essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich.

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können.

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Markus Kopetzky

Preispsychologie

In vier Schritten zur optimierten
Preisgestaltung

Springer Gabler

Markus Kopetzky
Universität Paderborn
Paderborn
Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-11337-7

DOI 10.1007/978-3-658-11338-4

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-11338-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Wenn ich mich mit Marketingmanagern zu den Einsatzmöglichkeiten der Preispsychologie austausche oder Studenten dieses faszinierende Themenfeld näher bringe, wirken preispsychologische Effekte wie Zaubertricks oder optische Täuschungen:

- Geburtsdaten im Preis, die die Kaufwahrscheinlichkeit steigen lassen
- Köderprodukte, die zwar nicht gekauft werden, dennoch die Nachfrage nach anderen Produkten erhöhen
- Oder eine rote Einfärbung der Preisschrift, die eine Preissenkung größer erscheinen lässt

Preispsychologische Effekte sind zwar in vielfältiger Form bekannt, allerdings fehlen eine Strukturierung dieser Phänomene und eine Empfehlung, wie diese einzusetzen sind. Um bei dem Bild der Zauberei zu bleiben, ist der Zauberkasten unsortiert und die Bedienungsanleitung unvollständig.

Oftmals widersprechen preispsychologische Effekte den Rationalitätsannahmen der Ökonomie und führen regelmäßig zu kontraintuitiven Phänomenen des Konsumentenverhaltens. Hier stelle ich mir als Wirtschaftswissenschaftler und Forscher die Frage, ob und wie die Preispsychologie zur Preisgestaltung systematisch genutzt werden kann. Eine erste Antwort auf diese Frage sind die Entwicklung eines Strukturierungsschemas – das 4-P-Modell der Preispsychologie – zur Sortierung der einzelnen preispsychologischen Erkenntnisse und eine ökonomische Entscheidungslogik zur Auswahl einer psychologisch optimierten Preisgestaltung.

Das vorliegende Essential ist eine Zusammenfassung und Erweiterung des konzeptionellen Teils meines Forschungsprojektes zum Thema „Einfluss von Preispsychologie auf Kundenbetrug“ (Kopetzky 2015). Mit diesem Buch möchte ich Ihnen einen möglichst breiten und fundierten Eindruck zur Preispsychologie vermitteln

und Ihnen dabei Möglichkeiten zur eigenständigen Vertiefung aufzeigen. Daher finden Sie im Literaturverzeichnis eine entsprechend große Anzahl an Quellen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen – und hoffe, dass meine Neugierde und Begeisterung für kontraintuitive Zusammenhänge auch Sie ansteckt.

Über Ihr Feedback würde ich mich sehr freuen. Darum bitte ich Sie und biete Ihnen an, mir Ihre Rückmeldung zum vorliegenden Buch – gleich welcher Art – an folgende E-Mail-Adresse zuzusenden:

Markus.Kopetzky@wiwi.uni-paderborn.de

Dieses Buch wäre ohne die Unterstützung meines beruflichen und privaten Umfeldes nicht möglich gewesen. In besonderem Maße bedanke ich mich bei meiner Verlobten Sabine Husemann für ihre wertvollen Hinweise und die Übernahme des Lektorats.

Was Sie in diesem Essential finden können

- Integriertes, entscheidungsorientiertes Rahmenwerk, das die Elemente der Preispsychologie strukturiert und das Verständnis ihrer Zusammenhänge erleichtert (4-P-Modell der Preispsychologie)
- Gestaltungsparameter von Preisinformationen, die Entscheidern zur Verfügung stehen
- Psychologische Prozesse, die Kunden zur Verarbeitung von Preisinformationen anwenden
- Verhaltensweisen, die Kunden als Reaktion auf Preisinformationen zeigen
- Implikationen für den Unternehmensprofit als Resultat der Preisgestaltung und des entsprechenden Einflusses auf das Kundenverhalten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz der Preispsychologie	1
1.2	Das 4-P-Modell der Preispsychologie	3
2	(Preisdesign-)Parameter zur Gestaltung von Preisinformationen	7
2.1	Preispräsentationsparameter	10
2.2	Preisumfeldparameter	11
2.3	Zahlungsparameter	13
3	Prozess der Verarbeitung von Preisinformationen	17
3.1	Sensorische Aufnahme von Preisinformationen	17
3.1.1	Enkodierung von Ziffernfolgen	17
3.1.2	Psychophysik	19
3.1.3	Preisbilder	20
3.2	Bewertung von Preisinformationen	21
3.2.1	Komparative Preisbewertung	21
3.2.2	Verlust- und Risikoaversion	23
3.2.3	Cues und Primes	28
3.3	Speicherung von Preisinformationen	32
3.3.1	Preiswissen und -erinnerung	32
3.3.2	Abschreibungs- und Erinnerungseffekt	33
4	Phänomene des Kundenverhaltens	35
4.1	Taxonomie des Preisverhaltens	35
4.2	Prognose des Preisverhaltens	37

5	Profite als Ergebnis der Preisgestaltung	41
5.1	Modelle zur Entscheidungsunterstützung	41
5.2	Kundenlebenswert als Entscheidungsgrundlage	42
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	47
	Literatur	49