



Seminararbeit
zum Seminar Psychologie des Preises

am

Arbeitsbereich für Marketing und Innovation
Prof. Dr. Thorsten Teichert
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Universität Hamburg

Entstehung und Bedeutung von Referenzpunkten
im Rahmen der Preisbeurteilung

Praktische Perspektive

Von:

Marie-Kristin Franke

Hamburg, 21. Januar 2005

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen.....	3
3. Wirkungszusammenhänge bei der Beeinflussung von Referenzpreisen	6
3.1 Konsumentencharakteristika.....	7
3.2 Kontextfaktoren.....	10
3.3 Transaktionsnutzen, wahrgenommener Wert und Willingness to Buy	11
4. Strategien der Referenzpreisbeeinflussung	13
4.1 Preispromotion und Preiswerbung	13
4.1.1 Abgrenzung und Wirkungsweise	14
4.1.2 Framing	16
4.1.3 Mögliche negative Konsequenzen	17
4.1.4 Validität und Manipulation.....	19
4.2 Ausnutzung von Verhaltensanomalien.....	20
5. Fazit und Diskussion	23
Literatur	26

1. Einleitung

Ein grundlegendes Ziel des Einzelhandels ist die Gewinnmaximierung durch Optimierung der Preis-Absatz-Funktion.¹ Entsprechend viel ist dem Händler dran gelegen, die Kaufentscheidung der Konsumenten, also die Willingness to Buy (WTB), positiv zu beeinflussen. Aus dem Spektrum der klassischen Marketinginstrumente sind dazu insbesondere die Preispolitik bzw. das Preismanagement geeignet, da sie „wie kein anderes marketingpolitisches Instrument... unmittelbar auf Absatz, Umsatz und Gewinn“² wirken. So besitzt der Preis in der Fülle der dem Konsumenten bei Kaufentscheidungen zur Verfügung gestellten Informationen eine Indikatorfunktion. Zusätzlich ist eine erhöhte Preissensitivität der Verbraucher zu beobachten³, was insbesondere dem Preisimage als Instrument der Kundenbindung Gewicht verleiht.⁴ Erfolgt eine positive Preiswahrnehmung des Konsumenten, also eine positive Beurteilung des Preisimages im Sinne der Preisgünstigkeit, so hat dies signifikanten Einfluss auf sein Kaufverhalten.⁵

Folglich bildet die Preisbeurteilung eine zentrale Phase im Preiswahrnehmungsprozess.⁶ Da Menschen im Allgemeinen die isolierte Bewertung einzelner Stimuli schwer fällt, nutzen Konsumenten vielfach verfügbare Referenzpunkte zum Vergleich.⁷ Diese Verhaltensweise ist auch für das Preismanagement und den Handel relevant. So wurde nachgewiesen, dass bei der Preisbeurteilung am Point of Sale nicht der Preis in absoluter Höhe bewertet wird, sondern relativ zu einem Ankerpreis bewertet wird.⁸ Der Vergleich dient dem Konsumenten zur Vereinfachung der Preiswahrnehmung, um den aktuellen Preis bezüglich Attraktivität und potentieller Nutzenstiftung einschätzen zu können.⁹ Des Weiteren finden Referenzpreise auch in weiteren

¹ Vgl. Wiswede, S. 286

² Diller, Herrmann (2003), S. V

³ Vgl. Rudolph, Wagner (2003), S. 179 ff.

⁴ Vgl. Diller (2003a), S. 18 ff.

⁵ Vgl. Rudolph, Wagner (2003), S. 183 ff.

⁶ Vgl. Rudolph, Wagner (2003), S. 183 ff.

⁷ Vgl. Bauer (2004), S. 33

⁸ Vgl. Diller (2003b), S. 276

⁹ Vgl. Janiszewski, Lichtenstein (1999), S. 353

preispsychologischen Teilbereichen wie der Prospect-Theorie und dem Mental Accounting Verwendung.

Entsprechend naheliegend ist es für den Händler, sich diesen Vergleichsmechanismus zunutze zu machen und den Referenzpreis seiner Kunden zu seinen Gunsten bzw. zur Verwirklichung seiner Ziele zu beeinflussen. Die zentrale Frage ist deshalb: Bis zu welchem Grad, mit welchen Instrumenten und unter welchen Bedingungen gelingt dieses Vorhaben in der Praxis?

Im Kern beschäftigt sich diese Seminararbeit mit der praktischen Bedeutung von Referenzpreisen. Es wird nur flüchtig auf die theoretische Erkenntnisse eingegangen. Auch der weitere Wirkungsbereich von Referenzpreisen wird weitgehend von der Betrachtung ausgeschlossen.

Diese Arbeit gliedert sich in insgesamt vier Abschnitte: Das sich dieser Einleitung anschließende Kapitel beschreibt zunächst die nötigen theoretischen Grundlagen.

In Kapitel drei werden Referenzpreise dann im Hinblick auf ihre externe Beeinflussbarkeit in ein Ursache-Wirkung-Schema eingegliedert. Die zugehörigen Komponenten werden erläutert sowie ihre Wirkungszusammenhänge umfassend dargestellt.

Kapitel vier befasst sich mit den Auswirkungen der gewählten Marketinginstrumente vor dem Hintergrund des entwickelten Stimulus-Response-Modells auf die WTB des Konsumenten.

Kapitel fünf zeigt zuletzt die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit auf. Abschließend erfolgt eine kurze Diskussion über eventuelle Möglichkeiten des Händlers im Rahmen des Kontextes, den Einfluss von Referenzpunkten auszublenden.

2. Theoretische Grundlagen

Die zentrale Rolle von Referenzpunkten bei der Preiswahrnehmung im Zusammenhang mit der Preisbeurteilung¹⁰ und ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung¹¹ ist wissenschaftlich anerkannt. Kernstück der Referenzpreis-Theorie bildet die Annahme, dass im Rahmen der Preiswahrnehmung eine Beurteilung der Differenz zwischen realem Verkaufspreis und individuellem Referenzpreis durch den Konsumenten erfolgt. Ist bei diesem Vergleich der aktuelle Verkaufspreis (Fokalpreis) größer als der Referenzpreis, fällt die Preisbeurteilung negativ aus. Liegt jedoch der Verkaufspreis unter dem Referenzpreis, so bewertet ihn der Konsument positiv im Sinne der Preisgünstigkeit.¹² Durch individuell unterschiedliche Referenzpunkte ist das Preisempfinden allerdings in hohem Maße subjektiv.¹³

Zudem muss, hinsichtlich der theoretischen Grundlage, zwischen internem und externem Referenzpreis unterschieden werden.

Im Sinne der Adaptationsniveautheorie wird die Existenz eines internen Referenzpreises (IRP) angenommen.¹⁴ Demgemäss werden bei der Wahrnehmung eines Stimulus interne Einflüsse (z.B. Erfahrungswerte aus bereits getätigten Käufen) und externe Einflussgrößen (z.B. Preise von Konkurrenzprodukten vor Ort) zu einem sogenannten Adaptationsniveau zusammengefasst.¹⁵ Dieses bildet den internen Referenzpreis ab und stellt einen Anhaltspunkt für den Konsumenten dar, mit dem der aktuell zu beurteilende Preis verglichen wird.¹⁶ Allerdings wird in Zusammenhang mit dem IRP die Wirkung der Zeit, also vergangener, dem Konsumenten bekannter und im Langzeitgedächtnis gespeicherter Preise, betont¹⁷. Dazu können u.U. der zuletzt gezahlte Preis, der durchschnittlich gezahlte Preis, der geschätzte

¹⁰ Vgl. Kalyanaram, Winer (1995), S. G163

¹¹ Vgl. Drèze, Vanhuele (2002), S. 73

¹² Vgl. Janiszewski, Lichtenstein (1999), S. 354 ff.

¹³ Vgl. Diller (2003b), S. 261 ff.

¹⁴ Vgl. Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403

¹⁵ Vgl. Diller (2003b), S. 263

¹⁶ Vgl. Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403

¹⁷ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 180; Kalyanaram, Winer (1995), S. G164; Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403; Rajendran, Tellis (1994), S. 22 ff.

Marktpreis oder der erwartete Preis zählen.¹⁸ Daraus wird schließlich ein einzelner, mittlerer Referenzpreis gebildet.¹⁹

Des Weiteren ist auch der Einfluss externer Referenzpreise (ERP) auf die Kaufentscheidung erforscht. Unter externen Referenzpreisen werden zumeist vom Händler am Point of Sale zur Verfügung gestellte Stimuli verstanden, die der Konsument bei der Beurteilung des Fokalphases berücksichtigt bzw. zum Vergleich heranzieht. Dabei kann es sich um die Preise anderer Marken oder um unverbindliche Preisempfehlungen, also um Kontextfaktoren, handeln.²⁰ Theoretisch untermauert wird dieser Standpunkt von der Range-Theorie. Hiernach erfolgt die Beurteilung der Preisattraktivität anhand der Lage des Fokalphases relativ zu den Endpunkten einer Spannbreite bekannter Preise.²¹ Die erweiterte Range-Frequency-Theorie berücksichtigt zusätzlich die relative Häufigkeit, mit welcher der Konsument mit einem Preis in einer bestimmten Höhe konfrontiert wurde, da auch dies Einfluss auf seine Preisbeurteilung hat.²²

Dennoch ist für den Händler und seine Absichten wesentlich, ob die Höhe des internen Referenzpreises z.B. durch das zur Verfügung stellen von externen Referenzpreisen im Zusammenhang mit „persuasive communication“²³ verschoben werden kann. Compeau und Grewal²⁴ sowie Lowengart und Mizrahi²⁵ bejahen dies. Auch die Assimilations-Kontrast-Theorie unterstützt diese Annahme. Demnach formen Konsumenten eine bestimmte interne Spanne von akzeptablen Preisen um den internen Referenzpreis herum, welche je nach Kontext variiert. Befindet sich der externe Referenzpreis mit dem sie konfrontiert werden innerhalb dieser Spanne, so wird er assimiliert und in die bisherigen Preisinformationen integriert. Eine Anpassung des IRP in Richtung des ERP erfolgt. Weicht der externe Referenzpreis allerdings zu weit von dem internen Referenzpreis bzw. der akzeptablen Preisspanne des

¹⁸ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 55; Compeau, Grewal (1998), S. 258

¹⁹ Vgl. Kalyanaram, Winer (1995), S. G162

²⁰ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 180; Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403; Rajendran, Tellis (1994), S. 22 ff.

²¹ Vgl. Janiszewski, Lichtenstein (1999), S. 353 ff.

²² Vgl. Niedrich, Sharma, Wedell (2001), S. 340 ff.

²³ Campbell, Diamond (1989), S. 241

²⁴ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 55

²⁵ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 379 ff.

Konsumenten ab, wird kontrastiert. In diesem Fall wird der ERP ignoriert und der IRP bleibt unverändert.²⁶ Je schmaler also die Spanne und je seltener und ungewöhnlicher der externe Referenzpreis ist, desto eher wird er kontrastiert.²⁷ Bei einer zu kleinen Differenz zwischen internen und externen Referenzpreis wiederum tritt keine Verschiebung des IRP ein, da diese in einen Indifferenzbereich des Konsumenten um den IRP fällt.²⁸ Die effektivste Veränderung des Referenzpreises in die gewünschte Richtung lässt sich somit erreichen, wenn der präsentierte ERP in die Endbereiche der Spannweite der akzeptablen Preise fällt, aber noch assimiliert wird (z.B. Senken des IRP-Niveaus durch einen sehr niedrigen ERP am unteren Ende der Spanne).²⁹ Somit kann bis zu einem gewissen Grad durch Einsatz entsprechender ERP mittels Assimilation bzw. Kontrastierung eine Veränderung des IRP in die gewünschte Richtung erzielt werden.

Obige Erkenntnisse bilden bereits einen guten Ausgangspunkt für das Vorhaben des Einzelhändlers. Allerdings sollte er zur Optimierung seines Handelns auch mögliche weitreichendere Wirkungsräume von Referenzpreisen neben der reinen (oben genannten) Preisbeurteilung berücksichtigen.

So bildet zum einen der Referenzpreis den Nullpunkt der Wertfunktion der Prospect-Theorie.³⁰ Folglich birgt eine Verschiebung des Referenzpreises stets eine Veränderung der anhand der Wertfunktion ermittelten Gewinne und Verluste eines Kaufs in sich.

Des weiteren bildet die Differenz zwischen Referenzpreis und Fokalpreis im Sinne des Mental Accounting den so genannten Transaktionsnutzen ab. Umschrieben als „the pleasure obtained from taking the financial advantage“³¹ kann dieser, sofern positiv, ausschlaggebend für die Kaufentscheidung eines Produktes sein.³²

²⁶ Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 258

²⁷ Vgl. Campbell, Diamond (1989), S. 241; Diller, (2003b), S. 264; Kalyanaram, Winer (1995), S. G162

²⁸ Vgl. Drèze, Vanhuele (2002), S. 74

²⁹ Vgl. Campbell, Diamond (1989), S. 241

³⁰ Vgl. Kahnemann, Tversky (1979), S. 17 ff.

³¹ Grewal, Krishnan, Monroe (1998), S. 48

³² Vgl. Thaler (1999), S. 188 ff.

3. Wirkungszusammenhänge bei der Beeinflussung von Referenzpreisen

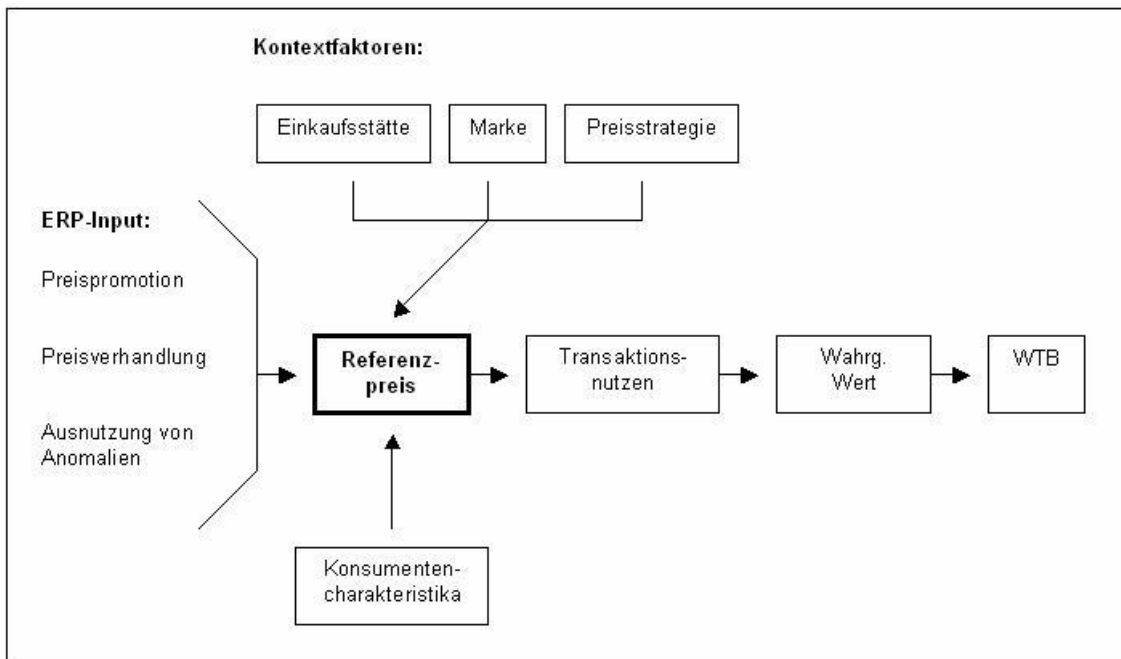
Ausgehend von diesen Zusammenhängen bieten sich dem Händler mehrere Marketingmöglichkeiten, den Referenzpreis seiner Kunden zwecks eigener Nutzenmaximierung zu beeinflussen. Hier werden insbesondere die Preispromotion, die Preiswerbung und die Ausnutzung von Verhaltensanomalien betrachtet. Im Rahmen der Referenzpreisverschiebung ist der Händler nun in der Lage durch Betonung des erzeugten positiven Transaktionsnutzens die Kaufentscheidung des Konsumenten bzgl. Kaufzeitpunkt und Markenwahl zu beeinflussen.³³ Allerdings muss sich der Händler bewusst sein, dass die Preiswahrnehmung und folglich auch die Preisbeurteilung von weiteren Faktoren moderiert wird.³⁴

Eine veranschaulichende Darstellung des Wirkungszusammenhanges der einzelnen Komponenten ist in Form eines Stimulus-Response-Modells möglich (siehe Abb. 1). Entsprechend ist eine Veränderung oder Verschiebung des Referenzpreises nicht isoliert, sondern vielmehr im Rahmen des Beziehungsgefüges zu betrachten. So wirkt die gewählte Marketingmaßnahme als ERP-Input auf den IRP des Konsumenten. Die auf diesem Wege mutmaßlich erzeugte Verschiebung des Referenzpreises beeinflusst den wahrgenommenen Transaktionsnutzen des Kaufs und darüber hinaus den wahrgenommenen Produktwert sowie die WTB. Das Ausmaß des Erfolges der Referenzpreisveränderung ist allerdings im wesentlichen von der moderierenden Wirkung des Kontextes und der individuellen Ausprägung des Konsumentenverhaltens abhängig.

³³ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 52; Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403

³⁴ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 181; Miranda (2001), S. 53; Greenleaf (1995), S. 84; Grewal, Krishnan, Monroe (1998), S. 56; Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 201

Abb. 1: Wirkungszusammenhang bei der Beeinflussung von Referenzpreisen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Compeau/Grewal (1992), S. 56

Im folgenden sollen die einzelnen Elemente der Darstellung sowie ihre für den Händler in diesem Kontext relevante Wirkungsweise kurz beschrieben werden.

3.1 Konsumentencharakteristika

Die Einschätzung des Konsumentenverhaltens bzw. der Konsumentencharakteristika sind von entscheidender Bedeutung für den Händler, insbesondere da Konsumenten häufig, entgegen der ökonomischen Nutzentheorie, irrational handeln. Nachstehend werden als wesentliche Aspekte des Konsumentenverhaltens verschiedene Einstellungen, Kaufhäufigkeit und Loyalität sowie Produkt- und Preiswissen des Konsumenten erläutert.

Einstellungen des Konsumenten sind ein Basiskonstrukt des Konsumentenverhalten. Sie gelten als besonders verhaltensprägend und beeinflussbar durch Maßnahmen der Marketingkommunikation.³⁵ Die in diesem Zusammenhang für den Händler wichtigen Einstellungen betreffen die Preissensibilität, die Angebotsneigung und die Skepsis des Konsumenten. Ist ein Konsument stark preissensibel, berücksichtigt er eher vergangene Preiserfahrungen bei der Preisbeurteilung. Entsprechend kommt der

³⁵ Vgl. Trommsdorff, S. 150 ff.

Abweichung zwischen momentanem Fokalphpreis und IRP verstärkte Aufmerksamkeit zu.³⁶ Unter Angebotsneigung eines Konsumenten wird hingegen das Ausmaß verstanden mit dem der Konsument sich bei der Kaufentscheidung (bzgl. Menge, Marke) von Preispromotion beeinflussen lässt. Konsumenten mit ausgeprägter Angebotsneigung sind entsprechend stark preissensibel und eher geneigt, Preise konkurrierender Marken zu vergleichen. Sie zeigen zudem ein hohes Involvement und räumen dem Transaktionsnutzen einen hohen Stellwert bei der Kaufentscheidung ein.³⁷ Auch neigen einige Konsumenten zur Skepsis bzgl. der Glaubwürdigkeit der vom Händler dargebotenen Informationen. Die Skepsis wächst mit steigender Differenz zwischen Fokal- und Referenzpreis – bis hin zur absoluten Unglaubwürdigkeit des Angebotspreises (,zu gut um wahr zu sein') und zur Ablehnung des Kaufes.³⁸

Auch die Häufigkeit mit der ein Konsument ein Produkt aus einer bestimmten Produktkategorie erwirbt sowie seine dabei gezeigte Loyalität bzgl. Marke und Einkaufsstätte sind bedeutend. Beide Konstrukte wirken generell positiv auf die Höhe des Referenzpreises.³⁹ Je höher allerdings die Kaufhäufigkeit, desto größer die Preissensibilität des Konsumenten. Eine starke Markenloyalität kann dies hingegen wieder ausgleichen. So sind markenloyale Konsumenten weniger preissensibel und verwenden den Preis „ihrer“ Marke als Referenzpreis im Vergleich mit konkurrierenden Markenpreisen. Gleichzeitig besitzen sie die Neigung, widersprüchliche Informationen bzgl. „ihrer“ Marke weniger Bedeutung beizumessen. Dies führt zu einer geringeren Reaktion auf Preisänderungen und zu einer breiteren Spanne akzeptabler Preise.⁴⁰

Je ausgeprägter zudem Kaufhäufigkeit und Loyalität des Konsumenten sind, desto höher ist auch seine Marken- bzw. Produktvertrautheit sowie sein Produkt- und Preiswissen. All diese Variablen entscheiden über die Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung. Je geringer das Wissen des Konsumenten über das Produkt, desto mehr Einfluss hat der Preis bei der

³⁶ Vgl. Erdem, Mayhew, Sun (2001), S. 445

³⁷ Vgl. Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 403

³⁸ Vgl. Bearden, Carlson, Hardesty (2002), S. 1 ff.

³⁹ Vgl. Miranda (2001), S. 48 ff.

⁴⁰ Vgl. Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 203 ff.

Entscheidung⁴¹, aber desto geringer ist gleichzeitig auf Grund höherer Skepsis der Effekt des ERP-Inputs⁴². Geringes Preiswissen bringt außerdem hohe Preisunsicherheit mit sich.⁴³

Letztendlich bestimmt der von Produkt- und Preiswissen determinierte Grad der Preisunsicherheit auch das Ausmaß der Informationssuche, die ein Konsument beim Produktkauf betreibt. Je größer die Unsicherheit, desto intensiver fällt die Informationssuche aus.⁴⁴ Je besser allerdings der Preis, desto schwächer ist die Suchintention, da die Wahrscheinlichkeit ein noch besseres Angebot zu finden vergleichsweise gering ist.⁴⁵ Im wesentlichen erfolgt ein Trade Off zwischen Informationskosten (z.B. Zeit, Aufwand) und -nutzen (z.B. Ersparnis).⁴⁶ Hierbei gilt: Je intensiver der Wettbewerb, desto größer ist der Nutzen der Informationssuche und desto geringer sind die damit verbundenen Kosten, bedingt durch eine bessere Verfügbarkeit der Informationen. Umso mehr Informationen ein Konsument allerdings besitzt, desto eher ist er in der Lage, mögliche Irreführung seitens des Händlers aufzudecken.⁴⁷

Der für den Händler in diesem Zusammenhang ‚optimale‘ Konsument besitzt folgenden Merkmale: Um dem Transaktionsnutzen eine ausreichende Bedeutung bei der Kaufentscheidung zuzumessen, sollte er möglichst preissensibel sein und eine ausgeprägte Angebotsneigung besitzen. Eine geringe Skepsis erhöht zudem den Effekt der Marketingmaßnahmen. Markenloyalität und ein geringes Produkt- bzw. Preiswissen wären außerdem vorteilhaft, sofern die Glaubwürdigkeit des Händlers vorausgesetzt werden kann. Es wird also offensichtlich, dass die vom Händler gewählte Marketingstrategie zur Beeinflussung der Referenzpreise seiner Konsumenten möglichst zielgruppengerecht gewählt sein sollte, um einen maximalen Effekt erzielen zu können.

⁴¹ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 333 ff.

⁴² Vgl. Bearden, Carlson, Hardesty (2002), S. 1 ff.

⁴³ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 182

⁴⁴ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 380

⁴⁵ Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 260

⁴⁶ Vgl. Grewal, Krishnan, Monroe (1998), S. 49

⁴⁷ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 378 ff.

3.2 Kontextfaktoren

Eine weitere moderierende Variable bei der Beeinflussung von Referenzpreisen bilden Kontextfaktoren.⁴⁸ Als wichtigste seien hier das Image der Einkaufsstätte und der Marke sowie die Preissetzungsstrategie des Händlers genannt.

Im wesentlichen bildet das Image eines Objektes alle Assoziationen ab, die ein Konsument mit diesem Objekt verbindet. So kann ein entsprechendes Image bereits einen Added Value für den Konsument darstellen und möglicherweise bestehende Unsicherheiten ausgleichen.⁴⁹ Das Image einer Einkaufsstätte umfasst somit die Assoziation eines Konsumenten mit dieser Einkaufsstätte und die daraus abgeleitete Einstellung.⁵⁰ Dies schließt die Gestaltung der Einkaufsstätte, die Atmosphäre, die angebotenen Serviceleistungen und die Qualität der Ware mit ein. Als zentraler Imageindikator dient vorwiegend der Name der Einkaufsstätte.⁵¹

Das Markenimage hingegen steht für die Assoziationen des Konsumenten mit einer Marke. Es repräsentiert aggregierte Produktinformationen, wobei Preis und Markenname ausschlaggebend sind. Das Markenimage dient dem Konsumenten als Indikator für Produktqualität sowie Produktvertraulichkeit. Somit wirkt es positiv auf den IRP des Konsumenten. Je besser das Markenimage, desto höher liegt der mit der Marke assoziierte IRP.⁵²

Die Preissetzung als weiterer Kontextfaktor gestaltet wesentlich das Preisimage des Händlers und nimmt auf Grund der Indikatorfunktion des Preises und zunehmend zu beobachtender Preissensitivität eine zentrale Rolle ein. Beispielhaft deuten zwei Preisstrategien auf den Endpunkten des Pricing-Kontinuums mögliche Vorgehensweisen an: So verzichtet die Strategie der Dauerniedrigpreise auf Sonderangebote zugunsten einer dauerhaften, langfristig stabilen Senkung der Preise (z.B. Lebensmitteldiscounter). Die Strategie der Aktions- und Sonderangebotspolitik (Hi-Lo-Pricing) hingegen setzt

⁴⁸ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 379

⁴⁹ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 332 ff.

⁵⁰ Vgl. Grunert, Olson, Peter (1999), S. 421/514

⁵¹ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 332 ff.

⁵² Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 333 ff.

regulär hohe Preise ein. Durch zeitlich begrenzte Preissenkungen für bestimmte Artikel entsteht trotz allem ein Eindruck der Preisgünstigkeit beim Konsumenten.⁵³

Zusammengefasst bilden die Kontextfaktoren das Gesamtimage (z.B. High-End oder Discount) vor dem der Händler agiert. Entscheidend für den Marketingerfolg ist insbesondere die Stimmigkeit der einzelnen Bestandteile. So beeinflusst der Kontext zum einen die maximale Zahlungsbereitschaft für ein Produkt.⁵⁴ Zum anderen wird die Marketingstrategie des Händlers vor dem Hintergrund des Gesamtimages interpretiert.⁵⁵

3.3 Transaktionsnutzen, wahrgenommener Wert und Willingness to Buy

Die durch die Marketingkommunikation unter Berücksichtigung der moderierenden Faktoren erzielte Verschiebung des Referenzpreises erzeugt einen positiveren Transaktionsnutzen.⁵⁶ Dieser allein kann bereits ausschlaggebender Grund für einen Kauf sein oder aber diesen, erfolgt eine negative Preisbeurteilung, trotz aller weiteren Vorteile des Produktes verhindern (s. 2.3).⁵⁷

Der wiederum wirkt über den wahrgenommenen Wert des Produktes auf die WTB des Konsumenten. Wahrnehmung kann als unbewusste, selektive, sowie subjektive Informationsverarbeitung verstanden werden, wodurch der Wert des Produktes individuell unterschiedlich eingeschätzt wird.⁵⁸ Ein positiver Transaktionsnutzen als ‚Value Driver‘ erhöht den wahrgenommenen Wert und verringert gleichzeitig die Informationssuche.⁵⁹ Entsprechend nimmt der wahrgenommene Wert mit steigendem Preis ab. Dieser negative Effekt kann allerdings durch ein positives Image der Einkaufsstätte und der Produktmarke gemildert werden.⁶⁰

⁵³ Vgl. Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 419; Rudolph, Wagner (2003), S. 177 ff.

⁵⁴ Vgl. Thaler (1999), S. 189

⁵⁵ Vgl. Dodds, Monroe, Grewal (1991), S. 317

⁵⁶ Vgl. Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 204

⁵⁷ Vgl. Thaler (1999), S. 188 ff.

⁵⁸ Vgl. Trommsdorff, S. 246

⁵⁹ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 337

⁶⁰ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 55; Dodds, Monroe, Grewal (1991), S. 307 ff.

Der wahrgenommene Produktwert beeinflusst im nächsten Schritt die WTB positiv. Die WTB beschreibt die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes durch den Konsumenten⁶¹ und kann zusätzlich durch ein positives Image der Einkaufsstätte verstärkt werden.⁶²

⁶¹ Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 260

⁶² Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 338

4. Strategien der Referenzpreisbeeinflussung

Im vorangegangenen Kapitel wurden der Wirkungszusammenhang des Stimulus-Response-Modells sowie der Einfluss der moderierenden Faktoren näher erläutert. Im Folgenden sollen nun die verschiedenen Strategien der Referenzpreisbeeinflussung (ERP-Input) Preispromotion, Preiswerbung sowie die Ausnutzung von Verhaltensanomalien betrachtet werden. In diesem Zuge soll der Einsatz einer bestimmten Marketingstrategie unter Berücksichtigung der moderierenden Faktoren und ihre Wirkungsweise auf den Referenzpreis sowie die WTB simuliert werden.

Allgemein lässt sich herausstellen, dass das Ziel der Erhöhung des Referenzpreises durch den Händler mit zunehmenden Wettbewerb schwieriger wird, da sich die akzeptable Preisspanne verkleinert. Vorrangig muss die Marketingmaßnahme allerdings mit dem Gesamtimage des Händlers im Einklang stehen („Integrated Marketing Communications“), da sie sonst ineffektiv und wirkungslos ist.⁶³ Die größte Wirkung kann der Händler mit der Bereitstellung von ERP dennoch bei eher unsicheren Konsumenten erzielen. Die Effektivität der Beeinflussung nimmt aber mit zunehmender Informationssuche des Konsumenten ab, da dieser dann eher in der Lage ist, die Absicht des Händlers aufzudecken.⁶⁴ Zudem gewinnt der ERP an Bedeutung, je schwächer die Markenpräferenz des Konsumenten und je geringer die Kaufhäufigkeit sind.⁶⁵

4.1 Preispromotion und Preiswerbung

Als erstes Tool aus dem Bereich der Marketingkommunikation seien Preispromotion sowie Preiswerbung genannt. Beide Instrumente bieten dem Händler einen Rahmen für die Kommunikation eines ERP gegenüber dem Konsumenten. Somit vermag der Händler den Referenzpreis einer Marke in einer Produktkategorie durch Promotion oder Werbung zu ändern und kann so Einfluss auf den IRP des Konsumenten ausüben.⁶⁶ Dabei wirken sowohl der

⁶³ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 187

⁶⁴ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 381 ff.

⁶⁵ Vgl. Rajendran, Tellis (1994), S. 33

⁶⁶ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 379

höhere ERP des Händlers also auch der beworbene niedrigere Fokalphpreis.⁶⁷ Preispromotion oder Werbung sind insbesondere bei Schlüsselprodukten des Sortiments sinnvoll, da diese zusätzlich eine ausgeprägte Referenzfunktion besitzen.

4.1.1 Abgrenzung und Wirkungsweise

Prinzipiell stellen sowohl Preispromotion als auch Preiswerbung Möglichkeiten der Marketingkommunikation dar. Obwohl beide Instrumente durch die gleiche Wirkungsweise auf Referenzpreise gekennzeichnet sind, ist zur besseren Verständlichkeit eine Abgrenzung sinnvoll.

So soll hier zwischen Preispromotion im Sinne von „price-off promotions“ (z.B. Preisnachlass) oder „value-added promotions“ (z.B. Vorteilspackung)⁶⁸ und Preiswerbung im Sinne von vergleichender Werbung des Händlers mit einem Konkurrenten unterschieden werden. Preispromotion beschreibt folglich Maßnahmen der In-Store-Kommunikation. Dazu gehören die Art der Preisauszeichnung der Ware, Sonderangebote, jegliche preisoptische Maßnahmen, Plakate und Hinweisschilder zur Aufmerksamkeitsförderung am Point of Sale u.ä.⁶⁹ Preiswerbung hingegen bezieht sich auf die Out-Store-Kommunikation im Sinne von vergleichender Werbung. Diese ist durch einen Vergleich des eigenen Produktes zu einem Konkurrenzprodukt gekennzeichnet und umfasst z.B. Handelsprospekte, TV-Werbung oder Printwerbung. Auf Grund ihrer gleichen Wirkungsweise soll im Folgenden zusammenfassend von Preiswerbung die Rede sein.

Generell kann Preiswerbung explizit durch Gegenüberstellung oder implizit durch alleinige Suggestion, dass es sich bei dem Verkaufspreis um ein Angebot handelt, erfolgen.⁷⁰ Verschiedene Formen der Preiswerbung sind z.B. der Mondpreiseffekt (Angabe eines extrem hohen ERP), der Preisgegenüberstellungseffekt (Durchgestrichener, früherer Preis oder mutmaßlicher Preis eines Konkurrenzproduktes werden dem Fokalphpreis gegenübergestellt.) oder der Preisplatzierungseffekt (Platzierung höherpreisiger

⁶⁷ Vgl. Grewal, Krishnan, Monroe (1998), S. 55

⁶⁸ Vgl. Campbell, Diamond (1989), S. 243

⁶⁹ Vgl. Rudolph, Wagner (2003), S. 192 ff.

⁷⁰ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 52

Produkte der gleichen Kategorie in Regalnachbarschaft des promoteten Produktes). Ziel des Händlers ist dabei immer, das eigene Angebot preisgünstiger erscheinen zu lassen.⁷¹

Die eigentliche Wirkungsweise der Preiswerbung hängt jedoch davon ab, wie der Konsument die Preisinformationen verarbeitet. Ist das Involvement oder das Preiswissen hoch, erfolgt eine zentrale Verarbeitung. Der Konsument vergleicht den ERP mit seinem IRP. Gemäß Adaptations- und Assimilations-Kontrast-Theorie tritt dann evtl. eine Anpassung des IRP in Richtung des ERP ein. Bei geringem Involvement oder Kenntnisstand ist die Verarbeitung peripherer Art. Der Konsument beurteilt das Angebot rein anhand der ERP-Angebotspreis-Differenz, da ihm für das Produkt kein IRP zur Verfügung steht.⁷²

Entsprechend deutlich wird der Einfluss der Präsenz eines ERP. Die Preiswerbung liefert über den ERP einen konkreten Anhaltspunkt zur Beurteilung des Angebotspreises, sowohl bzgl. des monetären Wertes des Produktes als auch bzgl. der erzielbaren Ersparnis. Der ERP beeinflusst somit den IRP des Konsumenten mehr oder weniger stark und lässt das Angebot attraktiver erscheinen. Der resultierende, positive Transaktionsnutzen erhöht zudem den wahrgenommenen Wert des beworbenen Produktes. Zusätzlich reduziert die Implikation ein hochwertiges Produkt zu einem vergleichsweise niedrigen Preis erwerben zu können die Informationssuche des Konsumenten.⁷³

Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung des Konsumenten ist der entstehende Eindruck der Ersparnis bzw. der positive Transaktionsnutzen. Je höher der ERP im Assimilationsbereich des Konsumenten, also je höher der Preisnachlass erscheint, desto höher ist der wahrgenommene Wert des Produktes.⁷⁴ Demgemäß haben hohe, plausible Referenzpreise einen größeren Effekt auf den wahrgenommenen Produktwert und die Preisbeurteilung als niedrige oder keine Referenzpreise.⁷⁵ Allerdings sollte der

⁷¹ Vgl. Diller (2003b), S. 278 ff.

⁷² Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 257 ff.; Grewal, Krishnan, Monroe (1998); 48

⁷³ Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 263 ff.; Grewal, Krishnan, Monroe, (1998), S. 46

⁷⁴ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 337 ff.; Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 62; Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 206

⁷⁵ Vgl. Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 54

Händler vorsichtig sein, den Grad zur Unglaubwürdigkeit durch einen extrem hohen Discount bzw. ERP nicht zu überschreiten.⁷⁶

Durch die Höhe des ERP, Dauer und Häufigkeit der Preiswerbung kann der Händler folglich die Referenzpreisbildung unter Berücksichtigung der moderierenden Faktoren indirekt steuern.⁷⁷ Allerdings ist die Beurteilung des Angebotes und damit der Effekt der Preiswerbung auf den Referenzpreis stets in die moderierende Wirkung des Kontextes und des Konsumentenverhaltens eingebettet.⁷⁸

So hat Preiswerbung generell, unabhängig von der Produktkategorie, einen höheren Effekt auf preissensible Konsumenten mit ausgeprägter Angebotsneigung, da diese eher auf Displays und Features am Point of Sale reagieren.⁷⁹ Auch wird die Wirkung der Preiswerbung bei einer wenig vertrauten Marke, also bei geringem Produkt- bzw. Preiswissen des Konsumenten, noch verstärkt.⁸⁰ So kann der unsichere Konsument Preiswerbung in diesem Zusammenhang als das Bereitstellen von Preisinformationen durch den Händler interpretieren, wodurch weitere Informationssuche unnötig wird und seine WTB steigt.⁸¹

4.1.2 Framing

Auch die Beschreibung des Angebotes beeinflusst das Entscheidungsbild und somit die WTB des Konsumenten.⁸²

So greift das so genannte ‚Framing‘ Tendenzen aus der Prospect-Theorie und dem Mental Accounting auf. So neigen Konsumenten dem Mental Accounting folgend zur hedonistischen Verzerrung der gewählten Alternative.⁸³ Die Art der Darstellung in der Preiswerbung wirkt somit auf das Verhältnis in dem der Konsument Gewinne (z.B. Ersparnis) und Verluste (z.B. zu zahlender Preis)

⁷⁶ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 337 ff.; Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 62; Compeau, Grewal (1992), S. 56; Compeau, Grewal (1998), S. 263; Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 206

⁷⁷ Vgl. Kalyanaram, Winer (1995), S. G167

⁷⁸ Vgl. Grewal, Krishnan, Monroe, (1998), S. 47

⁷⁹ Vgl. Erdem, Mayhew, Sun (2001), S. 456; Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 420 ff.

⁸⁰ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 339 ff.

⁸¹ Vgl. Aggarwal, Muehling, Stern, Umesh, Vaidyanathan (2000), S. 187; Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 206

⁸² Vgl. Wiswede, S. 33

⁸³ Vgl. Thaler (1999), S. 186 ff.

empfindet (s. Prospect-Theorie).⁸⁴ Entsprechend bestimmt das Framing die Wahrnehmung des Konsumenten bzgl. der Abweichungen zwischen Fokal- und Referenzpreis.⁸⁵

So bietet sich bei niedrigpreisigen Produkten eine prozentuale Angabe der Preisreduzierung an, da in diesem Fall der absolute Preisnachlass gering ist. Das relative Framing kann hier zu einer positiven Wahrnehmungsverzerrung beitragen. Analog ist es vorteilhaft, bei hochpreisigen Produkten die Ersparnis in absoluten Beträgen zu formulieren.⁸⁶

Ebenfalls ist ausschlaggebend, ob das Angebots konkret (z.B. Preisvergleich) oder abstrakt (z.B. Wert-Preis-Vergleich) verfasst ist. So sind bei einer abstrakter Darstellung die relevanten Information weniger offensichtlich und bergen größeres Potenzial den Konsumenten irrezuführen. Entsprechend wird ein relatives und abstraktes Framing eher vom Konsumenten hinterfragt. Er reagiert skeptisch und sucht verstärkt nach zusätzlichen Informationen. Auf Grund dieser eingeschränkten Glaubwürdigkeit wird ein relativer ERP-Input eher diskontiert oder kontrastriert.⁸⁷

Folglich ist der Händler zwar nicht in der Lage, die Preiswahrnehmung für geringe gewohnheitsmäßige Ausgaben direkt zu ändern. Dennoch ist Framing geeignet, durch eine erhöhte Aufmerksamkeit auf Preisinformationen indirekt die Preiswahrnehmung des Konsumenten zu beeinflussen.⁸⁸

4.1.3 Mögliche negative Konsequenzen

Der Einsatz von Preiswerbung kann allerdings neben Vorteilen, wie einer erhöhten gegenwärtigen WTB, auch langfristige, negative Konsequenzen mit sich bringen.

Zum einen kann der Konsument die Preiswerbung als unglaubwürdig ansehen, womit das Marketingtool seine Wirkung verliert. So werden fragliche Preisnachlässe vom Konsumenten diskontiert oder aber abgelehnt.⁸⁹ Je

⁸⁴ Vgl. Campbell, Diamond (1989), S. 242

⁸⁵ Vgl. Chatterjee, France, Heath (1995), S. 95 ff.

⁸⁶ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 56; Diller (2003b), S. 278

⁸⁷ Vgl. Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 53 ff.; Compeau, Grewal (1992), S. 60 ff.

⁸⁸ Vgl. Chatterjee, France, Heath (1995), S. 95 ff.

⁸⁹ Vgl. Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 52 ff.

skeptischer der Konsument, desto eher ist dies der Fall. Dieser moderierende Effekt der Unglaubwürdigkeit kann allerdings durch ein positives Image des Händlers bzw. der Marke gedämpft werden.⁹⁰

Zum anderen besteht bei wiederholter Preiswerbung die Gefahr, dass sich der IRP des Konsumenten senkt. Je höher der jeweils gewährte Preisnachlass und je hochpreisiger das Produkt, desto stärker verringert sich der IRP und desto gravierender sind die Folgen.⁹¹ Da zukünftige Angebote als weniger vorteilhaft wahrgenommen werden, verliert das Marketingtool auch hier auf lange Sicht seine Wirkung. Es kommt zusätzlich zu einer Erosion der Markentreue und der Einkaufsstättenloyalität. Das Image verschlechtert sich. Gleichzeitig steigt die Preissensibilität des Konsumenten, wohingegen die Kaufwahrscheinlichkeit sinkt. Um diesen Abwertungstrend ausgleichen zu können, muss der Händler zukünftig noch größere Preisnachlässe zur Generierung der WTB gewähren.⁹²

Ferner stiften zu häufige Preispromotions beim Konsumenten Verwirrung darüber, was der Normalpreis ist. D.h. nach Ende der Werbeaktion kann die Rückkehr zum regulären Preis auf Grund der IRP-Senkung als Preiserhöhung wahrgenommen werden. Auch impliziert eine hoher Preisnachlass innerhalb kurzer Zeit weitere Reduktionen in naher Zukunft. Diese Entwicklung antizipierend, werden mögliche Käufe noch nicht getätigt und der Umsatz bleibt aus.⁹³

Die aufgeführten negativen Konsequenzen verdeutlichen die Notwendigkeit einer langfristigen und sorgfältigen Marketingplanung durch den Händler, sowohl was die Höhe des präsentierten ERP als auch die Häufigkeit der Werbeaktionen angeht. Nur dann ist ein positiver, gewinnmaximierender Wirkungszusammenhang zu erwarten.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. Compeau, Grewal (1998), S. 260

⁹¹ Vgl. Drèze, Vanhuele (2002), S. 80, Karande, Kumar, Reinartz (1998), S. 419 ff.

⁹² Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 264/333 ff.; Gedenk (2003), S. 611; Kalyanaram, Winer (1995), S. G166 ff.; Rajendran, Tellis (1994), S. 24

⁹³ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S.348; Greenleaf (1995), S. 87; Kalyanaram, Winer (1995), S. G166 ff.

⁹⁴ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S.348; Greenleaf (1995), S. 87; Kalyanaram, Winer (1995), S. G166 ff.

Zudem können präventive Maßnahmen ergriffen werden. So kann ein positives Markenimage bereits den Abwertungstrend verlangsamen. Auch sollte der Händler sicherstellen, dass dem Konsumenten die Kurzfristigkeit des Discounts bewusst ist.⁹⁵ Irreguläres Timing der Werbung minimiert des weiteren den Erwartungseffekt des Konsumenten und beschleunigt die Regeneration des IRP auf sein ursprüngliches Niveau.⁹⁶ Schließlich ist es empfehlenswert, die Werbeaktionen sowohl zwischen Marken als auch zwischen Kategorien zu routieren, damit der Referenzpreis einzelner Marken und einzelner, loyaler Konsumenten nicht übermäßig angegriffen wird.⁹⁷

4.1.4 Validität und Manipulation

Zur Vermeidung der mit Preispromotions einhergehenden negativen Konsequenzen ziehen einige Händler irreführende und manipulative Werbung in Erwägung. Irreführung liegt dann vor, wenn die suggerierte Ersparnis unter der tatsächlichen Ersparnis liegt.⁹⁸ So besteht z.B. die Möglichkeit, die Preisreduktion über implizites Framing (Kennzeichnung des Produktes als ‚Sonderangebot‘) zu vermitteln, ohne dass ein echter Preisnachlass vorliegt. Folglich erhöht sich der Absatz allein durch den Eindruck der Preisgünstigkeit, der beim Konsumenten erzeugt wird. Die Kontrolle über den Preis kann dem Händler aber nicht entgleiten, ebenso erfolgt keine tatsächliche Abwertung des IRP.⁹⁹

Eine solche Vorgehensweise ist gemäß §5 UWG manipulativ und irreführend und steht unter Strafe.¹⁰⁰ Die Validität der in der Preiswerbung vermittelten Preisinformationen ist nicht mehr gegeben. Dennoch besteht ein nicht geringes Potenzial der Irreführung oder Manipulation des Referenzpreises seitens des Händlers. Als Motiv ist die Tatsache anzusehen, dass Konsumenten sich selbst von übertriebenen und unplausiblen Angebots- bzw. Referenzpreisen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. So steigt trotz möglicher

⁹⁵ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 347 ff.

⁹⁶ Vgl. Greenleaf (1995), S. 99

⁹⁷ Vgl. Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 456

⁹⁸ Vgl. Compeau, Grewal (1992), S. 52

⁹⁹ Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 387 ff.; Lowengart, Mizrahi, Yosef (2003), S. 206

¹⁰⁰ Vgl. Berlitz (2004), S. 212 ff.

Abdiskontierung des ERP die WTB und die Informationssuche wird reduziert.¹⁰¹ Im Falle einer Aufdeckung dieser Vorgehensweise hat der Händler allerdings mit einschneidenden Konsequenzen zu rechnen. Diese reichen von einer Rufschädigung des Händlers durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda bis hin zur Anklage.¹⁰²

Prämisse des Händlers beim Einsatz von Preiswerbung als ERP-Input sollte folglich sein, den positiven Effekt des ERP auf den IRP zu maximieren und gleichzeitig negative Effekte des Angebotspreises auf den IRP minimal zu halten. Die Entkopplung von Produktwert und direkten, negativen Assoziationen unterstützt dieses Ziel (z.B. Betonung des Angebotspreises als einmaliges Angebot).¹⁰³ Auch ist angesichts der Folgen eine ehrliche Vorgehensweise angebracht.

4.2 Ausnutzung von Verhaltensanomalien

Eine weitere Strategie zur Beeinflussung des Referenzpreises bietet die Ausnutzung von Entscheidungsanomalien. Bei dieser Vorgehensweise stellt der Händler nicht wie im Rahmen der Preiswerbung einen ERP, sondern zielt auf eine Verschiebung des IRP unter Ausnutzung der Irrationalität des Konsumenten ab. Kerngedanke ist es, die Angebotsbeurteilung bzgl. Gewinn und Verlust basierend auf der Prospect-Theorie zu steuern. Auch hier besteht das vorrangige Ziel des Händlers darin, durch die Referenzpreisverschiebung eine „hohe Wahrnehmung des Produktwertes auf Seiten des Käufers zu erreichen“.¹⁰⁴

Ausgangspunkt der Methode ist das so genannte Anchoring. So wird angenommen, dass vorhandene Informationen als Urteilsanker dienen. Entsprechend werden die vergangenen Informationen gegenüber neuen Erkenntnissen übergewichtet und geben somit die Interpretationsrichtung für nachfolgende Informationen vor.¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. Biswas, Burton, Krishnan, Pulling (1999), S. 52 ff.; Compeau, Grewal (1998), S. 263 ff.

¹⁰² Vgl. Lowengart, Mizrahi (2001), S. 382 ff.

¹⁰³ Vgl. Baker, Borin, Krishnan, Grewal (1998), S. 264

¹⁰⁴ Vgl. von Nitzsch (1998), S. 624 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Wiswede (2000), S. 33

Darauf aufbauend verwendet das Marketing den Endowment- bzw. Besitzumseffekt zur Referenzpreisverschiebung. Der Endowment-Effekt beschreibt den Unterschied zwischen verlangtem Verkaufspreis und dem gebotenen Kaufpreis für ein Gut. So verlangt der Besitzer vergleichsweise einen objektiv überhöhten Verkaufspreis als Entschädigung für die Aufgabe des Gutes. Dieser Preis übersteigt den Preis, den er selbst bereit wäre, für den initialen Erwerb dieses Gutes zu zahlen, um ein Vielfaches.¹⁰⁶

Der Händler kann nun diese Verhaltensanomalie ausnutzen und dem Kunden ein Produkt probeweise und kostenlos überlassen. Die Kaufentscheidung wird auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. Durch die Nutzung des Produktes erhöht sich der subjektive „Besitzstand“ des Konsumenten. Je nachdem wie sehr sich der Konsument an das Produkt gewöhnt hat, tritt durch den Endowment-Effekt eine mehr oder weniger starke Verschiebung des Referenzpreises ein. Da der empfundene Besitzstand („Status-Quo“) als Referenzpunkt für die Kaufentscheidung gilt und Konsumenten generell unter Verlustangst leiden, wiegt der Gewinn durch den Besitz des Gutes für den Konsumenten schwerer als der Verlust durch den zu zahlenden Preis. Er ist somit gewillt, selbst einen höheren Preis für das Gut zu zahlen, um es durch Erwerb in seinen realen Besitzstand zu überführen und somit den Verlust durch die Aufgabe des Produktes zu umgehen.¹⁰⁷

Die Referenzpreisverschiebung kann also durch Anpassung bzw. Adaptation des Konsumenten an den Besitz eines noch nicht erworbenen Produktes hervorgerufen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, bieten sich dem Händler mehrere Möglichkeiten: Dazu gehört einerseits die Erzeugung von physischer Nähe. In der Praxis geschieht dies z.B. durch Werbung, die das Produkt in Benutzung zeigt, um Erfahrung für den Konsumenten zu simulieren und das Produkterlebnis zu visualisieren. Auch Sampling, also die Distribution von Produktproben, bietet sich an. Andererseits ist auch das Vermitteln von zeitlicher Nähe wirkungsvoll. Je näher das Produkterlebnis, desto größer der Drang zur Erfüllung des Verlangens. So suggerieren z.B. Telefonhotlines in

¹⁰⁶ Vgl. Kahnemann, Knesch, Thaler (1991), S. 194 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Diller (2003b), S. 278 ff.; Wiswede (2000), S. 32

Katalogen und ein besonders schneller Lieferservice naheliegende Möglichkeiten („nur einen Anruf entfernt“). Schließlich ist auch der Einsatz von sozialer Vergleichbarkeit effektiv. Wenn die Peer-Group bereits im Besitz des Produktes ist, besteht für den Konsumenten ein erhöhter Anreiz, das Produkt ebenfalls schnellstmöglich zu erwerben. In der Praxis lässt sich dieser Effekt z.B. über Werbung mit Testimonials simulieren.¹⁰⁸

Als Folge der Referenzpreisverschiebung im Rahmen des Endowment-Effektes steigt der wahrgenommene Produktwert, was rückwirkend entgegen der Ausgangsannahme (s. Abb. 1) über eine positivere Preisbeurteilung zu einem hohen Transaktionsnutzen führt. Die WTB des Konsumenten steigt rapide an. Der Händler kann einen erhöhten Absatz generieren. Allerdings ist es wichtig, vorab festzustellen, in wiefern die moderierenden Variablen Kontext und Konsumentencharakteristika passen und diese Vorgehensweise unterstützen.

¹⁰⁸ Vgl. Hoch, Loewenstein (1991), S. 494 ff.

5. Fazit und Diskussion

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Händler bis zu einem gewissen Grad in der Lage ist, durch Beeinflussung des Referenzpreises der Konsumenten, seinen Nutzen bzw. Gewinn zu steigern. So ist die Grundvoraussetzung, dass der IRP des Konsumenten durch die Konfrontation mit einem ERP im Rahmen von Marketingkommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden kann, theoretisch fundiert. Allerdings darf die Referenzpreisveränderung nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr ist die Beachtung des beschriebenen Wirkungszusammenhangs essentiell für das Vorhaben des Händlers.

In diesem Rahmen ist der Erfolg bei der Erhöhung der WTB im wesentlichen von den moderierenden Faktoren – Wahrnehmung, Kontext und Konsumentencharakteristika – abhängig. Die individuelle Wahrnehmung des Konsumenten wirkt in dem beschriebenen Prozess als eine Art ‚Filter‘ und ist für den Händler nur indirekt beeinflussbar. Einzig die Kontextfaktoren unterliegen der direkten Kontrolle des Händlers. So liegen die Gestaltung bzw. Konzeption der Einkaufsstätte, die Auswahl der Ware (Produkte von Marken mit passendem Markenimage) und die Wahl der Preisstrategie in seinem Ermessen. Ziel ist die Schaffung eines stimmigen Gesamtimages.

Um ein passendes Image generieren zu können, ist allerdings eine fundierte Kenntnis über das Konsumentenverhalten der Zielgruppe notwendig. Dies gestaltet sich in der Realität auf Grund der häufig unzureichenden Artikulierbarkeit und Konkretisierbarkeit der nötigen Informationen als schwierig. Allerdings ist nur unter diesen Bedingungen die erfolgreiche Umsetzung des beschriebenen Ursache-Wirkung-Zusammenhangs in der Praxis möglich.

Es ist also fraglich, inwiefern die Nutzung des komplexen Modells in der Praxis angesichts einer recht vagen Kenntnis der ausschlaggebenden Informationen möglich ist. Diese Überlegung gewinnt insbesondere angesichts möglicher negativer Konsequenzen für den Händler und einer hoch risikobehafteten Erfolgswirkung an Gewicht. Demnach erweist es sich evtl. in einigen Fällen für den Händler als vorteilhafter, den Fokus auf den Transaktionsnutzen abzuschwächen. Ziel wäre in diesem Fall der Versuch, die Wirkung des

Referenzpreises auf die WTB auszublenzen. Mögliche Motive für eine solche Vorgehensweise wären z.B. eine unsichere Erfolgswirkung bedingt durch mangelnde Kenntnisse des Konsumentenverhaltens oder extrem heterogene Käufer. Im Falle eines Neuproduktes oder Nachfolgerproduktes wäre auch denkbar, dass die Verwendung bereits bestehender Referenzpreise für die Produktkategorie unerwünscht ist.

Eine mögliche Methode zur Verwirklichung dieser Vorgehensweise besteht in der Nutzung des „Reverse Pricings“. Dabei nennt der Konsument im Rahmen der Preisgenerierung den Preis selbst und es liegt am Händler, diesen zu akzeptieren. Diese zur Zeit teilweise bei Internet-Auktionen verwendete Strategie erlaubt dem Konsumenten seine Zahlungsbereitschaft besser zu präzisieren. Insofern deutet diese Methodik an, dass das Umgehen von Referenzpreisen theoretisch durchaus möglich ist. Für den Konsumenten gestaltet sich die Preisgenerierung in Abwesenheit von Referenzpreisen aber als sehr schwierig und komplex bzgl. der Verknüpfung von Produktwert und monetärem Wert. Der Konsument ist zudem stark verunsichert.¹⁰⁹

Zieht der Händler in Erwägung „Reverse Pricing“ zu verwenden, ist es allerdings sinnvoll, dass er folgende Anforderungen erfüllt: So ist zum einen zu vermeiden, dass Konsumenten einen bereits bestehenden Referenzpreis mit dem Produkt assoziieren. Bei Nachfolgerprodukten bietet sich dazu die Verschleierung der Ähnlichkeit des Produktes durch Hinzufügen zusätzlicher Attribute an.¹¹⁰ Beim Neuprodukt sollte die Innovation hervorgehoben werden. Des weiteren ist eine transparente Informationspolitik seitens des Händlers zur Reduktion der Unsicherheit und als Hilfestellung bei der Preisgenerierung förderlich. Auch Sampling hilft dem Konsumenten, Erfahrungswerte zu bilden und trägt über die Wirkung des Endowment-Effektes zur Erhöhung der WTB bei.

Anschließend sollte es dem Konsumenten auf Grundlage dieser Informationen möglich sein, einen Preis für das Produkt zu generieren. Hierbei ist insbesondere die Wirkung des Preis-Qualitäts-Schemas sowie des

¹⁰⁹ Vgl. Chernev (2003), S. 51 ff.

¹¹⁰ Vgl. Cox, Monroe, Xia (2004), S. 8 ff.

Aquisitionsnutzens zu betonen. Deckt sich der generierte Preis mit der Preisvorstellung des Händlers, wird die Transaktion durchgeführt.

Allerdings ist die hier erläuterte Methode des „Reverse Pricings“ offensichtlich sehr aufwendig. Auch ist eine Anwendung in nicht-virtuellen Märkten schwierig, da Preisgenerierung nur auf individueller Ebene möglich ist. Massengüter würden den Umfang und den Aufwand sprengen. Auch wären High-Involvement-Güter Voraussetzung. Dennoch resultiert das Umgehen von Referenzpreisen aber evtl. in der Generierung einer höheren WTB und eines letztendlich höheren Verkaufspreises.

Literatur

Aggarwal, Praveen; Muehling, Darrel; Stern, Donald Jr.; Umesh, U.N.; Vaidyanathan, Rajiv (2000): „Deal evaluation and purchase intention: the impact of aspirational and market-based internal reference prices“, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (2000), S. 179-192

Baker, Julie; Borin, Norm; Krishnan, R.; Grewal, Dhruv (1998): „The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions“, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), S. 331-352

Bauer, Florian (2004): „Der ‚gefühlte‘ Preis: Vom Einfluss der Preisstrukturen auf Kaufentscheidungen“, *Wirtschaftspsychologie aktuell*, Vol. 2 (2004), S. 31-35

Bearden, William O.; Carlson, Jay P.; Hardesty, David M. (2002): “Brand Familiarity and Invoice Price Effects: The Moderating Role of Skepticism Towards Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 31 (2), S. 1-15

Berlit, Wolfgang (2004): *Wettbewerbsrecht – Ein Grundriss*, 5. Auflage, München 2004

Biswas, Abhijit; Burton, Scot; Krishnan, Balaji C.; Pulling, Chris (1999): “Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of other Brands' Prices and Semantic Cues”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18 (1999), S. 57-65

Campbell, Leland; Diamond, William D. (1989): “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 (1989), S. 241-247

Chatterjee, Subimal; France, Karen Russo; Heath, Timothy B. (1995): “Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (1995), S. 90-97

Chernev, Alexander (2003): "Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 (2003), S. 51-62

Compeau, Larry D.; Grewal, Dhruv (1992): "Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11 (1992), S. 52-62

Compeau, Larry D.; Grewal, Dhruv (1998): "Comparative Price Advertising: An Integrative Review", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17 (1998), S. 257-273

Cox, Jennifer L.; Monroe, Kent B.; Xia, Lan (2004): „The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perception“, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (2004), S. 1-15

Drèze, Xavier; Vanhuele, Marc (2002): „Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store“, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2002), S. 72-85

Diller, Hermann (2003a): „Aufgabenfelder, Ziele und Entwicklungstrends der Preispolitik“, in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 3-32

Diller, Hermann (2003b): „Preiswahrnehmung und Preisoptik“, in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 259-283

Diller, Hermann; Herrmann, Andreas (2003): „Vorwort“, in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. V-VI

Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (1991), S. 307-319

Erdem, Tülin; Mayhew, Glenn; Sun, Baohong (2001): "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within- and Cross-Category Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2001), S. 445-457

Gedenk, Karen (2003): "Preis-Promotions", in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 597-621

Greenleaf, Eric A. (1995): "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol. 14 (1), S. 82-104

Grewal, Dhruv; Krishnan, R.; Monroe, Kent B. (1998): „The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1998), S. 46-59

Grunert, Klaus G.; Olson, Jerry C.; Peter, J. Paul (1999): *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition, Berkshire 1999

Hoch, Stephen J.; Loewenstein, George F. (1991): „Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1991), S. 492-507

Janiszewski, Chris; Lichtenstein, Donald R. (1999): „A Range Theory Account of Price Perception", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (1999), S. 353-368

Kahnemann, Daniel; Knetsch, Jack L.; Thaler, Richard H. (1991): „Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5 (1), S. 193-206

Kahnemann, Daniel; Tversky, Amos (1979): „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Cambridge University Press*, (2000), S. 17-43

Kalyanaram, Gurumurthy; Winer, Russel S. (1995): „Empirical Generalizations from Reference Price Research“, *Marketing Science*, Vol. 14 (1995), S. G161-G169

Karande, Kiran; Kumar, V.; Reinartz, Werner J. (1998): „The Impact of Internal and External Reference Prices on Brand Choice: The Moderating Role of Contextual Variables“, *Journal of Retailing*, Vol. 7 (3), S. 401-426

Lowengart, Oded; Mizrahi, Shlomo (2001): “Retailer’s control of reference price given product category and level of competition“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 (2001), S. 377-394

Lowengart, Oded; Mizrahi, Shlomo; Yosef, Rami (2003): “Effect of consumer characteristics on optimal reference price“, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 2 (3), S. 201-215

Miranda, Mario J. (2001): “The influence of price reductions on shoppers’ reference price and reservation price when upgrading to premium brands“, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 (2001), S. 42-54

Niedrich, Ronald W.; Sharma, Subhash; Wedell, Douglas H. (2001): „Reference Price and Price Preceptions: A Comparison of Alternative Models“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (12), S. 339-354

Nitzsch, Rüdiger von (1998): “Prospect Theory und Käuferverhalten“, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 58 (1998), S. 622-634

Rajendran, K.N.; Tellis, Gerard J. (1994): „Contextual and Temporal Components of Reference Price“, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1994), S. 22-34

Rudolph, Thomas; Wagner, Tillmann (2003): “Preisimage-Politik im Handel“, in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 177-198

Thaler, Richard (1999): „Mental Accounting Matters“, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12 (1999), S. 183-206

Trommsdorff, Volker (2003): *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Stuttgart 2003

Wiswede, Günter (2000): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, 3. überarb. Und erw. Auflage, München u.a. 2000