

# „Preispsychologische Effekte – ausgewählte Theorien und deren Anwendung in der Praxis“, Vortragszusammenfassung (Dipl.-Wi.-Ing. Elisa Landmann, wissenschaftliche Mitarbeiterin, Professur für Marketing, TU Dresden/Deutschland)

## 1. Einleitung

Die Wahrnehmung von Preisen erfolgt nach heutigem Wissen in vielen Fällen sehr subjektiv und führt insbesondere im Dienstleistungsbereich oft zu für die Anbieter überraschenden, zum Teil auch negativen, Kundenreaktionen. Ziel des Vortrages war es, ausgewählte, dahinterstehende psychologische Effekte – insbesondere die Referenzpreistheorie, deutsch: „Ankerpreise“ – zu erklären, um die Preiswahrnehmung aktueller sowie potenzieller Kunden besser zu verstehen und so u. a. Fehlwahrnehmungen bzw. daraus resultierenden negativen Reaktionen auf Kaufabsicht, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entgegensteuern zu können. Der Impulsvortrag versuchte bewusst, die Theorien mit konkreten praktischen Anwendungen zu verknüpfen.

## 2. Das Drei-Speicher-Modell (Quelle: Siems 2009, Preismanagement, ...)

Eine erste Theorie, die aufgezeigt wurde, war das Drei-Speicher-Modell. Dieses Modell ist in Schaubild 1 dargestellt.

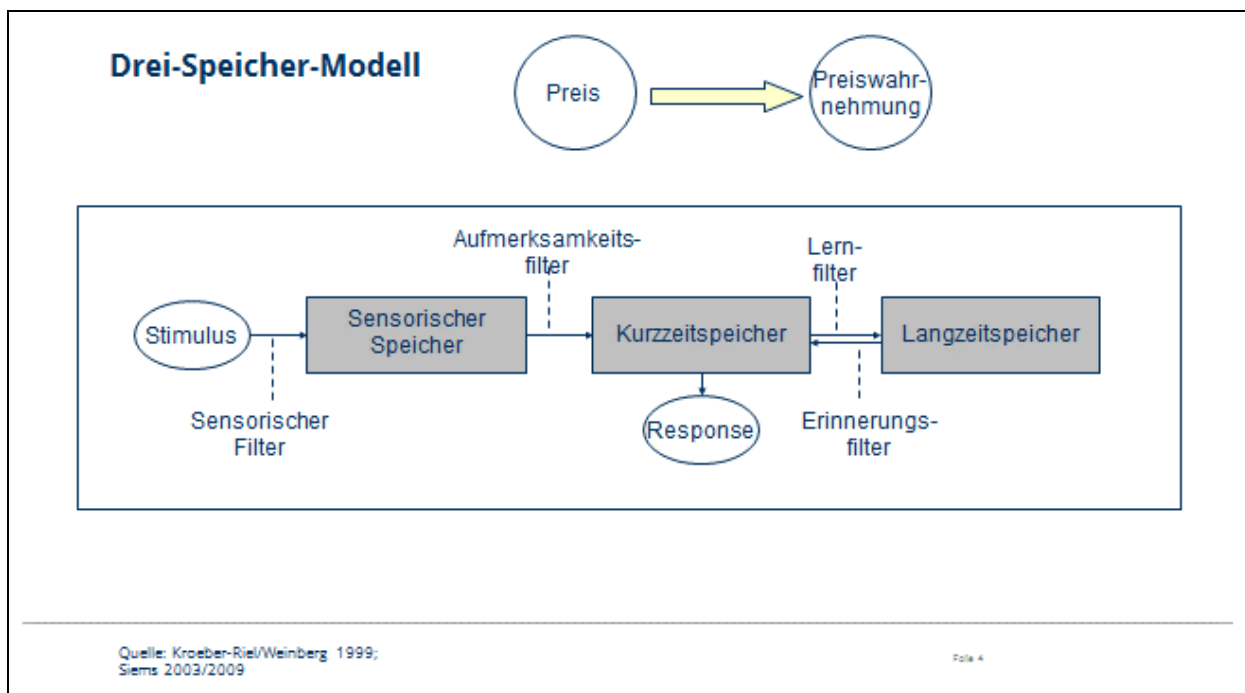


Schaubild 1: Drei-Speicher-Modell (Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 225ff., Darstellung entnommen Siems 2009, S. 224)

Die Idee des Drei-Speicher-Modells, das zwischen dem sensorischen Speicher (auch: Ultrakurzzeitspeicher; ikonisches Gedächtnis), dem Kurzeitspeicher und dem Langzeitspeicher unterscheidet, lässt sich wie folgt beschreiben (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 225ff.; Trommsdorff 2004, S. 38f.; Ausführungen hier entnommen Siems 2009):

„Der **sensorische Speicher** speichert insbesondere akustische und optische Reize kurzfristig ab und schafft die Voraussetzung, dass auch zeitlich nacheinander aufgenommene Reize verknüpft, gemeinsam verarbeitet und im Sinne eines Gesamtbildes interpretiert werden können. Die Kapazität dieses Speichers ist sehr groß, die Speicherdauer mit experimentell geschätzten Zeiten zwischen 0,1 und 1 Sekunde dagegen gering (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 227).

Der **Kurzeitspeicher** übernimmt einen Teil der Reize aus dem sensorischen Speicher, wobei die Auswahl je nach Aktivierungspotenzial weitestgehend unbewusst vorgenommen wird (Kroeber-

Riel/Weinberg 2003, S. 227). Es erfolgt eine Entschlüsselung der Reize und – unter Zugriff auf die Langzeitspeicherung – die Verknüpfung und Einordnung mit anderen, bereits vorhandenen Informationen. Ab hier kann von einer gedanklich verarbeiteten Information – und erfolgter Informationsaufnahme (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 227) – gesprochen werden. Die Menge verarbeiteter Informationen ist durch die geringe Kapazität dieses Speichers begrenzt.

Der **Langzeitspeicher** (auch LTM, „Long Term Memory“, Bruhn/Siems 2004, S. 308) entspricht dem Gedächtnis des Menschen. Hier werden die Informationen langfristig gespeichert. Hinsichtlich der Dauerhaftigkeit dieser Speicherung werden heute zwei konträre Auffassungen diskutiert: Entsprechend der sog. Interferenztheorie (auch: „Videorekordertheorie“) werden einmal im Langzeitspeicher erfasste Informationen nie wieder gelöscht und Erinnerungslücken auf mangelhafte Zugriffsmöglichkeiten – z.B. durch Überlagerungseffekte (sog. Interferenzen) – zurückgeführt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 228f.; Trommsdorff 2004, S. 92f). Dagegen geht die Gedächtnistheorie davon aus, dass Kognitionen innerhalb dieses Speichers verändert werden können und damit ein „Vergessen“ im umgangssprachlichen Sinn möglich ist (Bruhn/Siems 2004, S. 308; Trommsdorff 2004, S. 92f.).

Die Erkenntnis, dass nicht jeder Stimulus im sensorischen Speicher erfasst wird und alle drei Speicher durchläuft, sondern dass bei jedem Teilprozess eine Selektion von Stimuli bzw. Informationen erfolgt, wird durch die in Schaubild 1 (...) dargestellten **Filter** verdeutlicht.“

In Abgrenzung zur Informationsaufnahme wird unter **Informationsverarbeitung** der Prozess des Verknüpfens von neu aufgenommenen Informationen und vorhandenen Wissens- bzw. Gefühlseinheiten verstanden (Trommsdorff 2004, S. 39). In Bezug auf das aufgezeigte Drei-Speicher-Modell sind Informationsverarbeitungsprozesse insbesondere dem Kurzzeitspeicher zuzuordnen (Trommsdorff 2004, S. 274ff.).

„Ein **Beispiel** kann die Ausführungen zur Drei-Speicher-Theorie verdeutlichen: Herr Böhm befindet sich in einem Museum in München. Während des konzentrierten Betrachtens eines Bildes treffen u. a. diverse akustische Reize auf ihn ein, z. B. Gespräche und Gesprächsteile anderer Besucher, das Summen der Klimaanlage, eine von außerhalb des Gebäudes ertönende Hupe usw. (Stimuli). Nur einen Teil dieser Reize erfasst Herr Böhm überhaupt sensorisch (sensorischer Filter) und wiederum nur ein Teil der so erfassten Reize erregt seine Aufmerksamkeit. Während die Gespräche anderer Besucher z. B. durch die intensive Betrachtung des Bildes als irrelevant ignoriert und gar nicht weiter beachtet werden (Aufmerksamkeitsfilter), schreckt Herr Böhm durch das erwähnte Hupgeräusch leicht auf, da er als Autofahrer auf diesen Reiz stark – auch obwohl er im Moment ein Bild betrachtet – anspricht. Diese Information (Hupgeräusch) fließt damit in den Kurzzeitspeicher und wird mit anderen Informationen dort verknüpft und verarbeitet. Diese anderen Informationen stammen zum einen aus dem Langzeitspeicher: Herr Böhm weiß z. B., dass er sich in München befindet und hat sich diese Information auch als relevant gemerkt (Erinnerungsfilter), was zu einer Reizverknüpfung (Kurzzeitspeicher) dahingehend führen kann, dass er das Hupgeräusch einem Auto – nicht z. B. einem Schiff, da er sich ja in München und nicht z. B. in Hamburg in Hafennähe befindet – zuordnet. Die Zuordnung des Hupgeräusches zu einem Auto wird gleichzeitig mit der Information verknüpft, dass er sich in einem Museum und nicht in seinem Auto befindet, was wiederum aus dem Langzeitspeicher resultiert (er hat vor kurzem sein Auto geparkt und ein Museum betreten hat) und auch durch andere aktuelle Stimuli (z. B. die visuelle Wahrnehmung des Museumsraumes in dem er sich befindet) bestätigt wird. Entsprechend wird das Ertönen einer Autohupe als wenig wichtig eingestuft (befände er sich z. B. in einem Auto oder hätte er z. B. vor dem Museum bewusst verkehrsstörend geparkt, würde dies anders sein) und das Hupgeräusch wird nicht im Gedächtnis von Herrn Böhm abgespeichert (Lernfilter). Nach dem Museumsbesuch ist Herrn Böhm das Hupgeräusch nicht mehr in Erinnerung.“ (Quelle: Siems 2009, S. 223ff.)

Für die **Preiswahrnehmung** ist das Drei-Speicher-Modell insbesondere dahingehend erklärend, dass im Gedächtnis (Langzeitspeicher) von (potenziellen) Kunden vorhandene Preisinformationen bzw. ein darauf basierendes **Preisimage** die aktuelle Preiswahrnehmung (Kurzzeitspeicher) genau so oder sogar stärker prägen können als aktuelle Preisstimuli. Selbst real günstige Preise werden so als „gefühlte teuer“ wahrgenommen und umgekehrt, wenn z. B. ein bestimmter Anbieter ein entsprechendes Preisimage hat. Hier ist für eine Veränderung von Preiswahrnehmungen daher nicht bzw. zumindest

nicht nur bei den aktuellen Preisen, sondern vielmehr beim Preisimage anzusetzen, indem versucht werden kann, dieses entsprechend aufzubauen bzw. zu verändern.

### 3. Ankerpreise: Effekte und Steuerungsmöglichkeiten

Als zweites wurde die Theorie der Ankerpreise (Bezeichnung auch: Referenzpreise) vorgestellt. Siems folgend (2009, S. 249) lässt sich festhalten:

„Unter Ankerpreisen können allgemein **interne Preisnormen** – auch bezeichnet als „Preisanker (Diller 2008, S. 123f.) – von Individuen verstanden werden, die von diesen mit den beobachteten Preisen verglichen werden (Winer 1988, S. 35; Kalyanaram/Winer 1995, S. 164ff.; Hruschka 1996, S. 135f.; Bruhn/Homburg 2004, S. 47). Den Ankerpreis überschreitende Preise führen entsprechend dieser Theorie zu einer negativen Beurteilung durch das Individuum („Verlust“), während ein den Ankerpreis unterschreitender Preis eine positive Bewertung („Gewinn“) zur Folge hat und einen entsprechenden Anreiz zum Bezug der Leistung darstellt (Kucher 1985, S. 96; Winer 1988, S. 35, Hruschka 1996, S. 136).“

Ankerpreise haben verschiedene, in Schaubild 2 auszugsweise dargestellte, **Determinanten**, aus denen sich auch die zentrale Implikation ergibt: Ankerpreise lassen sich insbesondere durch **Kommunikation** verändern.

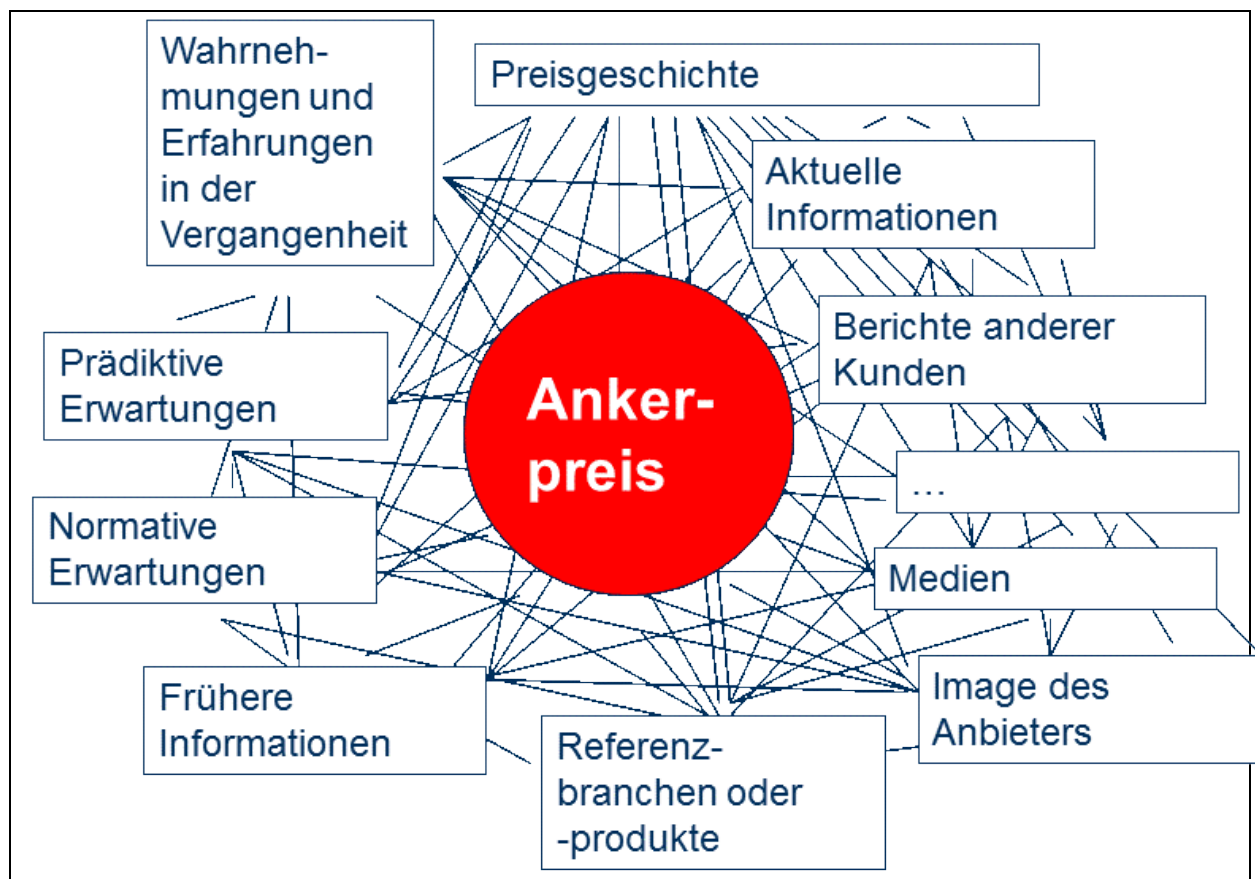


Schaubild 2: Mögliche Determinanten von Ankerpreisen (Quelle: Siems 2009, S. 254)

### 4. Framing: Theorie und Anwendungsmöglichkeiten in der Preiskommunikation

„Framing-Effekt oder Framing (deutsch: Rahmungseffekt) bedeutet, dass **unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft** – bei gleichem Inhalt – das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen. Dieser Effekt lässt sich nicht mit der Theorie der rationalen Entscheidung erklären. (...) Die Tatsache, dass die alleinige Veränderung der Formulierungsweise von Optionen deren Präferenzordnung beeinflussen kann, widerspricht laut Daniel Kahneman und Amos Tversky grundsätzlich dem Rationalitätskriterium der Invarianz.“ (Wikipedia, „Framing“, 09.12.2021)

Diese Überlegung lässt sich insbesondere auf die **Kommunikation von Preisen** übertragen: Je nachdem in welchem **Kontext** ein Preis – und/oder die dafür angebotene Leistung – gesetzt wird, erfolgt eine unterschiedliche Wahrnehmung derselben.

## 5. Fazit, Limitationen, Ausblick

Preiswahrnehmungen erfolgen subjektiv und sind **insbesondere durch Kommunikation steuerbar**.

Wie ein **Preis wahrgenommen** wird, hängt u. a. ab von

- der aktuellen Preiskommunikation,
- einem bestehenden Preisimage,
- dem Ankerpreis und
- dem „Rahmen“/Kontext, in dem der Preis kommuniziert wird.

Zahlreiche **weitere, hier heute nicht angesprochene psychologische Effekte** existieren. Als **weiterführende Literatur** empfehlen wir neben den genannten Quellen insbesondere die Bücher

- *Diller, H./Beinert, M./Ivens, B./Müller, S. (2020): Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart.*
- *Koschate-Fischer, N./Wüllner, K. (2017): New developments in behavioral pricing research, in: Journal of Business Economics, Journal of Business Economics, 87(6), S. 809-875.*
- *Pechtl, H. (2014): Preispolitik: Behavioral Pricing und Preissysteme, 2. Aufl., UTB.*
- *Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Gabler, 4. Aufl., Wiesbaden.*

## 6. Literatur

*Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden.*

*Bruhn, M./Siems, F. (2004): Langzeitgedächtnis, in: Tscheulin, D.K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden, S. 308.*

*Diller, H. (2008): Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart u.a.*

*Hruschka, H. (1996): Marketing-Entscheidungen, München.*

*Kalyanaram, G./Winer, R. (1995): Empirical Generalizations from Reference Price Research, in: Marketing Science, Vol. 14, No. 3, S. 161-169.*

*Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.*

*Kucher, E. (1985): Scannerdaten und Preissensitivität bei Konsumgütern, Wiesbaden.*

*Siems, F. (2009): Preismanagement. Konzepte – Strategien – Instrumente, 466 Seiten, Verlag Franz Vahlen GmbH, München. (Achtung: Buch ist nicht mehr erhältlich)*

*Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart u.a.*

*Wikipedia (2021): Wikipedia, „Framing“, <https://de.wikipedia.org/wiki/Framing-Effekt>, online, Zugriff: 09.12.2021.*

*Winer, R.S. (1986): A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, S. 250-256.*

*Winer, R.S. (1988): Behavioral Perspective on Pricing: Buyers´ Subjective Perceptions of Price Revisited, in: Devinney, T.M. (Hrsg.): Issues in Pricing: Theory and Research, Toronto, S. 35-57.*