ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Krämer, Andreas

Article

Bounded Irrationality: Chancen und Grenzen beim verhaltensbasierten Pricing

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Krämer, Andreas (2018) : Bounded Irrationality: Chancen und Grenzen beim verhaltensbasierten Pricing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 102-110

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275975

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Bounded Irrationality

Chancen und Grenzen beim verhaltensbasierten Pricing

Seit mehr als 20 Jahren wird die Forschung zum Preismanagement – und in den letzten Jahren auch die praktische Preissetzung in den Unternehmen – immer stärker durch das Behavioral Pricing bestimmt. Der verhaltensbasierten Preisbestimmung liegt das Verständnis zugrunde, dass die Entscheidungen der Verbraucher irrational und gleichzeitig beeinflussbar sind. Die Konsumenten-Wahrnehmung des Preises ist somit nicht nur durch die Preishöhe determiniert, sondern durch eine Vielzahl von Elementen wie der Preisdarstellung, dem Bezugspunkt des Preises, dem Farbkontrast und Ankerinformationen etc. Während der Mainstream des Behavioral Pricing immer neue Elemente identifizierte, mit deren Hilfe sich die Preis-Perzeption steuern lässt, befassen sich wenige Untersuchungen mit den Grenzen der Irrationalität von Verbraucherentscheidungen.

Prof. Dr. Andreas Krämer

Prof. Dr. Andreas Krämer
Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich BiTS in Iserlohn
andreas.kraemer@exeo-consulting.com

Traditionell legen Unternehmen Preise aufgrund von Kunden-, Konkurrenz- und Kostenanalysen fest. Die Fokussierung auf den Kundennutzen und die Zahlungsbereitschaften haben in den letzten beiden Jahrzehnten ein hohes Interesse am Value-Based-Pricing ausgelöst, ohne bisher in der unternehmerischen Praxis zum Standard zu werden (Liozu et al. 2012). Ein noch grösseres Interesse betrifft das verhaltensbasierte Pricing, bei dem die Art und der Kontext der Preisdarstellung eine entscheidende Rolle spielen (z.B. bezogen auf Zahl, Grösse, Farbe, Zusatzinformationen). Grundannahme der Verhaltensökonomik ist, dass kognitive Vorurteile verhindern, dass Menschen trotz ihrer besten Bemühungen rationale Entscheidungen treffen. Ariely (2008) benutzt dazu die folgende Metapher: „Wenn die Menschen Comic-Figuren wären, würden wir mit Homer Simpson stärker verwandt sein als mit Superman." Zusätzlich wird nicht nur festgestellt, dass Menschen nicht rational mit dem Preis umgehen, sondern darüber hinaus „dafür aber vorhersehbare Fehler machen" (Bauer, 2014). Die Verleihung des Wirtschaftsnobelpreises 2017 an den Verhaltensökonomen Richard Thaler unterstreicht diese Perspektive.

Larson (2014) führt in einem Übersichtsartikel mehr als 50 Elemente auf, die Einfluss auf die Preiswahrnehmung haben können. Hardesty, Bearden & Carlson (2007) unterscheiden knapp 30 verschiedene Taktiken in der Preispositionierung und -kommunikation. Vor diesem Hintergrund ist auch die folgende Aussage von Simon (2013) einzuordnen: „Die Zahl der Publikationen, die sich verhaltensökonomischen Problemen widmen, schwillt explosionsartig an." Kienzler & Kowalkowski (2017) belegen dies in einer aktuellen Abhandlung zum Status der Preis-Strategie-Forschung (Inhaltsanalyse von 515 Artikeln, veröffentlicht in führenden akademischen Zeitschriften im Zeitraum 1995 – 2016). Es stellt sich daher die berechtigte Frage: Was ist der Haupttreiber für die Bewertung des Preisimage und wie rational ist die Bewertung? Alleine die Fülle der möglichen Einflussfaktoren erweckt den Anschein, dass der Verbraucher stark manipulierbar ist. Dies suggerieren zumindest Buchtitel wie *Predictively Irrational* (Ariely 2008) oder *Der unvernünftige Kunde* (Bauer/Koth 2014) bzw. deren Einleitungstexte wie „Die Ergebnisse der Behavioral Economics zeigen jedoch völlig unzweifelhaft, dass Menschen nicht vernünftig entscheiden." Hier wird ein Menschenbild – geprägt durch unbegrenzte Irrationalität – definiert, das infrage gestellt werden darf.

Zielsetzung

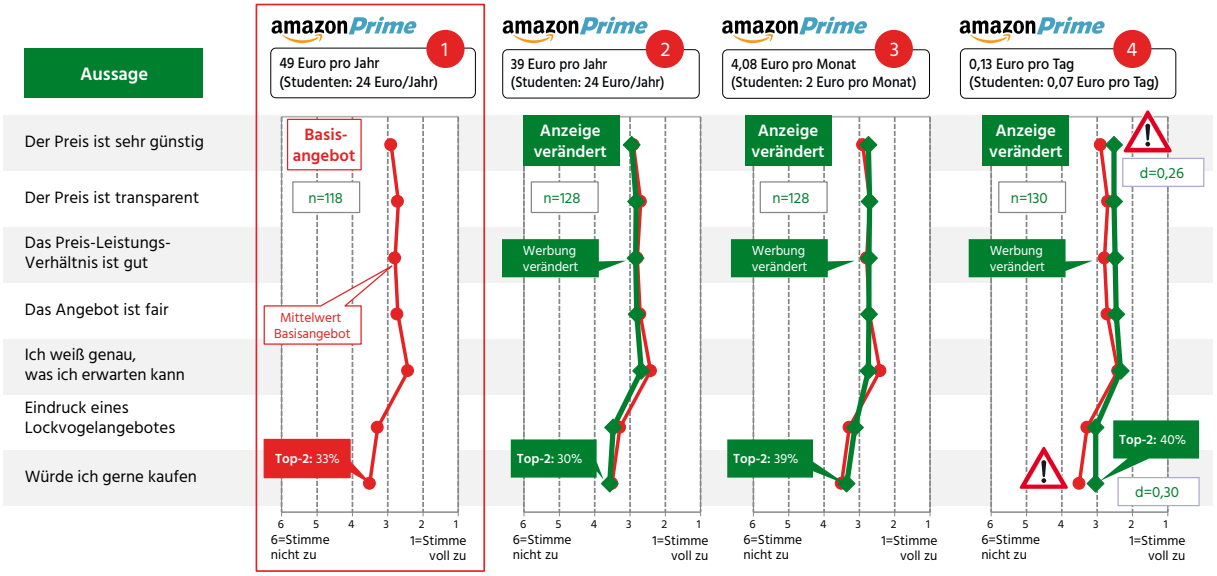
In diesem Beitrag werden ausgewählte Effekte, die im Rahmen des verhaltensbasierten Pricing häufiger diskutiert werden, beleuchtet. Es handelt sich dabei exemplarisch um die Wirkung der Preisverkleinerung (Pennies-a-Day-Effekt), der Preisgrössendarstellungen sowie der Präferenz der Verbraucher für das mittlere der angebotenen Produkte (auch als „Center-Stage-Effekt" bekannt). Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie lassen sich durch experimentelle Online-Studien – als forschungsökonomisch günstige Methode – die Effekte des Behavioral Pricing überprüfen?
- Wie stark sind die Einflüsse verhaltensökonomischer Effekte auf die Preiswahrnehmung der Verbraucher?
- Wie stark ist die Wahrnehmung der Verbraucher tatsächlich durch die Preiskommunikation und -optik manipulierbar?
- Welche Empfehlungen können für die praktische Nutzung von taktischen Elementen zur Preisdarstellung gegeben werden?

Der Untersuchungsansatz „Pricing Lab"

„Pricing Lab" ist eine experimentelle Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement. Sie wird in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von deutschen Verbrauchern ab 18 Jahren (online, die Fallzahlen liegen bei n = 500 – 1000). Seit 2014 wurden insgesamt sechs Erhebungswellen durchgeführt. Neben den Aspekten Kundenbeziehung und Preissensitivität in unterschiedlichen Branchen beinhaltet die Studie Experimente zur Konsumenten-Wahrnehmung von aktuellen Preisanzeigen bzw. Aktionsangeboten.

Abb. 1: Experimentaldesign zum Pennies-a-Day-Effekt am Beispiel Amazon Prime



d = Effektstärke nach Cohen; < 0,2 = kein Effekt, 0,2 – 0,5 = kleiner Effekt, 0,5 – 0,8 = mittlerer Effekt; grösser 0,8 = grosser Effekt. Quelle: exeo Strategic Consulting AG/Rogator AG.

⚠ Signifikante Unterschiede (90% Sicherheitswahrscheinlichkeit)

Pennies-a-Day-Effekt – „Die Kunst der Preisverkleinerung"

Um das Preisempfinden der Konsumenten zu beeinflussen, sind einige Anbieter von Laufzeit-Produkten dazu übergegangen, nicht den Gesamtpreis zu kommunizieren, sondern einen Preis pro (kleinere) Nutzungseinheit, i.d.R. pro Tag, also einen deutlich niedrigeren Preis auszuloben. Dieses zeitliche Reframing wurde von Gourville (1998) auch als die „Pennies-a-Day"-Strategie beschrieben. Zum Beispiel bietet der grösste deutsche Verkehrsverbund VRR das Abonnement für das „Ticket 2000 9 Uhr" zu einem Monatspreis von 42,35 Euro an und stellt daneben den Preis von 1,39 Euro pro Tag in den Vordergrund. Die Versicherungsgesellschaft Europa offeriert eine Hausratversicherung ab 2,79 Euro pro Monat, anstatt den Jahrespreis anzugeben.

Im Rahmen der Versuchsreihe Pricing Lab wurden die Effekte einer derartigen Preisverkleinerung anhand von drei Produktbereichen geprüft: Amazon Prime, BahnCard und Mobilfunkvertrag (Dreifach-Flatrate). Dazu wurden während eines Online-Interviews jeweils vier Testgruppen gebildet. Neben dem Originalangebot wurden drei Variationen präsentiert (monadische Versuchsanordnung). Dies ist am Beispiel Amazon Prime in Abb. 1 verdeutlicht. Nachdem den Probanden während des Interviews ein Angebot präsentiert wurde (Testgruppe n = 118 – 130), erfolgte dazu eine Bewertung basierend auf sieben Preisimage-Statements. Links ist das Preisimage-Profil für das Originalangebot (49 Euro pro Jahr, in 2016) dargestellt. Neben einer Variante, die eine Preissenkung des Jahrespreises beinhaltet, wurden zwei Formen der Preisverkleinerung getestet, und zwar ein Preis pro Monat von 4,08 Euro sowie ein Preis pro Tag von 0,13 Euro. Insbesondere der letztgenannte Preis führt in zwei Beurteilungsdimensionen (Preisgünstigkeit, Kaufabsicht) zu statistisch signifikant besseren Ergebnissen als bei der Originalanzeige ($p < 0{,}10$, Effektstärke dCohens = 0,26 – 0,30, d.h. kleiner Effekt).

Zusammenfassung

Auf Basis von experimentellen Versuchsanordnungen werden populäre Effekte des verhaltensbasierten Pricing untersucht. Dabei lassen sich die häufig in der Literatur beschriebenen Effekte des Behavioral Pricing nur teilweise bestätigen. Offensichtlich sind diese stark kontextabhängig und damit kaum generalisierbar.

Im November 2016 kündigte Amazon in Deutschland eine Preiserhöhung von 49 Euro auf jetzt 69 Euro pro Jahr an (eine Preissteigerung von mehr als 40%!) und setzt dabei auf den oben beschriebenen Effekt der Preisverkleinerung. Bei der E-Mail-Kommunikation in Richtung Bestandskunden findet sich folgender Passus: „Wir schreiben Ihnen heute, um Sie darüber zu informieren, dass sich der Preis von Amazon Prime für neue Mitglieder am 01.02.2017 auf 69 Euro pro Jahr erhöht (das entspricht 1,67 Euro mehr pro Monat)." Die Preisverkleinerung bezieht sich in diesem Fall auf den Betrag der Preiserhöhung, nicht auf den Gesamtpreis.

Die Experimente mit den anderen Produktbereichen führten zu stark unterschiedlichen Ergebnissen. Für das Produkt BahnCard 50 (das Basis-Produkt kostet 255 Euro p.a.) wurden ebenfalls in zwei Testgruppen Preise pro Monat (21,15 Euro) bzw. pro Tag (0,70 Euro) anstelle des Jahrespreises von 255 Euro angeboten. In diesem Fall ergeben sich jedoch keine signifikanten Unterschiede. Anders im dritten Beispiel: Bei Mobilfunkverträgen haben sich die Verbraucher bereits an Preisverkleinerungen gewöhnt, sie stellen den Branchenstandard dar. So bewirbt Anbieter 1&1 in Deutschland ein Dreifach-Flat-Produkt zum Preis von 9,99 Euro pro Monat (ab dem 2. Jahr: 14,99 Euro pro Monat). Für die 24-monatige Vertragsdauer ergibt sich somit ein Gesamtpreis von 299,76 Euro. Wird Testpersonen genau dieser Gesamtpreis als Angebot vorgelegt, sind signifikante Verschlechterungen in allen sieben Preisimagedimensionen erkennbar (Krämer 2017a). Die Mittelwerte in den Preisimagebewertungen sind statistisch signifikant unterschiedlich (je nach Einzeldimension $p < 0{,}001$ bis $p < 0{,}10$), die Effektstärken liegen im Bereich 0,3 – 0,6, d.h. klein bis mittel. Im Ergebnis zeigt sich, dass ein veränderter zeitlicher Bezugspunkt (und die damit verbundene nominale Verkleinerung der Preishöhe) zu teilweise deutlichen Veränderungen in der Preiswahrnehmung der Verbraucher führt, allerdings sind die Wirkungen nicht generalisierbar.

Der Preis-Grössen-Effekt

Larson (2014) führt aus, dass nicht nur die absolute Höhe des Preises einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, sondern auch Faktoren wie die Farbe, Symmetrie, Präzision und Länge des dargestellten Preises relevant sein können. Bagchi & Davis (2016) untersuchen die Übersetzung der Preisinformation im Wahrnehmungsprozess und beschreiben, dass numerische Informationen (z.B. Preise) in drei verschiedenen Formen vorgestellt und codiert werden können: visuell-numerisch (z.B. 25), verbal (z.B. „fünfundzwanzig") und analog (zwischen zwanzig und dreissig). Unterschiedliche Formen der Preis-Präsentation können demzufolge die Wahrnehmung von Angeboten aus Konsumentensicht beeinflussen, so auch, in welcher Grösse der Preis dargestellt wird.

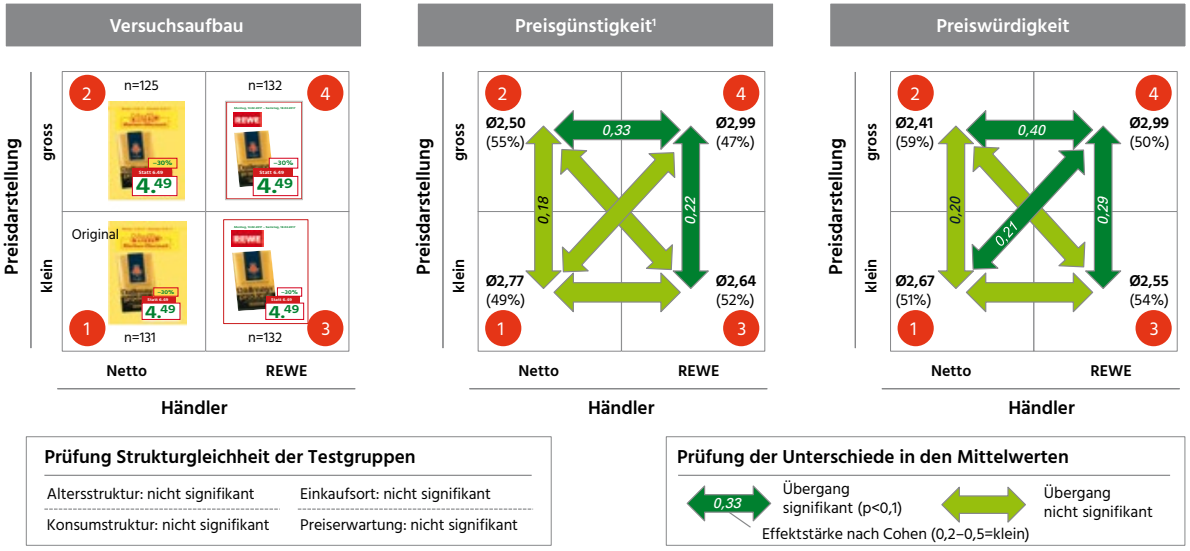
Mittels experimenteller Versuchsanordnung erfolgte die Überprüfung des Einflusses einer veränderten Preisgrössen- und Händlerdarstellung („Händlerframing") auf das Preisimage am Beispiel Filterkaffee (Dallmayr Prodomo). Dazu wurden im Interview jeweils vier Testgruppen gebildet (Abb. 2). Die Testgruppen umfassten 125 bis 132 Probanden. Neben dem Originalangebot (Gruppe 1, Aktionsangebot des Discounters Netto, Preis 4,49 Euro) wurden drei Variationen präsentiert. In Testgruppe 2 wurde die Originalanzeige insofern verändert, als der Preis deutlich grösser dargestellt wurde. Probanden in den Testgruppen 3 und 4 erhielten eine Anzeige der Handelsgesellschaft REWE (beide Anzeigen waren analog zu den Anzeigen von Netto aufgebaut). Preishöhen und Hinweise waren in allen vier Gruppen identisch (Preis 4,49 Euro, 30% reduziert, Basispreis 6,49 Euro).

„Die Ergebnisse der Behavioral Economics zeigen jedoch völlig unzweifelhaft, dass Menschen nicht vernünftig entscheiden."

Die strukturgleiche Zusammensetzung der Testgruppen erfolgt im Online-Interview durch ein spezielles Randomisierungsverfahren. Anhand des Datensatzes wurden später die Strukturunterschiede geprüft (Chi-Quadrat-Test, Unterschiede nicht statistisch signifikant). Zur Illustration sind für die beiden wichtigen Imagedimensionen Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit die Unterschiede in den Mittelwerten in Hinblick auf Signifikanz sowie Effektstärke (dCohens) geprüft worden.

Auf Basis der experimentellen Versuchsanordnung ist erkennbar, dass eine in der Grösse veränderte Preisdarstellung durchaus zu einer Beeinflussung der Preiswahrnehmung führen kann. Die Betonung liegt auf „kann". Schliesslich führt die vergrösserte Darstellung des Preises im Falle der Anzeige von Netto (Gruppe 1 vs. 2) tendenziell zu einer Verbesserung der wahrgenommenen Preisgünstig- und -würdigkeit (allerdings ohne statistische Signifikanz). Im Falle der veränderten Anzeige bei REWE waren sogar gegenteilige Effekte zu beobachten (Gruppe 3 vs. 4; Mittelwert 2,99 ggü. 2,55 signifikant höher). Für die grösser dargestellten Preise (Gruppe 2 vs. Gruppe 4) gilt, dass ein verändertes Händlerframing (REWE, veränderter Farbkontrast) die Preiswahr-

Abb. 2: Einfluss Preisgrössendarstellung und Händler auf die Preiswahrnehmung (Filterkaffee)



[1]Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu dieser Anzeige anhand einer Skala von 1 = stimme sehr zu bis 6 = stimme gar nicht zu: „Der Preis ist sehr günstig" (Preisgünstigkeit). Und: „Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gut" (Preiswürdigkeit). Dargestellt sind Mittelwerte (Top-2-Werte).
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

nehmung signifikant verschlechtert. Die Effektstärken sind allerdings als klein zu bewerten (dCohen = 0,33 bzw. 0,40).

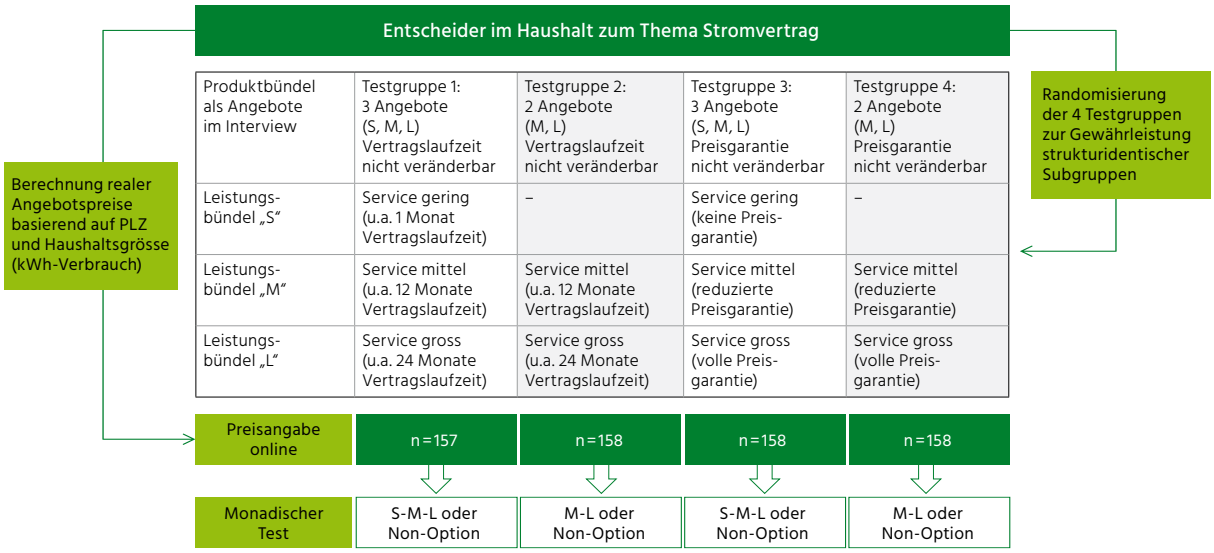
Vor Durchführung des Experiments wurde bei den Probanden der erwartete Preis für das Produkt Dallmayr Prodomo erfragt, der im Mittel bei > 5 Euro liegt (ca. ein Viertel der Probanden nannte keine Preiserwartung). Die Höhe des erwarteten Preises hat einen signifikanten und relevanten Einfluss auf die Preiswahrnehmung. So liegen die Zustimmungswerte zur Preisgünstigkeit (Top-2, 6er-Skala) bei einem erwarteten Preis von bis zu 4 Euro bei 24 Prozent und steigen auf 54 Prozent bei einem erwarteten Preis von 4 bis 5 Euro bzw. auf 71 Prozent bei einem erwarteten Preis von mehr als 5 Euro an. Zwischen der Verbrauchergruppe mit niedriger und hoher Preiserwartung sind nicht nur statistisch hochsignifikante Unterschiede in den mittleren Preisimagebewertungen festzustellen ($p < 0{,}001$), die Effektstärken sind gleichzeitig auch gross (dCohen > 1). Der erwartete Preis kann als interner Referenzpreis bezeichnet werden (Hamilton/Karmarkar 2017). Mittels Varianzanalyse wurde dieser als wichtigster Treiber der Preiswahrnehmung identifiziert. Für das Preismanagement hat dies erhebliche Implikationen, weil über den internen Referenzpreis der Kunden eine Steuerung des Preisimage zu erreichen ist. Internalisierte Preis-Referenzpunkte entwickeln sich auf der Basis von Erfahrungen (z.B. Anzahl der Verkaufsaktionen im Handel etc.) oder Informationsrecherchen der Verbraucher. Die empirischen Ergebnisse unterstreichen, dass für die Kaufabsicht der Abstand zwischen dem in der Anzeige gezeigten und vom Verbraucher erwarteten Preis ein besserer Prädiktor sein kann als der Produktpreis an sich (Mazumdar et al. 2005) oder Facetten der Preisdarstellung.

Center-Stage-Effekt – „Der Hang zur Mitte"

Häufig werden in der Verhaltensökonomie Entscheidungsmuster zitiert, die davon abhängig sind, ob zwei Alternativen präsentiert werden (mit einem niedrigeren und einem höheren Preis) oder drei Alternativen (in diesem Fall wird das mittlere Produkt präferiert). Für die Präferenz zur Mitte werden unterschiedliche Erklärungen gegeben. Einige Forscher argumentieren, dass ein veränderter Satz von Referenzpreisen verantwortlich sein könnte, andere führen Komfortaspekte (Simon 2013; Rodway/Schepman/Lambert 2012) oder den Wunsch zur Vermeidung von Extremen an (Simonson 1989).

Im Rahmen einer empirischen Überprüfung wurden 631 Personen (Alter 18+ Jahre, online) interviewt, die für den Kauf von Strom in ihrem Haushalt verantwortlich sind. Vorangegangen war eine quantitative Untersuchung der Verbraucherakzeptanz unterschiedlicher Preismodelle. Kern der

Abb. 3: Experimentaldesign für den Test von Angebotsvarianten für Strom-Leistungspakete



Quelle: exeo Strategic Consulting AG.

Elemente der Preispsychologie sind produkt- und kontextabhängig – und daher nicht generalisierbar.

Befragung war ein experimentelles Design, basierend auf vier strukturidentischen Gruppen (1 bis 4, Abb. 3). Die Versuchsteilnehmer wurden gebeten, die Postleitzahl und den Stromverbrauch des Haushaltes anzugeben, sodass auf dieser Grundlage individuelle Preise berechnet und im Experiment angezeigt werden konnten.

Jede Gruppe erhielt ein spezifisches Angebot mit unterschiedlichen Leistungsbündeln mit der Option, bestimmte Service-Elemente hinzuzufügen oder zu eliminieren. Die Versuchsgruppen unterschieden sich dahingehend, dass einerseits die Anzahl der Leistungsbündel variiert wurde (3 vs. 2 Angebote), andererseits die Grundstruktur des Leistungsbündels (Vertragslaufzeit nicht veränderbar vs. Preisgarantie nicht veränderbar). Die Testpersonen wurden nicht nur um eine Auswahlentscheidung gebeten, sondern auch danach gefragt, wie zufriedenstellend das Angebot insgesamt bewertet und warum ein konkretes Angebot ausgewählt wurde. Darüber hinaus erfolgten Bewertungen hinsichtlich der Facetten Klarheit, Verständlichkeit des Angebots sowie Interesse, nachdem die Auswahlentscheidung getroffen wurde. Um die Auswahl realitätsnah zu halten, hatten die Testpersonen auch eine „Nicht-Wahl-Option" (Abb. 3).

Die Präferenz für ein mittleres Angebot kann durch den Vergleich der Testgruppe 1 und 2 sowie 3 und 4 gemessen werden. Der Unterschied liegt einzig und allein darin begründet, dass das Leistungsbündel „S" entfällt (d.h. 2 Angebots-Optionen und eine Nicht-Wahl-Option bestehen) oder angeboten wird (d.h. 3 Angebots-Optionen und eine Nicht-Wahl-Option bestehen). Die Ergebnisse zur Angebotsauswahl lassen sich wie folgt zusammenfassen (Abb. 4):

- Die Anteile der Probanden, die sich nicht für eines der angebotenen gebündelten Produkte entschieden haben, liegen zwischen 18 Prozent (Gruppe 3) und 29 Prozent (Gruppe 2). Die Mehrheit der Testpersonen war in der Lage und bereit, ein Angebot auszuwählen. Über alle vier Testgruppen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in den Nicht-Wahl-Anteilen. Auch kann kein signifikanter Unterschied in Abhängigkeit von der Anzahl der angebotenen Leistungsbündel festgestellt werden (Gruppe 1 vs. 2; Gruppe 3 vs. 4).

- Die Auswahlstruktur unterscheidet sich stark zwischen den Leistungsbündeln S, M und L (Gruppe 1 und 3). Insbesondere führt die Art der Angebotspräsentation (Preisgarantie nicht veränderbar, volle Preisgarantie) in Testgruppe 3 zu starken Präferenzen für das Paket „L“. Eine Tendenz zur Mitte kann in der Testgruppe 1 beobachtet werden (in diesem Fall erreicht das Leistungsbündel „M“ 33 Prozent der Auswahl-Entscheidungen), allerdings nicht in der Testgruppe 3, hier erhält des mittlere Angebot („M“) nur 8 Prozent Anteil und damit weniger als für das kleinere („S“) und grössere Leistungsangebot („L“).
- Eine Verringerung der Anzahl der Angebotsoptionen von drei auf zwei Optionen (Testgruppe 2 vs. 1 und Testgruppe 4 gegen 3) führt zu einem höheren Anteil der Non-Option-Auswahl. In der Testgruppe 4 mit nur zwei Angebotsoptionen entfallen 67 Prozent der Auswahlanteile auf das grösste Leistungspaket („L“).

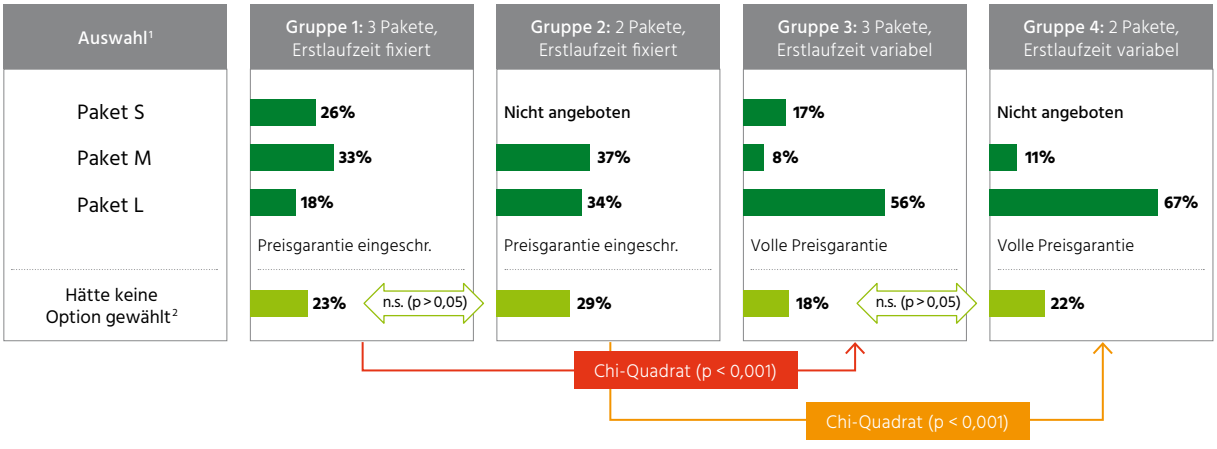
Durch die experimentelle Versuchsanordnung kann deutlich belegt werden, dass die Präferenz der Verbraucher weniger stark durch den Faktor Anzahl der Angebote (2 vs. 3) als vielmehr durch die Betonung der Kernfeatures (Vertragslaufzeit vs. Preisgarantie) bestimmt wird (offensichtlich ergeben sich starke Unterschiede im „Perceived Value“ trotz objektiv ähnlicher Leistung). Dies wird auch durch eine direkte Abfrage der wichtigsten Entscheidungsmerkmale bei der Vertragsentscheidung nach dem Experiment unterstrichen. Die Probanden orientieren sich folglich in ihrer Auswahl an der Darstellung der für sie wichtigsten Angebotsmerkmale, was grundsätzlich für ein hohes Mass an Rationalität spricht. Dem stehen Forschungsergebnisse zum Behavioral Pricing entgegen, die auf „spektakuläre“ Weise belegen, dass die Bereitschaft der Konsumenten für einen Kauf auch von völlig irrelevanten Ankern beeinflusst sein kann, die zum Zeitpunkt der Entscheidung über einen Kauf vorliegen (Ariely et al. 2003; aber auch kritisch Maniadis et al. 2014). Vielfach zitiert ist das „Economist“-Experiment von Ariely (2009), bei dem das Hinzufügen einer „sinnlosen Angebotsoption“ zu einer vollständigen Verschiebung der Präferenzmuster führt (vgl. Simon 2013; Bauer 2014).

Einordnung der Ergebnisse

Basierend auf den vorgestellten Experimental-Designs, soll erkennbar werden, dass erstens die Preiswahrnehmung der Verbraucher durch Elemente des Behavioral Pricing beeinflusst werden kann. Allerdings sind die Wirkungen nicht generalisierbar. So scheinen mehrere Einflussfaktoren wie Kontext, Involvement, Preiswissen, Produktkategorie usw. eine Rolle zu spielen. Zweitens besteht ein berechtigter Zweifel an der Reproduzierbarkeit von Experimenten, die in der Literatur als „Beweis“ für das irrationale Entscheidungsverhalten der

Abb. 4: Ausgestaltung der Angebotsvarianten für Strom-Leistungspakete

Angebotswahl nach Experimentalgruppen[1]



[1] Welches Angebot würden Sie konkret wählen? [2] Chi-Quadrat-Test: Anteil Non-Option zwischen den 4 Gruppen nicht signifikant unterschiedlich.
Quelle: exeo Strategic Consulting AG.

Kernthesen

These 1:
Apologeten des Behavioral Pricing stellen einen irrationalen Verbraucher in den Mittelpunkt der Betrachtung.

These 2:
Die Forschung zum Behavioral Pricing zeigt eine fast unüberschaubare Fülle von Taktiken zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung.

These 3:
Elemente der Preispsychologie sind produkt- und kontextabhängig – und daher nicht generalisierbar.

These 4:
Die Unterstellung eines vollständig rationalen Entscheidungsverhaltens (Homo oeconomicus) ist so unrealistisch wie die eines vollständig irrationalen, leicht manipulierbaren Verbrauchers.

Konsumenten herangezogen werden. So konnte der Autor auf Basis einer adaptierten Versuchsanordnung des Economist-Experiments die Wirkungszusammenhänge nicht bestätigen. Dies ist offensichtlich kein Einzelfall: Das Zentrum für Open Science in Charlottesville (Virginia) analysierte insgesamt 100 Studienergebnisse aus der psychologischen Forschung renommierter Zeitschriften, um deren Reproduzierbarkeit zu überprüfen. Nur in 39 Fällen ist dies erfolgreich gelungen (Baker 2015). Dies stellt zwar nicht grundsätzlich die psychologische Forschung infrage, unterstreicht aber die Notwendigkeit, mit Forschungsergebnissen und deren Interpretationen vorsichtig und mit Bedacht umzugehen.

Empfehlungen für die Praxis

1. Nutzung der Wirkungsmechanismen der Preispsychologie
Unbestritten bietet das Feld der Preispsychologie eine breite Basis, um neben der tatsächlichen Höhe des Preises auch über die Art der Preisdarstellung einen Einfluss auf die Verbraucherperzeption und Kaufabsicht zu nehmen. Vor einer übersteigerten Erwartungshaltung ist aber zu warnen.

2. Vorsicht vor einfachen Entscheidungsregeln
Marketingentscheider sind verständlicherweise auf der Suche nach klaren und einfachen Entscheidungsregeln für gute Preisentscheidungen, insbesondere in einer Umgebung, die in Hinblick auf Wettbewerber, Preisveränderungen und Verbrauchererwartungen dynamischer und volatiler wird. Daumenregeln, die nicht selbst von den Entscheidern, sondern aus gängigen Zeitschriften und Büchern stammen, können zutreffend sein, müssen aber nicht.

3. Verlassen auf die eigene Intuition
Bei der Festlegung einer konkreten Angebotsdarstellung sollten sich die Entscheider auch an ihrer Intuition orientieren. Schliesslich sind Marketingverantwortliche auch Verbraucher. Es ist legitim zu fragen, wie würde ich mich selber verhalten, wenn mir dieses Produkt in der Form angeboten wird. Die Nutzung von Heuristiken oder Intuition ist nicht gleichzusetzen mit Irrationalität, wie Gigerenzer und Selten (2001) ausführen: „Bounded Rationality is not an inferior form of rationality ... Theories of bounded rationality should not be confused with theories of irrational decison making."

4. Berücksichtigen der Sensitivität der Kunden in Hinblick auf Manipulationsversuche
Die eigenen Studien stellen grundsätzlich nicht die Wirksamkeit von Elementen der Verhaltensökonomie infrage, sondern erstens die Vorstellung eines überwiegend irrationalen Verbraucherverhaltens in Kombination mit der Idee, das „Fehlverhalten der Konsumenten" zu prognostizieren bzw. den Marketingentscheidern die Möglichkeit zu geben, die Preiswahrnehmung und die Kaufentscheidung gezielt zu beeinflussen. Nicht vergessen werden darf, dass Verbrauchern diese „Manipulation" durchaus bewusst werden kann, mit entsprechend negativen Konsequenzen für die Preistransparenz und das Preisvertrauen. So konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass eine künstliche Verknappung des Angebots („nur noch ein Produkt verfügbar") durch die Verbraucher negativer bewertet wurde im Vergleich zu einer Situation, bei der auf den Hinweis verzichtet wurde (Krämer 2017b).

5. Nutzung von experimentellen Online-Studien zur Entscheidungsunterstützung
Die Veränderungen in der Markt- und Preisforschung (kosteneffiziente Ziehung von repräsentativen Stichproben, Akzeptanz der Online-Forschung, Leistungsfähigkeit und Verfügbarkeit der Software etc.) ermöglichen die Überprüfung der Managemententscheidungen, bevor die Preise im Markt kommuniziert werden (Krämer 2016). Dies können Unternehmen auch ohne externe Unterstützung durchführen, sofern auf entsprechendes methodisches Know-how im Unternehmen zurückgegriffen werden kann.

Ausblick: Bounded Irrationality – die Grenzen der Irrationalität

In diesem Beitrag wurde beschrieben, dass eine Preisgestaltung basierend auf den Elementen der Verhaltensökonomie eine bedeutende Quelle für Innovationen im Marketing darstellen kann. So verfügen Konsumenten häufig nicht über ausreichende und angemessene Informationen und treffen trotzdem teilweise weitreichende Entscheidungen, die sich zum Teil als falsch herausstellen. Insgesamt ist aber nicht von einem vollständig irrationalen Verbraucher auszugehen, der durch ein geschicktes Marketing beeinflussbar ist. Im Gegenteil: Die Preiswahrnehmung der Verbraucher ist vor dem Hintergrund der vielfältigen Einflussfaktoren, die im Rahmen des Behavioral Pricing diskutiert werden, vielfach erstaunlich robust. Der Irrationalität des Konsumenten sind somit eindeutig Grenzen gesetzt.

Handlungsempfehlungen

1. Nutzen Sie Wirkungsmechanismen der Preispsychologie, aber erwarten Sie keine Wunder.
2. Hüten Sie sich vor einfachen Daumenregeln, was die Wirkungsmechanismen des verhaltensbasierten Pricing angeht.
3. Verlassen Sie sich in der Preiskommunikation (auch) auf die eigene Intuition.
4. Vermeiden Sie Preisdarstellungen, die vom Verbraucher leicht als „Manipulationsversuch" bewertet werden können.
5. Nutzen Sie experimentelle Online-Studien zur Entscheidungsunterstützung im Pricing.

Literatur

Ariely D./Loewenstein G./Prelec D. (2003): „Coherent arbitrariness": stable demand curves without stable preferences, in: Quarterly Journal of Economics, 118, 1, pp. 73–105.

Ariely, D. (2008): Predictably irrational, New York, HarperCollins.

Ariely, D. (2009): The End of Rational Economics, in: Harvard Business Review, 87, 7–8, pp. 78–84.

Bagchi, R./Davis, D. F. (2016). The role of numerosity in judgments and decision-making, in: Current Opinion in Psychology, 10, pp. 89–93.

Baker, M. (2015): Over half of psychology studies fail reproducibility test. Nature News, v. 27 August 2015, http://www.nature.com/news/over-half-of-psychology-studies-fail-reproducibility-test-1.18248, Abruf 11.07.2017.

Bauer, F. (2014): Behavioral Pricing – Die Kunst nicht am Kunden vorbei zu bepreisen, in: Planung & Analyse, Heft 2, 2014, S. 27–30.

Bauer, F./Koth, H. (2014). Der unvernünftige Kunde: mit Behavioural Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen. Redline Wirtschaft.

Gigerenzer, G./Selten, R. (2001): Rethinking rationality, in: Gigerenzer, G., Selten, R. (Hrsg.), Bounded rationality: The Adaptive Toolbox, MIT Press, pp. 1–12.

Gourville, J. T. (1998): Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation, in: Journal of Consumer Research, 24, 4, pp. 395–408.

Hamilton, R./Karmarkar, U. R. (2017): The 4 minds of the customer: A framework for understanding and applying the science of decision making, Marketing Science Institute Working Paper Series 2017 Report No. 17–109.

Hardesty, D. M./Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007): Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics, in: Journal of Retailing, 83, 2, pp. 199–210.

Houdek, P. (2016): A Perspective on consumers 3.0: They are not better decision-makers than Previous Generations, in: Frontiers in psychology, ohne Seiten (online).

Kienzler, M./Kowalkowski, C. (2017): Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research, in: Journal of Business Research, 78, September 2017, pp. 101–110.

Krämer, A. (2016): Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions, in: Business Management Horizons, 4, 1, pp. 22–38.

Krämer, A. (2017a): Preis-Psychologie – Welche Taktiken zur Verbesserung der Preisoptik funktionieren? Rogator Kunden- und Gästetag 2017 Nürnberg, 28. Juni 2017.

Krämer, A. (2017b): Analyzing three popular effects to influence consumers' price perception: left-digit-effect, scarcity-effect and pennies-a-day-effect, General Online Research 2017, Berlin, March 17.

Larson, R.B. (2014): Psychological pricing principles for organizations with market power, in: Journal of Applied Business and Economics, 16, 1, pp. 11–25.

Liozu, S. M./Hinterhuber, A./Boland, R./Perelli, S. (2012): The conceptualization of value-based pricing in industrial firms, in: Journal of Revenue and Pricing Management, 11 , 1, pp. 12–34.

Maniadis, Z./Tufano, F./List, J.A. (2014): One swallow doesn't make a summer: New evidence on anchoring effects, in: American Economic Review, 104, 1, pp. 277–290.

Mazumdar T./Raj, S. P.,/Sinha I. (2005): Reference price research: Review and propositions, in: Journal of Marketing, 69, 4, pp. 84–102.

Rodway, P./Schepman, A./Lambert, J. (2012): Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centrestage Effect, in: Applied Cognitive Psychology, 26, 2, pp. 215–222.

Simon, H. (2013): Preisheiten – Alles, was Sie über Preise wissen müssen, Wiesbaden.

Simonson, I. (1989): Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects, in: Journal of Consumer Research, 16, 2, pp. 158–74.