfehlungen** für die Preispolitik. So ist es im Allgemeinen unschädlich, wenn Hersteller hochpreisiger Produkte Zusatzausstattungen überproportional teuer anbieten. Denn dies fällt, wie sich am Beispiel des *Panamera 4E-Hybrid* zeigen lässt, preispsychologisch kaum ins Gewicht. 2016 bot *Porsche* dieses Modell in der Grundversion für 107.553 € an und mit „adaptiven Sportsitzen, Memory-Paket etc.“ für 110.793 € – ein kaum wahrnehmbarer Preisunterschied.