

Psychological Pricing – Entscheidungen verstehen, Verhalten steuern

Florian Bauer

Es genügt nicht, Preise auf Basis eigener Annahmen oder normativer Modellierungen anzuheben oder zu senken, in der Hoffnung, damit die Verkehrsnutzung in dem gewünschten Ausmaß zu steuern. Erfolgreiche Preisgestaltung folgt vielmehr einem fundierten Verständnis über das Entscheidungsverhalten potenzieller Kunden. Erst wenn klar ist, wann und warum sich Kunden für oder gegen ein bestimmtes Verkehrsmittel entscheiden und welche Rolle dabei die wahrgenommenen Kosten spielen, lässt sich mit entsprechenden Preismaßnahmen eine gewünschte Verhaltensänderung erzeugen. Häufig schätzen Unternehmen jedoch die subjektive Wahrnehmung der Preise durch ihre Kunden grundlegend falsch ein. Denn neben der reinen Preisbewertung spielen das vorhandene Preisinteresse und Preiswissen eine mindestens ebenso wichtige Rolle bei der Verkehrsmittelwahl.

It's insufficient to raise or lower prices on the basis of normative modellings or one's own assumptions, in the hope that this will regulate transport use to the desired degree. Instead, successful pricing relies upon a sound understanding of (potential) customers' behaviour. Only once it's obvious when and why customers opt for or reject a specific means of transport, plus the extent to which perceived costs matter here, can corresponding price initiatives be used to achieve the desired change in behaviour. However, companies frequently make serious misjudgements about how customers subjectively perceive prices. This is because price interest and price knowledge matter just as much as pure price assessment when choosing a means of transport.

Verfasseranschrift:
Dr. F. Bauer,
Vocatus AG,
Heighofstraße 5,
81377 München

1 Die Qual der Wahl? Oder: Wie entscheiden sich Kunden für ein Verkehrsmittel?

Viele Preisstrategien gehen immer noch von einem Mythos aus: Dass Menschen stets logisch, nachvollziehbar, linear und auf Basis vollständiger Information entscheiden. Doch die Entscheidung für die Wahl des zu benutzenden Verkehrsmittels läuft in der Regel ungleich komplexer und meist auch weniger rational ab als hinlänglich vermutet (vgl. Bauer et al. 2005 [2]). Will man das Kundenverhalten also über Preise beeinflussen, ist es deshalb unerlässlich, zunächst einmal den Entscheidungsprozess bei der Verkehrsmittelwahl in seiner gesamten Komplexität zu verstehen.

So muss etwa herausgefunden werden, ob und in welcher Phase der Verkehrsmittelentscheidung Preis- und Kostenaspekte überhaupt eine Rolle spielen. Auch die Entscheidung über den Zeitpunkt des Fahrtantritts kann dabei einen wesentlichen Einfluss haben: Wählt sich ein Kunde den für ihn günstigsten Zeitpunkt für die Nutzung eines bestimmten Verkehrsmittels aus (beispielsweise außerhalb des stressigen Berufsverkehrs)? Oder steht der Zeitpunkt der Nutzung bereits im Vor-

hinein fest und er wählt das für ihn hier günstigste (im Sinne von schnellste, bequemste, preiswerteste o. ä.) Verkehrsmittel?

Doch noch wesentlicher ist die Frage, wie bewusst die Entscheidung für ein bestimmtes Verkehrsmittel getroffen wird. Sprich: Handelt es sich um eine Verhaltensroutine oder um eine explizite Entscheidung? Wenn (potenzielle) Kunden keine echte, explizite Entscheidung treffen, sondern gewohnheitsmäßig die Bahn, den Bus oder das Auto wählen (Verhaltensroutine), ist es sehr viel schwieriger, ihr Entscheidungsverhalten wirksam zu beeinflussen. Hier braucht es einen Auslöser, der diese (potenzielle) Kunden zur Reflexion über ihr Verhalten veranlasst. Aber was ist der geeignete Auslöser? Diese Frage muss in jedem Falle vor einer beabsichtigten Preismaßnahme beantwortet werden.

Handelt es sich hingegen bei der Verkehrsmittelwahl um eine bewusst getroffene Entscheidung, dann müssen die Hebel identifiziert werden, über die sich das Verhalten der (potenziellen) Kunden beeinflussen lässt. Im Kern geht es also hier um die Fragen wann (d. h. in welchem Zeitraum vor dem Fahrtantritt bzw. Ticketkauf) sie sich entscheiden und welche Aspekte in

diese Entscheidung eingehen, wie diese bewertet und gegeneinander abgewogen werden.

Soll beispielsweise eine längere Strecke zurückgelegt werden, können bei den Nutzern und Nicht-Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel jeweils sehr unterschiedliche Entscheidungsverhalten zu Tage treten. Wie das Bild 1 beispielhaft zeigt, entscheiden sich Bahnkunden zu einem deutlich größeren Teil bewusst – also unter Abwägung alternativer Verkehrsmittel – für die Bahn als Autofahrer, die eher gewohnheitsmäßig ihren Pkw nutzen. Ausgehend von der Annahme, dass sich das Verhalten insbesondere bei bewusst getroffenen Entscheidungen über die verschiedenen Angebotsdimensionen – wie etwa den Preis – beeinflussen lässt, stellt sich die Frage, wie Preise überhaupt im Rahmen einer solchen Verkehrsmittelentscheidung wahrgenommen werden.

2 Der Preis ist heiß? Oder: Welche Rolle spielt er überhaupt?

Will man wissen, wie der Preis die Verkehrsmittelnutzung beeinflusst, sollte man sich nicht damit begnügen, die (potenziellen) Kunden zu fragen, wie viel sie bereit sind zu bezahlen. Auf eine vernünftige

Frage bekommt man zwar meist eine vernünftige Antwort, aber Verbraucher reagieren auf Preise eben oft nicht so rational, wie gerne vermutet wird. Preise werden beispielsweise spontan als unangemessen bewertet, obwohl die tatsächliche Kenntnis über Vergleichspreise oft gering ist und sie bei der eigentlichen Entscheidung keine Rolle mehr spielen, weil die Preisbewertung im realen Leben stark von situativen Aspekten beeinflusst wird. Darüber hinaus haben die Befragten keinen Anreiz, ihre wahre maximale Zahlungsbereitschaft anzugeben.

Dies alles stellt die Preisforschung vor große Herausforderungen, denen die herkömmlichen Methoden, wie PSM, Conjoint Analysen etc. nur ungenügend Rechnung tragen, weil sie die psychologischen Rahmenbedingungen bei Konsumententscheidungen nicht angemessen berücksichtigen. Dies ist jedoch umso bedeutender, je komplexer Preisstrukturen ausgestaltet sind.

2.1 Fallstricke beim Einsatz klassischer Preisforschungsmethoden – Die Lücke zwischen Modell und Realität

Im Kern geht es bei den klassischen Preisforschungsmethoden immer darum, eine bestimmte, fiktive Preishöhe zu bewerten. Tatsächlich mag es eine interessante Information sein, ob ein bestimmter, explizit abgefragter Preis günstig oder teuer erscheint, die reine Preisbewertung sagt aber nichts über den optimalen Preis aus Anbietersicht aus.

Vergegenwärtigt man sich die vielen Facetten einer Preisstrategie, wird auch schnell klar, dass die Preishöhe eines bestimmten Elements weit weniger entscheidend ist als die Optimierung der wahrgenommenen Preisstruktur als Ganzes. Schon eine scheinbar so „einfache“ Preisstruktur, wie die eines städtischen Verkehrsbetriebs mit Preisen für Einzelfahrt, Zeitkarten, Zonenkarten, reguläre und ermäßigte Monatsabonnements sowie die oft komplexe Rabattstaffelung verlangen nach elaborierteren Forschungsdesigns, die Abhängigkeiten zwischen diesen Preiselementen angemessen berücksichtigen (vgl. Bauer 2000 [1], Bauer 2004 [8] und Bauer 1999 [9]).

Zudem erfassen die klassischen Preisforschungsmethoden das Entscheidungsverhalten nur statisch. In der Realität laufen jedoch viele Kaufentscheidungen dynamisch ab: Sie ziehen sich – abhängig vom Produkt wie BahnCard bis hin zur Busfahrt – in oft charakteristischen Stufen über eine

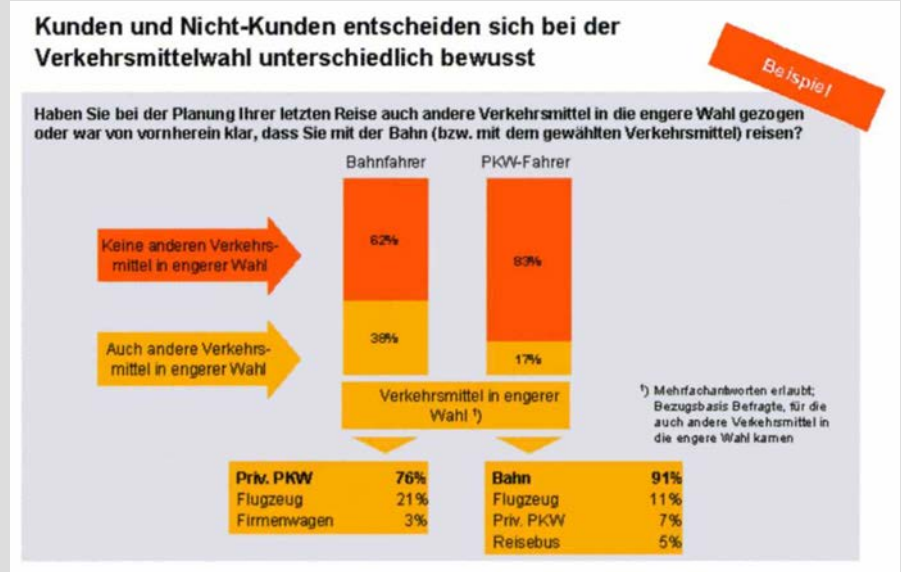


Bild 1: Einbezug alternativer Verkehrsmittel in die Reiseplanung (Beispiel)

Zeitspanne hin, in der unter Umständen immer wieder neue Informationen verarbeitet werden. Je nach Phase des Entscheidungsprozesses sind einzelne Aspekte, so auch der Preis, mehr oder weniger kritisch für den weiteren Verlauf der Entscheidung. Ignoriert man die Dynamik von Kaufentscheidungen, gelingt es weder, den optimalen Preis zu finden, noch die sensible Phase im Entscheidungsprozess zu identifizieren, in welcher der Preis von ausschlaggebender Bedeutung ist (siehe Bauer 2007c [7]).

Ebenso wenig wie die Dynamik des Entscheidungsprozesses wird üblicherweise die Dynamik des Kundenlebenszyklusses berücksichtigt. Das ist fatal, denn Preisbereitschaften verändern sich im Laufe der Zeit teilweise außerordentlich stark und die charakteristischen Bewertungsperspektiven unterschiedlicher Lebenszyklus-Segmente

unterscheiden sich deutlich. Der Lebenszyklus von Verkehrsmittelnutzern ist dabei eng mit der Ausbildung von Gewohnheiten verknüpft. So kann es etwa sehr aufschlussreich sein, zu erforschen, welche treibenden Kräfte einen gewohnheitsmäßiger Nicht-Nutzer zum gelegentlichen Nutzer und schließlich zum Stammkunden eines öffentlichen Verkehrsmittels werden lassen und wie sich die damit verbundenen Preisbereitschaften entlang dieser Stadien verändern.

2.2 Das „Preispsychologische Profil“ als Gegenentwurf

Soll der Preis gewinnbringend optimiert werden, kann dies nur im Kontext aller subjektiv relevanten Dimensionen und aus einer dynamischen Perspektive heraus geschehen. Vocatus hat deshalb das Preispsychologische Profil als konzeptionellen

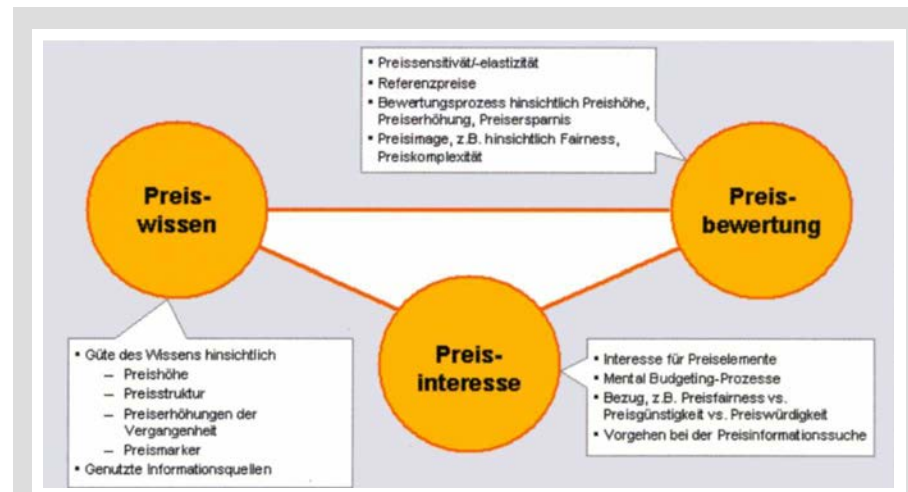


Bild 2: Das Preispsychologische Profil

Rahmen für Preisforschungsstudien entwickelt.

Das Preispsychologische Profil besteht dabei aus drei Hauptkonstrukten: dem Preisinteresse, dem Preiswissen und der Preisbewertung (Bild 2). Logisch betrachtet sollte man annehmen, dass beispielsweise immer dann, wenn das Preisinteresse einer Person hoch ist, auch das Preiswissen entsprechend gut ist und die Preisbewertung vernünftig und nachvollziehbar vorgenommen wird. Zahlreiche Studien zeichnen jedoch ein anderes Bild. Und zwar eines, das viel Margenpotenzial für den Auftraggeber birgt, der den Aufwand auf sich nimmt, diese Zusammenhänge aus Kundensicht zu verstehen.

2.2.1 Das Preisinteresse

In vielen Märkten haben die Preise für den Kunden tatsächlich nur eine untergeordnete Bedeutung. Das Preisinteresse ist tendenziell besonders dann gering ausgeprägt, wenn es sich um imageträchtige Markenprodukte handelt oder die Kundenbindung auf anderen Dimensionen fußt. So ist für einen Pendler, der kein eigenes Auto besitzt, beispielsweise der Preis für die Nutzung eines öffentlichen Verkehrsmittels weit weniger relevant. Hingegen ziehen möglicherweise Autofahrer eine Bahnfahrt trotz eventuell geringerer Kosten von vornherein schon allein deshalb nicht in Betracht, weil die Entfernung zum Bahnhof zu groß ist.

Daher muss beim Projektdesign besonders darauf geachtet werden, dass das Preis-

interesse realistisch erfasst wird. Wenn man sich die häufig implizite Hypothese zu eigen macht, dass der Preis für den Kunden ein wichtiges oder gar das wichtigste Entscheidungskriterium ist, wird man gar versäumen, diesen Aspekt überhaupt zu erfassen. Im Ergebnis wird die Wichtigkeit des Preises dadurch überbetont, weil durch die selektive Frage nach einer reinen Preisbewertung auch bei Personen ein Preisinteresse unterstellt wird, die dieser Aspekt gar nicht interessiert, weil auch diese natürlich eine Preisbewertung abgeben, wenn sie danach gefragt werden.

Dabei ist das Preisinteresse kein eindimensionales Konstrukt, sondern es kann hinsichtlich unterschiedlicher Preiselemente sehr verschieden ausgeprägt sein. So kann zum Beispiel für Auszubildende oder Studenten die Rabatthöhe im Vergleich zum Preis der regulären Monatskarte wichtiger sein als der eigentliche Preis, den sie für ihr Studentenabonnement bezahlen. Eine isolierte Optimierung des Studentenabopreises würde deshalb zu völlig falschen Empfehlungen führen. Aus diesem Grund ist es von besonderer Bedeutung, zunächst das subjektive Preisgefüge und die drei Kernkonstrukte des Preispsychologischen Profils differenziert nach den Preiselementen zu analysieren (Bild 3).

Aber selbst wenn man danach den Anteil Personen kennt, für die der Preis oder einzelne Elemente davon eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess spielt, ist diese Information für sich allein genommen noch wenig aussagekräftig. Die Bedeutung dieses

Anteils erschließt sich nur im Vergleich über die verschiedenen Verhaltenssegmente, wie zum Beispiel Gelegenheitsfahrer, Berufspendler und Nicht-Fahrer. Wenn die Bedeutung des Preises als Entscheidungskriterium bekannt ist, kann der Preis entsprechend seiner wahren Bedeutung in der Entscheidungssituation gewichtet werden und in eine Modellbildung einfließen.

2.2.2 Das Preiswissen

Das Preiswissen beschreibt, wie gut der Kunde über Preise in einem Markt informiert ist. Aus einem geringen Preiswissen in den ersten Phasen des Entscheidungsprozesses lässt sich beispielsweise schließen, dass diese Personen einem moderat höheren Preis tendenziell indifferent begegnen würden, sofern im späteren Entscheidungsprozess dann nicht doch noch ein gründlicher Konditionenvergleich erfolgt, und der Preis sich dann zu einem relevanten Entscheidungskriterium wandelt. Häufig finden wir ein generell geringes Preiswissen vor. So kann es durchaus vorkommen, dass gleichermaßen die Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel als auch die Nicht-Nutzer mit ihren Preiseinschätzungen gründlich daneben liegen (Bild 4). Problematisch ist geringes Preiswissen insbesondere dann, wenn diese Unkenntnis auch Ursache für eine schlechte Bewertung des Fahrpreises ist.

Hinzu kommt noch ein weiterer fataler Effekt: Sind die Preise nicht bekannt, werden in der Regel auch die als Steuerungsinstrument gedachten Fahrpreissenkungen von (potenziellen) Kunden nicht wahrgenommen und verpuffen somit wirkungslos. Preiserhöhungen dagegen werden oft genug über die Medien verbreitet.

Allerdings gibt es hinsichtlich des Preiswissens auch immer wieder besonders relevante Ausnahmen, das heißt, es finden sich bestimmte Preiselemente, die nicht nur besonders genau beachtet, sondern auch exakt gekannt werden. Oder umgekehrt gibt es Preiselemente, die tatsächlich falsch eingeschätzt werden, von denen der Befragte aber völlig überzeugt ist, den exakten Preis zu kennen (Bild 5).

Solche Markerelemente sind bei der Definition der Preisstrategie von außerordentlicher Bedeutung – insbesondere als Entscheidungstrigger in der Preiskommunikation. Wenn man diese Abhängigkeiten bei der Preisoptimierung übersieht oder aufgrund des Forschungsdesigns nicht erkennt, wird man vermutlich die falschen Empfehlungen ableiten.

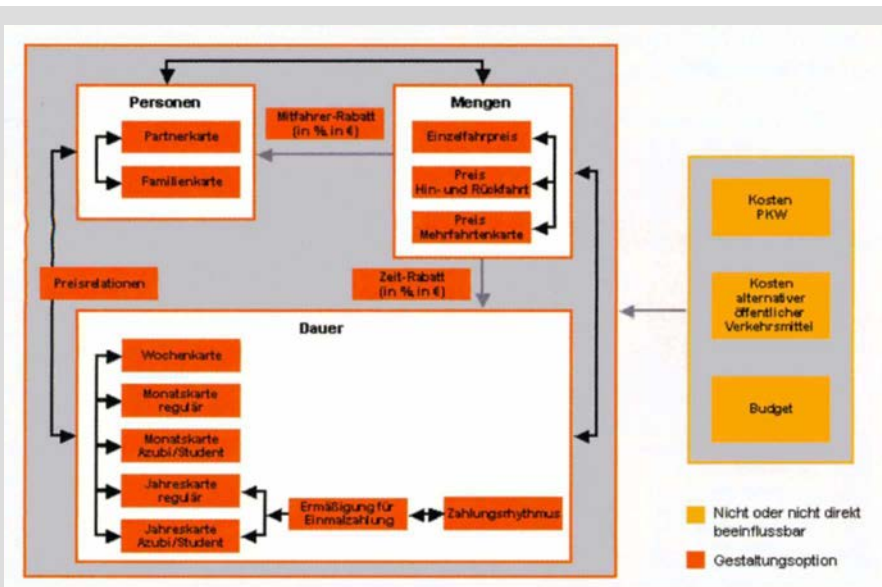


Bild 3: Subjektive Preiselemente bei öffentlichen Verkehrsmitteln

Auch Kunden kennen die Preise öffentlicher Verkehrsmittel oft nicht besser als Nicht-Kunden – sie unterscheiden sich aber in der Kenntnis von Alternativpreisen



Bild 4: Kenntnis der Fahrpreise (Beispiel)

Über die Vielzahl an Preisprojekten in unterschiedlichen Branchen haben sich zudem Preiswissen-Indices herauskristallisiert, die anzeigen, welches Wissensniveau über Preise in welchen Verhaltenssegmenten zu erwarten ist, und wie das jeweils gemessene Preiswissen im Wettbewerbsvergleich zu bewerten ist.

2.2.3 Die Preisbewertung

Neben dem Preisinteresse und dem Preiswissen wird im Preispsychologischen Profil als dritte Dimension die Preisbewertung untersucht. Hier werden je nach Fragestellungen klassische Preisforschungsmethoden, wie zum Beispiel Price-Sensitivity-Measurement (PSM) oder Conjoint Analysen, verwendet und miteinander kombiniert. Allerdings ist dabei zu beachten, dass verschiedene Preisbewertungsmethoden häufig zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen. Diese Unterschiede können aber häufig im Kontext der beiden anderen Konstrukte (Preisinteresse und -wissen) bereinigt werden. Dennoch wird die Aussagekraft gerade dieser Methoden oft falsch eingeschätzt und Ergebnisse fehlinterpretiert. Nicht selten werden die Ergebniskurven einer PSM-Analyse als Preisabsatzfunktion verstanden oder der sich ergebende Ankerpreis fälschlicherweise als der optimale Preis missverstanden (siehe Bauer 2007a [5] und Bauer 2007b [6]). Bei der Betrachtung der Preisbewertung ist ebenfalls zu berücksichtigen, dass diese

Bewertung auch wesentlich von den subjektiv hinzugezogenen Vergleichsmaßstäben beeinflusst wird. So können für einen Verbraucher beispielsweise lediglich die Pkw-Kraftstoffkosten für die Bewertung der Fahrpreise eines öffentlichen Verkehrsmittels eine Rolle spielen (Preisgünstigkeit) während für einen anderen eher Elemente der Leistungsqualität, wie etwa die Reisegeschwindigkeit, Fahrplan-Gebundenheit oder Wartezeiten (Preiswürdigkeit), ausschlaggebend sind.

2.3 Ganzheitliche Interpretation des Preispsychologischen Profils

In vielen Studien zeigt sich, dass beispielsweise großes Preisinteresse ebenso

gut mit geringem Preiswissen und unbegründeter Preisbewertung einhergehen, wie auch geringes Preisinteresse mit ausgeprägt gutem Wissen über die bestehende Preisstruktur vorliegen kann. Preisprojekte aus verschiedenen Branchen weisen darüber hinaus typische Ergebnisprofile über die untersuchten Preisdimensionen auf. So unterscheiden sich Lifestyle-Produkte grundsätzlich von reinen Gebrauchsgütern und Dienstleistungen mit gering ausgeprägten Präferenzen in ihren Ausprägungen über die Dimensionen des Preispsychologischen Profils.

Die Analyse des Preispsychologischen Profils, seiner Einflussfaktoren und seiner Konsequenzen für die Akzeptanz von Preiserhöhungen oder alternativen Preiskonzepten aus Sicht einzelner Kundengruppen ist also weniger eine Frage der Logik, als eine Frage der Psycho-Logik dieser Kundengruppen. Zudem ist es keine akademische Fragestellung, sondern eine mit höchster Praxisrelevanz, denn je nach Profil lassen sich daraus ganz unterschiedliche Maßnahmen ableiten, um die Positionierung des Produkts aus Sicht der (potenziellen) Kunden zu optimieren (Bild 6). In einer Multi-Client-Studie in 16 Ländern und über zehn Produktkategorien hinweg – von Fast Moving Consumer Goods über Automobil bis hin zu Airlines und Bankdienstleistungen – hat Vocatus untersucht, welche Konsumententypen sich mit Hinblick auf den Umgang mit dem Thema Preis finden lassen. Dabei hat sich gezeigt, dass es im Kern fünf Konsumententypen gibt, die sich entlang des Preispsychologischen Profils deutlich unterscheiden. Diese Konsumententypen sind in allen Ländern und Produktkategorien mit unterschiedlicher Häufigkeit zu finden:

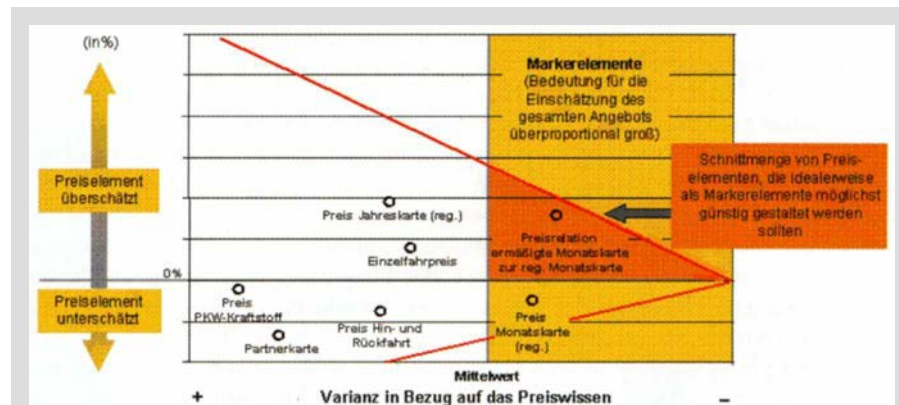


Bild 5: Markerelemente bei öffentlichen Verkehrsmitteln

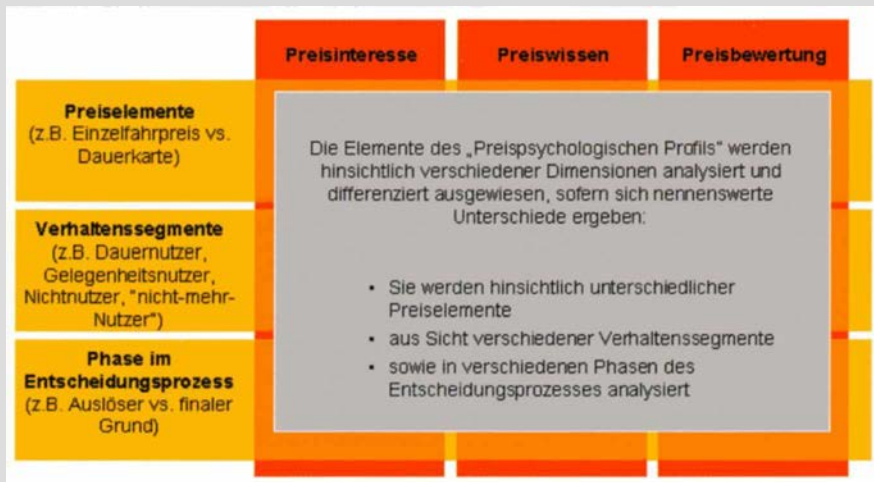


Bild 4: Kenntnis der Fahrpreise (Beispiel)

- Die „abgeklärt Preisrationalen“, von denen das klassische Preismanagement ausgeht und unterstellt, dass alle Konsumenten so sind – also Experten sind, die die Preise aller Anbieter für eine bestimmte Leistung genau kennen,
- die „Fairness-Sucher“, die gern auch etwas tiefer in die Tasche greifen, weil sie mehr Wert auf eine verlässliche Anbieterbeziehung als auf den günstigsten Preis legen
- die „Verlustaversiven“, die vor allem „nicht über den Tisch gezogen“ werden wollen
- die „dynamisch Preisbereiten“, deren Preisbereitschaft sich im Laufe des Entscheidungsprozesses systematisch verändert und
- die typischen „Schnäppchenjäger“, die oft weniger ein Produkt als vielmehr einen Rabatt zu kaufen scheinen.

Dabei hat sich beispielsweise gezeigt, dass der häufig ad hoc stereotyp unterstellte „preisrationale“ Konsumententyp eine Ausnahmeerscheinung ist, wohingegen die oft als Ausnahme charakterisierte „Hybridität“ des Konsumenten eher die Regel darstellt. Konsumenten verhalten sich also je Produktkategorie durchaus unterschiedlich.

Die Fülle der Ergebnisse dieser Studie, für die Vocatus in diesem Jahr für den „Preis der Deutschen Marktforschung“ nominiert wurde, ist nicht nur spannend, sondern hat vor allem ganz konkrete Implikationen für die praktische Preisforschung und -optimierung: Sie macht deutlich, wie wichtig es ist, die qualitativen Unterschiede zwischen Konsumententypen bei der Definition einer Preisstrategie angemessen zu berücksichtigen, und den optimalen Preis nicht nur auf Basis klassisch erhobener Preisbereitschaftskurven zu bestimmen.

Denn die gleiche Preisbereitschaft kann so, je nach Verteilung der preispsychologischen Konsumententypen, zu gänzlich anderen Empfehlungen führen, weil verschiedene Typen unterschiedliche Preismotive verfolgen und trotz gleicher Preisbereitschaft völlig anders auf Preise rea-

2.4 Preise als Steuerungsinstrument

Die drei Dimensionen des Preispsychologischen Profils beziehen sich über die gesamte Preisstruktur auf alle Preiselemente eines Angebots, auf Rabatte und andere Nachlässe und Vergünstigungen sowie auf Preiserhöhungen.

Daneben ist es von besonderer Bedeutung, das Preispsychologische Profil segment-spezifisch zu analysieren, denn hier zeigen sich immer wieder gravierende Unterschiede zwischen unterschiedlichen Kunden- oder Nutzergruppen. Aber auch der Verlauf des gesamten Entscheidungsprozesses muss berücksichtigt werden, ergeben sich hier doch erhebliche Ansatzpunkte zur Verhaltenssteuerung. Sind beispielsweise Sonderaktionen extrem attraktiv, wie etwa das Angebot für 99,- € nach New York City zu fliegen, kann allein ein der Preis das gewünschte Verhalten – in diesem Falle eine Buchung – auslösen, obwohl das Interesse an einer Reise nach New York bislang höchstens latent vorhanden war.

Der Kunde bucht also „wegen“, nicht „trotz“ des Preises! Oder Kunden fangen erst dann an Preise alternativer Verkehrsmittel aktiv miteinander zu vergleichen, wenn die Preisgrenze, die sie im Kopf haben, durch das Angebot überschritten wurde. Solange hingegen ein Angebot darunter bleibt, werden Preise von diesen Konsumenten nicht hinterfragt oder verglichen. Und schließlich kann sich auch

die maximale Zahlungsbereitschaft im Laufe eines Entscheidungsprozesses erheblich verändern. Bei dem Kauf eines Autos wird beispielsweise meist der anfänglich gesetzte Maximalpreis, den ein Interessent bereit ist für das Fahrzeug zu bezahlen, beim Kauf schließlich um bis zu 15 Prozent übertroffen. Orientieren sich Unternehmen jedoch sklavisch an den ursprünglich genannten Preisgrenzen, wurde ihnen in diesem Falle erhebliches Margenzpotential entgehen.

Im Kontext der Dimensionen des Preispsychologischen Profils über diese beiden Analyseperspektiven können die Ergebnisse einer Preisstudie sinnvoll interpretiert und zu konkreten Handlungsempfehlungen verdichtet werden.

Über zahlreiche Preisforschungsstudien ergeben sich aus den Ergebnissen über die drei Kerndimensionen stabile Profilssegmente. Sie unterstreichen die zugrunde liegende Preismotivation. Diese Preismotivation ist letztlich der entscheidende Aspekt dafür, wie ein Kunde mit dem Thema Preis im Zuge seines Entscheidungsprozesses umgeht. Die Verteilung dieser Preismotivsegmente ist ein Kernergebnis jedes Forschungsprojektes - insbesondere wenn man diese Verteilung im Wettbewerbsvergleich betrachtet.

Preisstrategien sind also mehr als die Festlegung von Preispunkten. Eine Preisstrategie umfasst auch immer die Preiskommunikation und die Frage der Preisdurchsetzung am Point of Sale (POS). Prognosen über die Steuerungswirkung von Preisen lassen deshalb sich erst valide aufstellen, wenn klar ist,

- auf welche Preiselemente sich das Interesse im Entscheidungsprozess bezieht (Preisinteresse)
- inwiefern mangelndes Wissen über Preise sich auf das Verhalten auswirkt bzw. wie das Wissen durch den Anbieter von Verkehrsleistungen im Entscheidungsprozess bereitgestellt werden kann (Preiswissen)
- welcher Preis als hoch oder niedrig bewertet wird (Preisbewertung)
- in welchem Rahmen sich Preisänderungen bewegen müssen, der für relevante Verhaltensänderungen ausreicht (Verhaltensbezug)
- wie aufgrund unterschiedlicher Preisprofile einzelne Kundensegmente darauf reagieren bzw. durch welche Maßnahmen sie angesprochen werden können (segmentspezifische Auswirkungen).

3 Fazit

Die Analyse des Preises entlang des Preispsychologischen Profils birgt zahlreiche Vorteile gegenüber der isolierten Anwendung klassischer Preisforschungsmethoden, denn Preisinteresse und Preiswissen moderieren die Preisbewertung. Erst die Integration aller drei Dimensionen des Preispsychologischen Profils vervollständigen die Ergebnisse eines Preisoptimierungsprojektes in dem Sinne, dass sie als verlässliche Entscheidungsgrundlage verwendet werden können:

- *Breiterer inhaltlicher Fokus:* Das Preispsychologische Profil fokussiert sich nicht exklusiv auf die reine Preisbewertung, die keine verlässliche Aussage zum optimalen Preis erlaubt, sondern berücksichtigt die Interaktion aller preisrelevanten Entscheidungsparameter. Schließlich sagt eine sensitive Preisbewertung nichts über tatsächliches Kaufverhalten aus, solange beispielsweise das Preiswissen schlecht ist und im Entscheidungsprozess auch aufgrund der Markttransparenz bleibt.
- *Differenziertere Analyse aller Treiber:* Das Preispsychologische Profil ermöglicht eine unabhängige Analyse einzelner Preisdimensionen. Denn manchmal ist es attraktiver, einen hohen Rabatt zu geben, als den Listenpreis etwas niedriger anzusetzen.
- *Einbezug faktischen Kaufverhaltens:* Konkretes Kundenverhalten wird im

Preispsychologischen Profil durch die Differenzierung nach Verhaltenssegmenten berücksichtigt. Je nach Branche können dies Segmente wie zum Beispiel Gelegenheitsfahrer, Berufspendler, Nicht-Fahrer sein. Hierdurch kann der Einfluss des Preises über ein experimentelles Design faktisch ermittelt werden und nicht nur auf Basis von prospektiven Absichtserklärungen.

- *Dynamische Analyse:* Im Preispsychologischen Profil wird der gesamte Entscheidungsprozess einbezogen. Damit ergeben sich neben der reinen Preisfestsetzung auch Hinweise zur Verhandlungsstrategie und zur Preiskommunikation.

Statt wie bisherige Preisoptimierung auf den rationalen Entscheider zu vertrauen, ermöglicht das Preispsychologische Modell so eine Abbildung und Vorhersage von Konsumverhalten, die sehr viel näher am Menschen ist. Die Beachtung der qualitativen Unterschiede zwischen den verschiedenen Konsumententypen wird zukünftig ausschlaggebend sein, wenn Preispunkte, Preiskommunikation und Preisdurchsetzung noch zielsicherer optimiert werden sollen.

Literaturverzeichnis

- 1 Bauer, F. (2000): Psychologie der Preisstruktur: Entwicklung der „Entscheidungspsychologischen Preisstrukturgestaltung“ zur Erklärung und Vorhersage nicht-normativer Einflüsse der Preisstruktur auf die Kaufentscheidung. Dissertation, Technische Universität Darmstadt. CS Press, München.
- 2 Bauer, F.; Van Douwe, U.; Schneider, P. (2005): Thesen zur Preisforschung. Planung & Analyse 32 (5), S. 26-30.
- 3 Vocatus (Hrsg.) (2007): Multi Rule Conjoint (MRC). Feedback, 8 (2), S. 1-5.
- 4 Vocatus (Hrsg.) (2006): Das „Preispsychologische Profil“. Feedback, 7 (3), S. 1-5.
- 5 Bauer, F. (2007a): The Psychology of Price Structure and the Theory of Partial Comparisons. Proceedings of the 32nd IAREP Conference "Values and Economy", 9.-10. September 2007, S. 311-318. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
- 6 Bauer, F. (2007b): The Psychology of Price Structure: Challenging the Axioms of Nonlinear Pricing. Proceedings of the 32nd IAREP Conference. „Values and Economy“, 9.-10. September 2007, S. 514-520. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
- 7 Bauer, F. (2007c): Defragment the consumer. Three ways to unleash the predictive power of market research. ESOMAR Congress 2006 „Foresight. The predictive power of market research“, 17.-20. September 2006, S. 82-95. ESOMAR, Amsterdam.
- 8 Bauer, F. (2004): Preisstrukturen im Urteilsprozess des Kunden. In: Schmitz-Buhl, S. M. (Hrsg.). Wirtschaftspsychologie: Perspektiven der Zukunft, S. 43-44. R.v.Decker, Heidelberg.
- 9 Bauer, F. (1999): Psychologie der Preisstrukturgestaltung. Oder: Warum 5-2<3 ist. In: Krampen, G.; Zayer, H.; Schonpflug, W.; Richardt, G. (Hrsg.). Beiträge zur Angewandten Psychologie. Deutscher Psychologen Verlag, Bonn.