

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Know-how
Nr.: M 117

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Homburg, Ch. / Krämer, M.

Erfolgreiches Management von Preissystemen:
Zahlt sich Einfachheit in der Preissetzung aus?

Mannheim 2009

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirates der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner.

Dipl.-Kffr. Melanie Krämer

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

AUDI AG,
Peter Schwarzenbauer

BASF SE,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Rainer Ohnheiser

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Jürgen Scherer

Continental AG,
Dr. Hartmut Wöhler

Coty GmbH
Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,
Dr. Christian Illek

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Michael Göpfarth

Fiege Holding Stiftung & Co. KG,
Heinz Fiege

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Heidelberger Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

Heraeus Holding GmbH,
Jan Rinnert

IBM Deutschland GmbH,
Jörg Peters

Kabel BW,
Christoph Nieder

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Stefan Herzberg

Knauf Gips KG,
Manfred Grundke

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

MVV Energie AG,
Matthias Brückmann

Nestlé Deutschland AG,
n.n.

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Roche Pharma AG,
Dr. Hagen Pfundner

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Heinz-Jürgen Kallerhoff

Saint-Gobain Building Distribution Deutschland GmbH

Udo H. Brandt

Thomas Sattelberger

SAP Deutschland AG & Co. KG
Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,
Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Bertram Staudenmaier

- M117 Homburg, Ch. / Krämer, M.: Erfolgreiches Management von Preissystemen: Zahlt sich Einfachheit in der Preissetzung aus?, 2009.
- M116 Kuester, S. / Landauer, N. / Becker, A.: Der Einfluss des Markenwerts auf die Unternehmensperformance, 2009.
- M115 Homburg, Ch./Prigge, J.-K.: Product Elimination Excellence – Systematische Portfolio-Bereinigung im B2B-Bereich, 2009
- M113 Bauer, Hans H. / Donnevert, Tobias / Merkel, Jan: Stärkt Integrierte Kommunikation Ihre Marke? Eine empirische Untersuchung im B2B-Markt, 2008
- M112 Homburg, Ch. / Staritz, M. / Bingemer, S. : Wege aus der Commodity-Falle – Der Product Differentiation Excellence-Ansatz, 2009
- M111 Homburg, Ch. / Droll, M.: Kundenpriorisierung. Wegweiser für ein wertorientiertes Kundenbeziehungsmanagement, 2008
- M110 Hahn, O. K. / Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Patient Relationship Management – Konzeption und Umsetzung, 2008
- M109 Kuester, S. / Schuhmacher, M. C. / Werner, B. D.: Die Bedeutung von Open Innovation in Innovationsnetzwerken. Einblicke in die Automobilindustrie, 2007
- M108 Homburg, Ch. / Lüers, T.: Wertorientiertes Marketing: Durch Marketing den Unternehmenswert steigern, 2007
- M107 Homburg, Ch. / Kuhn, J.: Market Launch Excellence – Wegweiser zum erfolgreichen Markteinführungsmanagement, 2007
- M106 Homburg, Ch. / Fargel, T.: Customer Acquisition Excellence – Systematisches Management der Neukundengewinnung, 2007
- M105 Bauer, H. H. / Exler, S. / Höhner, A.: Neuromarketing – Revolution oder Hype im Marketing?, 2006
- M104 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Toma, D.: Mehrwertorientierte Gestaltung mobiler Dienste im Fahrzeug. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattspirale, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerus, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003

- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002
- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahlert, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000

Englische Arbeitspapiere der Management Know-how Serie

- M116e Kuester, S. / Landauer, N. / Becker, A.: The Impact of Brand Value on Corporate Performance, 2009.
- M114e Kuester, S. / Schuhmacher, M. C. / Lenz, C. / Mantel, J.: An Input-Process-Output Investigation of NPD Team Performance, 2008
- M109e Kuester, S. / Schuhmacher, M. C. / Werner, B. D.: Open Innovation in Innovation Networks. Insights into the Automobile Industry, 2008
- M099e Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternatives to Discounts: What value is attached to sales promotions in the automotive sector?, 2007
- M098e Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Guidelines for Professional Marketing and Sales Planning, 2007
- M096e Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing – An Empirical Study, 2007
- M090e Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – A Guideline for Professional Price Management, 2007
- M087e Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2007
- M086e Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Cooperation Between Marketing and Sales. A Neglected Interface, 2007
- M085e Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Systematic Key-Account-Management, 2007
- M075e Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence – A Guideline for Professional Brand Management, 2007
- M073e Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence – A Guideline for Professional Complaint Management, 2007

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de



Abstract

Kunden müssen häufig Preise bewerten, die nicht nur aus einer einzigen Zahl, sondern aus mehreren Komponenten bestehen (z.B. einem Grundpreis, einem prozentualen Preisnachlass, Gutschriften bei Inzahlungnahme oder monatlichen Gebühren). Komplexer werdende Produkte und Dienstleistungen erfordern häufig eine detaillierte Aufschlüsselung des Gesamtpreises in Form eines Preissystems. Ein grundlegendes Verständnis darüber, wie unterschiedlich gestaltete Preissysteme auf Kunden wirken, ist für Unternehmen daher unabdingbar. Durch komplexe Preissysteme hervorgerufene negative Kundenwahrnehmungen sind zu vermeiden, da sie langfristig die Wettbewerbsposition des Unternehmens schwächen. Die Untersuchungsreihe zur Wahrnehmung von komplexen Preissystemen liefert diesbezüglich umfassende Erkenntnisse.

Erstens zeigen die Ergebnisse, dass Unternehmen über konkrete Gestaltungs- und Darstellungsmerkmale von Preissystemen direkt die Kundenwahrnehmung und somit das Kaufverhalten beeinflussen können. Diese Stellhebel zur Gestaltung von Preissystemen werden ausführlich anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis erläutert.

Zweitens zeigen die Ergebnisse, dass Kunden eine Zahlungsbereitschaft für einfache Preise besitzen und somit ein Premium für Einfachheit zahlen. Komplexe Preise führen zu gefühlter Überforderung des Kunden sowie zu Schwierigkeiten bei der Preisberechnung und bei der Angebotsbeurteilung. Aufgrund der Verarbeitungsschwierigkeiten kommt es zu Preisfehleinschätzungen und verzerrten Fairnessurteilen. Einfache Preise werden häufig unterschätzt, komplexe Preise häufig überschätzt. Deshalb wird ein einfach dargestellter Preis oftmals günstiger und fairer wahrgenommen als ein komplex dargestellter Preis, was die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst.

Inhaltsverzeichnis

1	Im Trend: die kundenfreundliche Gestaltung von Preissystemen.....	1
1.1	Das Phänomen des überforderten Kunden	1
1.2	Relevanz einer einfachen Preisdarstellung in verschiedenen Branchen ..	3
1.3	Überblick über die Datengrundlage	6
1.4	Wirkungsgefüge der Preiskomplexität im Überblick	10
2	Der „gefühlte“ Preis	15
2.1	Wie nehmen Kunden Preissysteme wahr?	15
2.2	Wie gehen Kunden bei komplexen Preisentscheidungen vor?.....	17
3	Was macht ein Preissystem einfach? “Stellhebel der Preiskomplexität” ..	21
3.1	Gestaltung der Größe eines Preissystems	21
3.1.1	Anzahl der Preiselemente	21
3.1.2	Anzahl der Optionen	23
3.2	Gestaltung der Zahlen	24
3.3	Gestaltung der Rechenarten	26
3.4	Ermittlung eines Komplexitätsindex.....	29
4	Zahlen Kunden mehr für Einfachheit?.....	31
4.1	Informationsüberlastung	31
4.1.1	Überforderung durch komplexe Preise.....	31
4.1.2	Probleme bei der Preisberechnung.....	32
4.1.3	Probleme bei der Angebotsbeurteilung.....	34
4.2	Preiseinschätzung	36
4.3	Wahrnehmung der Preisfairness	39
4.3.1	Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses.....	39
4.3.2	Benachteiligung gegenüber anderen Kunden	41
4.3.3	Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens	43
5	Fazit und Ausblick.....	46
	Literaturverzeichnis	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtigkeit der Kriterien der Preisentscheidung	4
Abbildung 2: Wirkungsgefüge der Preiskomplexität	11
Abbildung 3: Phasen der kognitiven Informationsverarbeitung.....	15
Abbildung 4: Übersicht Informations-Integrations-Theorie.....	17
Abbildung 5: Einordnung von Entscheidungsstrategien	19
Abbildung 6: Trade-off zwischen Preis und Komplexität.....	20
Abbildung 7: Komplexitätsdimension 1a: Anzahl der Preiselemente	21
Abbildung 8: Anwendungsbeispiel: Anzahl der Preiselemente	22
Abbildung 9: Anwendungsbeispiel: Anzahl der zusätzlichen Informationen	22
Abbildung 10: Komplexitätsdimension 1b: Anzahl der Optionen	23
Abbildung 11: Anwendungsbeispiel: Anzahl der Optionen	24
Abbildung 12: Komplexitätsdimension 2: Gestaltung der Zahlen.....	25
Abbildung 13: Anwendungsbeispiel: Gestaltung der Zahlen	25
Abbildung 14: Komplexitätsdimension 3: Gestaltung der Rechenarten	26
Abbildung 15: Anwendungsbeispiel: "€" versus "%"	27
Abbildung 16: Anwendungsbeispiel: Heterogenität der Rechnungen	28
Abbildung 17: Überprüfung des Komplexitätsindex.....	30
Abbildung 18: Überforderung durch komplexe Preise	32
Abbildung 19: Probleme bei der Preisberechnung	34
Abbildung 20: Probleme bei der Angebotsbeurteilung.....	36
Abbildung 21: Verzerrungen in der Preisbeurteilung und Kaufentscheidung.....	37
Abbildung 22: Preiseinschätzung Szenario 1	38
Abbildung 23: Preiseinschätzung Szenario 2	38
Abbildung 24: Preiseinschätzung Szenario 3	39
Abbildung 25: Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses.....	41
Abbildung 26: Benachteiligung gegenüber anderen Kunden.....	43
Abbildung 27: Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens	45
Abbildung 28: Wirkungskette der Preiskomplexität.....	46
Abbildung 29: Kaufbereitschaft für einen einfachen versus komplexen Preis	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Studie 1: Wahrnehmung der Komplexität und Fairness.....	7
Tabelle 2: Studien 2 und 3: Zahlungsbereitschaft für Einfachheit.....	8
Tabelle 3: Studie 4: Preisdimensionen und Preisdarstellung.....	8
Tabelle 4: Studie 5: Qualitative und quantitative Preisinformationen.....	9
Tabelle 5: Studie 6: Preisgestaltung im Einzelhandel.....	9
Tabelle 6: Studie 7: Kosten und Nutzen von zusätzlichen Optionen.....	10
Tabelle 7: Komplexitätsindex.....	30
Tabelle 8: Checkliste zur Erfassung der Preisbelastung des Kunden.....	32
Tabelle 9: Checkliste zur Erfassung der Berechnungsschwierigkeit des Kunden.....	34
Tabelle 10: Checkliste zur Erfassung der Beurteilungsschwierigkeit des Kunden.....	36
Tabelle 11: Checkliste zur Erfassung der Preis-Leistung-Fairness.....	41
Tabelle 12: Checkliste zur Erfassung der relationalen Fairness.....	43
Tabelle 13: Checkliste zur Erfassung der Unternehmenswahrnehmung.....	45
Tabelle 14: Zusammenfassung der Kernaussagen.....	48

1 Im Trend: die kundenfreundliche Gestaltung von Preissystemen

1.1 Das Phänomen des überforderten Kunden

DIE ZEIT titelt „Nie hatten Verbraucher so viel Auswahl wie heute. Doch sie verzweifeln an Technik und Tarifen“ (DIE ZEIT 2007, S. 23). Eine große Auswahl an Angeboten, undurchsichtige Preise und Tarife, komplexe Produkte, die mit einer Vielzahl an Funktionen ausgestattet sind oder der Vertrieb identischer Produkte in unterschiedlichen Vertriebskanälen führen zu einer **Überforderung der Verbraucher**. Zusammenfassend entsteht Überforderung in allen Bereichen des Marketingmix, in der Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik.

Unternehmen versuchen, durch eine größere Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, durch neue Vertriebswege oder durch das Hinzufügen von neuen technologischen Features, Kundenbedürfnisse zu befriedigen und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dies führt jedoch nicht nur zu einem drastischen Anstieg der Komplexitätskosten, sondern auch zu vielen unprofitablen Markteinführungen (vgl. Homburg/Prigge 2009). Nicht nur unternehmensintern birgt eine hohe Komplexität daher ein hohes Risiko, sondern auch extern, auf Seite der Kunden.

Negative Wahrnehmungen auf der Kundenseite schwächen langfristig die Wettbewerbsposition des Unternehmens. Untersuchungen, die sich mit den kundenseitigen Auswirkungen von Komplexität befasst haben, zeigen, dass die positiven Aspekte einer größeren Auswahl in der Kundenwahrnehmung nicht immer überwiegen. Negative Konsequenzen von komplexen Einkaufssituationen sind zum Beispiel Stress und Frustration (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999). Eine höhere Komplexität kann aber auch direkte negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben: Kaufentscheidungen werden verschoben, an andere delegiert, der Kauf wird abgebrochen, oder alternative Produkte von Wettbewerbern bevorzugt (vgl. Schweizer 2004). Die Erfahrung eines negativen Einkaufserlebnisses kann auch zu einer negativen Wahrnehmung des Unternehmens im Nachkaufprozess führen und negative Mundpropaganda, geringeres Vertrauen, oder gesunkene Markenloyalität hervorrufen (vgl. Walsh 2002, Mitchell/Walsh/Yamin 2005).

In der **Produktpolitik** wird diese Überforderung insbesondere durch Produktvielfalt und Funktionsvielfalt hervorgerufen. Produktvielfalt betrifft zum einen die Sortimentstiefe von Handelsunternehmen und zum anderen die Programmtiefe von Produktherstellern. In den

letzten 10 Jahren hat sich die Anzahl angebotener Artikel im Einzelhandel mehr als verdoppelt (vgl. Rudolph/Schweizer 2004). Die steigende Anzahl von Produkteigenschaften und -funktionen, erhöht die Schwierigkeit der Bedienbarkeit von Produkten (vgl. Rust/Thompson/Hamilton 2006).

In der **Kommunikationspolitik** tritt Überforderung insbesondere durch verwirrende Informationen auf der Produktverpackung auf. Der Verbraucher sieht sich gleichzeitig mit vielen Textangaben konfrontiert, wie zum Beispiel Angaben über die Produktzusammensetzung, Haltbarkeit und Zubereitung. Ebenso setzen Hersteller und Händler in großem Umfang Testergebnisse von unabhängigen Institutionen wie beispielsweise der Stiftung Warentest oder weitere Gütesiegel ein, um auf die Vorteilhaftigkeit ihrer Produkte hinzuweisen. Widersprüchliche Testergebnisse und teilweise unterschiedliche Werbebotschaften von Herstellern und Händlern zu den gleichen Produkt- und Zusatzinformationen führen zur Verwirrung der Verbraucher.

In der **Vertriebspolitik** entsteht Überforderung des Verbrauchers, wenn gleiche Produkte oder Leistungen in verschiedenen Absatzkanälen angeboten werden (vgl. Heinemann 2008). Ziele des sog. Multi-Channel-Handels sind die Vergrößerung der Konsumentenreichweite und eine höhere Marktabdeckung (vgl. Schobesberger 2007). Der Vertrieb über unterschiedliche Kanäle hinweg ruft jedoch Verwirrung bei den Kunden hervor, da Angebote und deren Vorteilhaftigkeit nicht richtig beurteilt werden können, z.B. wenn Sonderangebote nur in bestimmten Vertriebskanälen erhältlich sind (z.B. zeitlich befristete Verkäufe von Bahntickets beim Discounter Lidl).

In der **Preispolitik** wird Überforderung des Verbrauchers durch eine unübersichtliche Preisgestaltung hervorgerufen. Kunden müssen häufig Preise bewerten, die nicht nur aus einer einzigen Zahl bestehen, da sich Verkaufspreise häufig aus mehreren Preiselementen zusammensetzen. Preiselemente sind zum Beispiel ein Grundpreis, ein prozentualer Preisnachlass, Gutschriften bei Inzahlungnahme und monatlichen Gebühren (vgl. Estelami 2003). Nur unter hohem rechnerischem Aufwand kann der Konsument ein objektives Urteil über den Gesamtpreis eines Preissystems fällen. Insbesondere eine komplexe Preis- oder Tarifgestaltung wird als Ursache der Überforderung des Verbrauchers durch die Preispolitik gesehen (vgl. Turnbull/Leek/Ying 2000). Komplexe Preissysteme begegnen Konsumenten in vielen Situationen

des Alltags. Die Auswahl des Internetzugangs, des Stromtarifs, oder der Kauf eines Zugtickets und können Konsumentenverwirrtheit auslösen (vgl. Engelmann 2005).

In Bezug auf die **Preispolitik** liefert die Marketingforschung bislang jedoch nur wenig Hinweise zur erfolgreichen Gestaltung von Preissystemen unter Einbezug der Kundenwahrnehmung und gibt wenig Anhaltspunkte zur Erklärung des Phänomens (vgl. Bauer 2000). Der Fokus der Preisforschung lag bisher auf der Bestimmung der optimalen Preishöhe, des optimalen Grades der Preisdifferenzierung oder der optimalen Strategie des Preisverhaltens. Einen Überblick über den State of Practice der Preisforschung und einen Leitfaden zur Optimierung von Preisstrategien stellt der Pricing-Excellence Ansatz aus der IMU Forschungsreihe dar (vgl. Homburg/Jensen/Schuppar 2004).

Kernfragen der aktuellen Forschungsreihe zum erfolgreichen Management von Preissystemen unter Berücksichtigung der Kundenperspektive sind:

- Wie werden Preissysteme im Vergleich zu Einzelpreisen wahrgenommen?
(Kapitel 2)
- Wie können Unternehmen die Komplexität von Preissystemen beeinflussen?
(Kapitel 3)
- Zahlen Kunden mehr für Einfachheit?
(Kapitel 4)

1.2 Relevanz einer einfachen Preisdarstellung in verschiedenen Branchen

Insbesondere in verschiedenen Dienstleistungsbranchen bestehen Preise aus mehreren Komponenten, soz. einem Verbund aus Einzelpreisen, die von dem Verbraucher berücksichtigt werden müssen, um den Gesamtpreis zu bestimmen. Oftmals lässt sich die Preisgünstigkeit und -würdigkeit eines Angebotes nur beurteilen, wenn das eigene Nutzungsverhalten eines Produktes oder einer Dienstleistung mit den Preiskomponenten des Angebots abgeglichen wird. Eine einfache Gestaltung eines Preissystems führt dazu, dass die Vorteilhaftigkeit eines Angebots relativ leicht bestimmt werden kann und sich der Berechnungsaufwand gering hält. Die Einfachheit der Preisgestaltung hat neben der absoluten Preishöhe eine hohe Relevanz für die Kaufentscheidung, wie sich an der Beurteilung der Wichtigkeit der beiden Merkmale ableiten lässt (vgl. Abbildung 1). Die Preishöhe wird wie die Einfachheit eines Preissystems auf

einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“ als relativ wichtig wahrgenommen.

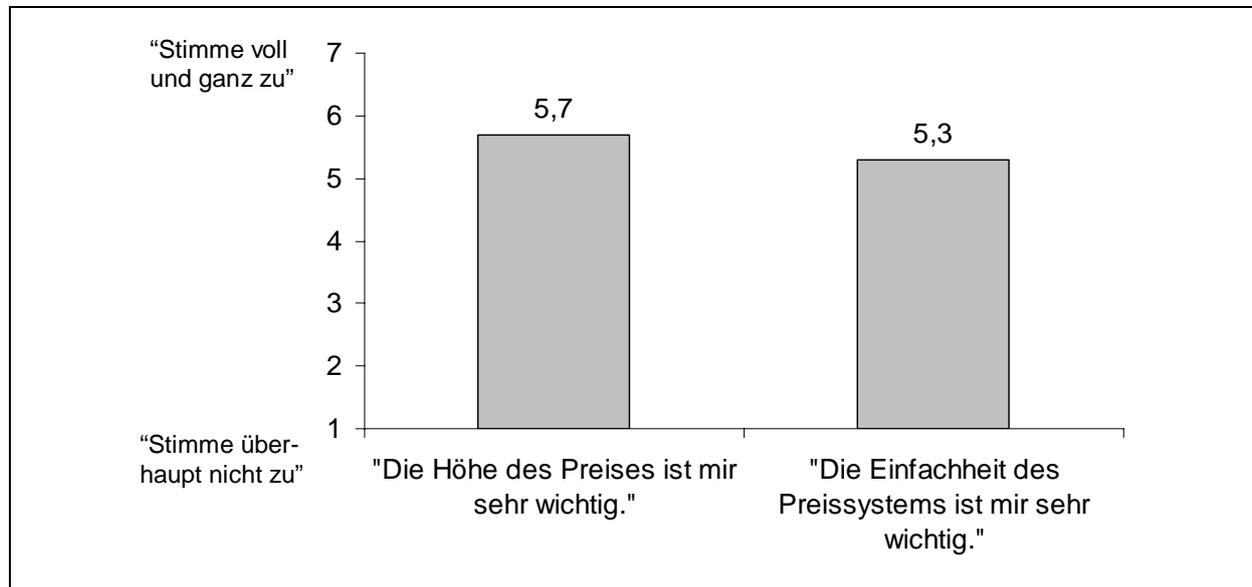


Abbildung 1: Wichtigkeit der Kriterien der Preisentscheidung

Die Einfachheit der Preisgestaltung ist von Relevanz in unterschiedlichen Branchen wie beispielsweise Telekommunikation/Mobilfunk, Banken, Energieversorger, Luftfahrt, Einzelhandel.

- **Telekommunikation / Mobilfunk**

Seit im Jahr 2005 die ersten Mobilfunkdiscounter im Markt erschienen sind, zeichnet sich in der Telekommunikations- und Mobilfunkbranche ein Trend ab von komplexen nutzungs-basierten Tarifen hin zu einfachen Flatrate-Tarifen bzw. einer bewusst einfach gehaltenen Preisgestaltung. Komplexe Preise bedeuten im Telekommunikationsbereich oftmals, dass der Verbraucher schwierige Rechnungen durchführen muss, da der Gesamtpreis durch eine Aufspaltung in viele verschiedene Komponenten und durch die Gestaltung der Zahlen nicht direkt ersichtlich ist. Einige Unternehmen nutzen die Komplexität in der Branche, um explizit mit Einfachheit und Transparenz zu werben: z.B. Mobilfunkanbieter Simyo, „weil einfach einfach ist“ oder Eplus: „Rechne schnell und spar zehnsationell! Die Zehnsation 10 Cent/Min. in alle Netze“.

- **Banken**

In der Bankenbranche führt die zunehmende Vergleichbarkeit von Finanzdienstleistungen durch das Internet, neue Anbieter durch die Internationalisierung des Bankenmarktes und

aggressives Pricing der Direktbanken zu einem stärkeren Preisbewusstsein. Komplexe Preise sind in der Bankenbranche insbesondere bei Konsumentenkrediten und Girokontopaketen zu finden, die sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen, wie beispielsweise einem Anschaffungspreis und zusätzlichen Management- oder Depotgebühren. Die Quirin-Bank gilt als eine der ersten Banken mit einem Flatrate-Konzept. Kunden mit einem Vermögen von über 50000 Euro berät die Quirin Bank für eine Monatspauschale von €75 pro Monat (kostenlose Depot- und Kontoführung, Rückvergütung von versteckten Provisionen sowie alle Transaktionsgebühren aus Aktienberatung und Vermögensverwaltung). Die Anzahl der Kunden dieser Bank Flatrate hat sich seit Dezember 2006 von 700 auf 1500 erhöht (vgl. Wirtschaftswoche 2007).

- **Energieversorger**

Verbraucherschutzzentralen warnen Kunden kontinuierlich vor einer undurchsichtigen Preisgestaltung der Energieversorger. Komplexe Preise entstehen vor allem dadurch, dass die eigentlich zu zahlenden Kosten für viele Verbraucher nicht nachvollziehbar sind. Die Aufschlüsselung in Grund- und Arbeitspreise ist schwer verständlich, was dazu führt, dass Tarifvergleiche oder Vergleiche mit Angeboten anderer Anbieter schwierig sind. Die E.On Tochterfirma „E wie einfach Strom und Gas GmbH“ vermarktet ihr Preissystem explizit durch die Einfachheit in der Preisgestaltung. Verbraucher zahlen z.B. nur einen Arbeitspreis, der Grundpreis entfällt.

- **Flugbranche**

Seit dem Markteintritt der „Low-Cost-Airlines“ existiert ein harter Preiskampf in der Luftfahrtbranche und es zeigt sich ein Trend zur komplexen Preisgestaltung von Flugpreisen. Komplexität in der Preisgestaltung wird insbesondere durch die Aufteilung des Gesamtpreises in verschiedene Preiskomponenten und durch Zusatzangaben, die in Fußnoten erscheinen, hervorgerufen. Zusatzkosten wie Steuern, Gebühren und sonstige Entgelte müssen jedoch laut EU-Verordnung zur Preistransparenz seit November 2008 im Endpreis aufgeführt werden (vgl. Focus Online 2009). Entgegen dem Trend der Preisaufspaltung, besonders genutzt von Discount- Airlines, vermarktet z.B. die Lufthansa sehr erfolgreich ein Pauschalangebot von „99 Euro für Hin- und Rückflug“ ohne zusätzliche anfallende Gebühren.

- **Einzelhandel**

Verbraucher sehen sich nicht nur einem sehr breiten und tiefen Sortiment, sondern auch unklaren Preis-Leistungs-Verhältnissen, hoher Produktähnlichkeit und verwirrender Preispolitik gegenüber. Komplexität in der Preisgestaltung wird im Einzelhandel durch die Menge an Preiselementen (End- und Grundpreise, Rabatte, sowie visuelle und semantische Gestaltungselemente) und durch eine Vielzahl an Preisaktionen (Sonderangebote, Zweitplatzierungen, Kundenkarten und Rabattcoupons) hervorgerufen (vgl. Brandes et al. 2004). Insbesondere Discounter wie Aldi oder Lidl werben mit einer Dauerniedrigpreisstrategie und verzichten auf den Einsatz von häufig wechselnden Angebotsstrukturen.

1.3 Überblick über die Datengrundlage

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung führte von Mai 2006 bis März 2009 eine Reihe von Untersuchungen zur Wahrnehmung von Preissystemen im Business-to-Consumer-Bereich durch. Insgesamt wurden **sieben experimentelle Studien** durchgeführt in den Branchen **Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Luftfahrtbranche und Einzelhandel** (vgl. Tabellen 1-6).

Der Einsatz von Experimenten in der Marketingforschung ermöglicht die strikte Überprüfung von kausalen Beziehungen. Insbesondere im Preisbereich kommen viele Experimente zum Einsatz, da konkrete Gestaltungsmechanismen des Preismanagements in Experimenten überprüft werden können (vgl. Homburg/Koschate 2005).

Im Rahmen eines wissenschaftlichen Experiments werden unabhängige Variablen planmäßig variiert und ihre Wirkung auf eine oder mehrere abhängige Variablen gemessen (vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 31). Im Zuge eines Experiments soll untersucht werden, wie sich verschiedene Ausprägungen der unabhängigen Variablen (in diesem Fall die Komplexität von Preissystemen) auf verschiedene abhängige Variablen (in diesem Fall Komplexitäts- und Fairnesswahrnehmungen) auswirken. Dabei ist es wichtig, dass Einflüsse von Störvariablen ausgeschaltet oder kontrolliert werden, die neben den unabhängigen Variablen einen Einfluss auf die abhängigen Variablen haben können. Nur so lässt sich die direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen feststellen und messen (vgl. Koschate 2002).

Studie 1	
Forschungsfragen	Wie nehmen Verbraucher Komplexität wahr? Wie ist der grundlegende Zusammenhang zwischen Komplexität und Fairness?
Teilnehmer	485 Teilnehmer, Studenten 56,1 Prozent weiblich, Durchschnittsalter: 20,7 Jahre
Branche	Telekommunikation
Experiment	- Schriftliche Befragung in Papierform - Experiment wurde im Rahmen einer Marketing-Vorlesung an der Universität Mannheim durchgeführt
Aufgabe	Die Teilnehmer sollten verschiedene Tarife hinsichtlich ihrer Komplexität beurteilen. Die Komplexität der Preissysteme wurde über mehrere Stufen hinweg systematisch manipuliert, um den Einfluss einzelner Gestaltungsmerkmale festzustellen. Insgesamt gab es acht verschiedene Tarife, jeder Teilnehmer beurteilte aber nur einen spezifischen Tarif. Die Preishöhe aller Tarife war im Vergleich zu einem Referenzpunkt relativ günstig und konstant über alle Szenarien hinweg (das Nutzungsverhalten der Teilnehmer wurde vorgegeben). Die Beurteilung der Komplexität wurde anhand eines neuen Messsystems anlehnend an den Prozess der Preisinformationsbearbeitung gemessen. Im Anschluss an die Komplexitätswahrnehmung wurden die Teilnehmer darum gebeten, die Fairness der einzelnen Preisstrukturen zu beurteilen. Kontrollvariablen waren u.a. Alter, Geschlecht, Branchenkomplexität, Involvement, Erfahrung mit dem Produkt.
Fazit	Die Komplexität eines Preissystems lässt sich systematisch über sog. „Stellhebel“ steuern: Größe eines Preissystems, Gestaltung der Zahlen, Gestaltung der Rechenarten! Komplexe Preise werden als unfair wahrgenommen und deshalb sinkt auch die Kaufbereitschaft dafür!

Tabelle 1: Studie 1: Wahrnehmung der Komplexität und Fairness

Studien 2 und 3	
Forschungsfragen	Besitzen Verbraucher eine Zahlungsbereitschaft für die Einfachheit von Preissystemen? Wie wirkt sich Zeitdruck bei der Beurteilung der Komplexität aus?
Teilnehmer	<u>Studie 2</u> : 181 Teilnehmer, Verbraucher 58,8 Prozent weiblich, Durchschnittsalter 33,6 Jahre <u>Studie 3</u> : 291 Teilnehmer, Studenten 52,2 Prozent weiblich, Durchschnittsalter 23,6 Jahre
Branche	Telekommunikation
Experiment	<u>Studie 2</u> : Computer-Experiment, Choice-Design - Experiment wurde im Rahmen eines „Tag der offenen Tür“ an der Universität Mannheim durchgeführt - Besucher wurden eingeladen, freiwillig an einem Laborexperiment teilzunehmen <u>Studie 3</u> : Computer Experiment, Choice-Design - Experiment wurde im Forschungslabor des Sonderforschungsbereichs der Universität Mannheim durchgeführt - Teilnehmer wurden über einen E-Mailverteiler zu dem Experiment eingeladen und erhielten eine Vergütung von €5
Aufgabe	<u>Studie 2</u> : Die Teilnehmer wurden dazu aufgefordert, sich anhand einer ausführlichen Erklärung in eine reale Kaufsituation zu versetzen. Sie wurden mit zwei verschiedenen Handytarifen konfrontiert, die jeweils in den Merkmalen Preis und Komplexität systematisch zwischen hoch und niedrig variierten. Insgesamt gab es vier verschiedene Preis-Komplexitätsabstufungen. Die Teilnehmer wurden zunächst darum gebeten, eine Preiseinschätzung zu geben, ihre Kauf-

	<p>bereitschaft zu nennen und sich für ein Angebot zu entscheiden. Anschließend mussten die Teilnehmer beide Tarife im Vergleich zueinander beurteilen (Wahrnehmung der Komplexität, der Fairness). Im Anschluss daran wurden die Schwierigkeit der Entscheidungssituation und negative Emotionen abgefragt. Kontrollvariablen waren u.a. Alter, Geschlecht, Branchenkomplexität, Involvement, Erfahrung mit dem Produkt, Entscheidungszeit</p> <p><u>Studie 3:</u> Studie 3 ähnelte im Aufbau der Studie 2. Zusätzlich wurde die Entscheidungszeit für die Beantwortung der Fragen manipuliert. Die Hälfte der Teilnehmer wurde künstlich unter Zeitdruck gesetzt und es wurde eine Stresssituation simuliert. Der Text enthielt mehrere Hinweise darauf, dass die nächste Straßenbahn erreicht werden müsste und sich die Teilnehmer beeilen sollten. Des Weiteren erschienen drei Pop-Up Windows am Computer, die darauf hinwiesen, dass die Straßenbahn in 10, 5 und 1 Minute abfahren würde.</p>
Fazit	<p>Verbraucher besitzen eine Zahlungsbereitschaft für Einfachheit! Die Einfachheit eines Preissystems wird fast genauso wichtig eingeschätzt wie die Höhe des Preises! Es kommt bei der Preiseinschätzung zu systematischen Verzerrungen: einfache Preise werden unter- und komplexe Preise werden überschätzt! Dieser Effekt wird durch Zeitdruck verstärkt!</p>

Tabelle 2: Studien 2 und 3: Zahlungsbereitschaft für Einfachheit

Studie 4	
Forschungsfragen	<p>Welchen Einfluss hat die Anzahl der Preisdimensionen auf die wahrgenommene Preisfairness? Wie wirkt sich die Art der Preisdarstellung auf die wahrgenommene Preisfairness aus?</p>
Teilnehmer	<p>342 Teilnehmer, Verbraucher 41,1 Prozent weiblich, Durchschnittsalter: 29,2 Jahre</p>
Branche	<p>Finanzdienstleistungen</p>
Experiment	<p>Computer-Experiment, Choice- Design - Das Experiment wurde online durchgeführt - Die Teilnehmer wurden über einen E-Mail-Verteiler rekrutiert</p>
Aufgabe	<p>Die Teilnehmer wurden darum gebeten, sich in eine reale Kaufsituation zu versetzen: Aktienkauf eines fiktiven Unternehmens „Solar AG“. Sie wurden mit zwei verschiedenen Angeboten von zwei Banken konfrontiert, die das gleiche kosten würden, aber in ihrer Gestaltung variierten. Insgesamt wurden vier verschiedene Angebote überprüft, die in den Merkmalen Anzahl der Preisdimensionen und -darstellung (€ versus %) variierten. Ziel war es, €7800 in Aktien der Solar AG zu investieren. Nach einer Erklärung zum Ablauf der Studie wurde im zweiten Teil den Probanden das zu bewertende Szenario beschrieben. Im Anschluss daran sollten die geschätzten Gesamtkosten, die Fairnesswahrnehmungen und verschiedene Kontrollvariablen beurteilt werden. Neben der Abfrage der Anzahl der durchschnittlichen Aktienkäufe pro Jahr wurden auch soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, erreichtes Bildungsniveau, Tätigkeit, Haushalts-Nettoeinkommen) erhoben.</p>
Fazit	<p>Eine Preisdarstellung in Prozent anstatt in Euro wirkt sich negativ auf die vom Kunden wahrgenommene Preisfairness aus! Sowohl eine steigende Anzahl an Preisdimensionen als auch eine Erhöhung der Schwierigkeit der Preisdarstellung bewirken eine schlechtere Einschätzung der Preisstrategie des Unternehmens!</p>

Tabelle 3: Studie 4: Preisdimensionen und Preisdarstellung

Studie 5	
Forschungsfragen	Wie wirken sich qualitative Preisinformationen (weitere Erklärungen zu den Preiskomponenten eines Angebots) im Vergleich zu quantitativen Preisinformationen auf die Informationsüberlastung und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher aus?
Teilnehmer	359 Teilnehmer, Verbraucher 61,3 Prozent weiblich, Durchschnittsalter 29,1 Jahre
Branche	Luftfahrt
Experiment	Computer-Experiment - Das Experiment wurde online durchgeführt - Die Teilnehmer wurden über einen E-Mail-Verteiler rekrutiert
Aufgabe	Die Teilnehmer der Studie mussten sich anhand verschiedener Szenarien in die Situation versetzen, einen Flug für eine Urlaubsreise zu buchen. Zunächst wurde den Befragten mittels der Szenario-Technik die Ausgangssituation beschrieben. Die Teilnehmer wurden jeweils mit einem Angebot einer fiktiven Fluglinie und einem Vergleichspreis konfrontiert. Das Angebot variierte zwischen vier verschiedenen Komplexitätsausprägungen basierend auf der Anzahl der Preiskomponenten aus denen sich der Gesamtpreis zusammensetzt (hoch/niedrig), und der Angabe von qualitativen Informationen in Form von Fußnoten als Erläuterungen zu den Preisen (ja/nein). Der Vergleichspreis blieb jeweils konstant niedrig oder konstant hoch. Die Zahlungsbereitschaft wurde in Form einer Einschätzung des Gesamtpreises abgefragt. Danach wurde der tatsächliche Preis des Fluges offenbart. Es folgte die Bitte, sich diesen Preis genau einzuprägen und auf seiner Basis die folgenden Fragen zu beantworten. Im nächsten Schritt wurde die Abfrage der Kaufbereitschaft und der wahrgenommenen Informationsbelastung vorgenommen. Anschließend wurden Kontrollvariablen abgefragt.
Fazit	Beide Dimensionen der Komplexität führen zu einer Überlastung der Verbraucher, was sich in einer niedrigeren Fairnesseinschätzung und einer geringeren Zahlungsbereitschaft niederschlägt.

Tabelle 4: Studie 5: Qualitative und quantitative Preisinformationen

Studie 6	
Forschungsfrage	Wie nehmen Verbraucher die Preisgestaltung von unterschiedlichen Angeboten wahr?
Teilnehmer	90 Teilnehmer, Kunden eines Warenhauses 53,3 Prozent weiblich, Durchschnittsalter 39,1 Jahre
Branche	Einzelhandel
Experiment	Feldexperiment in einem SB-Warenhaus - Die Teilnehmer wurden direkt nach ihrem Einkauf rekrutiert
Aufgabe	Teilnehmer wurden nach ihrem Einkauf zu unterschiedlichen Preisgestaltungen eines Warenhauses befragt. Zu diesem Zweck wurden echte Angebote durch fiktive zusätzliche Komponenten ergänzt und erweitert. Die Komplexität setzte sich aus der Variation der Preisinformationsmenge, der Preisberechnung und Preisaktionen zusammen. Alle Facetten der Komplexität wurden über die Ausprägungen (hoch / niedrig) verändert. Anschließend wurden die Teilnehmer darum gebeten, den Preis des Angebotes zu nennen und ihre Wahrnehmung zu dem jeweils präsentierten Angebot mitzuteilen. Im Anschluss an die Wahrnehmung wurden Soziodemografika und die Einkaufshäufigkeit der Teilnehmer abgefragt
Fazit	Alle Dimensionen der Komplexität führen zu einer Überforderung der Kunden!

Tabelle 5: Studie 6: Preisgestaltung im Einzelhandel

Studie 7	
Forschungsfrage	Wie groß ist der Nutzen von zusätzlichen Optionen innerhalb eines Preissystems im Vergleich zu den Kosten aus Verbrauchersicht? Wie beeinflussen situative Faktoren / Charakteristika des Angebots und Persönlichkeitscharakteristika das Kosten- Nutzen-Verhältnis? Wie wirken sich Kosten und Nutzen auf die Entscheidungssicherheit aus?
Teilnehmer	477 Teilnehmer, Verbraucher 38 Prozent weiblich, Durchschnittsalter 36,5 Jahre
Branche	Telekommunikation
Experiment	Computer-Experiment - Das Experiment wurde online durchgeführt - Die Teilnehmer wurden über einen E-Mail-Verteiler rekrutiert
Aufgabe	Die Teilnehmer wurden dazu aufgefordert, sich einen neuen Mobilfunktarif auszusuchen und zu beurteilen. Die Teilnehmer wurden in insgesamt 12 Gruppen eingeteilt. Vier Gruppen beurteilten einen Tarif bestehend aus einer Option, vier Gruppen beurteilten einen Tarif mit drei Optionen und vier Gruppen beurteilten einen Tarif bestehend aus fünf Optionen. Je nach Szenarienbeschreibung variierte zusätzlich das Preissegment zwischen niedrig und hoch, die Vorgabe eines fiktiven Nutzungsverhaltens wurde variiert und die Komplexität der Preise wurde variiert. Die Teilnehmer mussten ihre Kaufbereitschaft, Preis einschätzung, Wahl der Option, Auswahlmöglichkeiten und Komplexität des Tarifs beurteilen.
Fazit	Zusätzliche Optionen innerhalb eines Preissystems werden nur dann vorteilhaft von Kunden beurteilt, wenn die Kunden ihr eigenes Nutzungsverhalten kennen, die Komplexität des Tarifs gering ist und sie sich gut mit der Branche auskennen! In einer hohen Preiskategorie werden mehrere Optionen als vorteilhaft beurteilt!

Tabelle 6: Studie 7: Kosten und Nutzen von zusätzlichen Optionen

1.4 Wirkungsgefüge der Preiskomplexität im Überblick

Basierend auf den Ergebnissen der experimentellen Studien konnte ein allgemeines Raster zu den Einflussfaktoren und Auswirkungen von Preiskomplexität entwickelt werden. Dieses Raster soll als Orientierungsrahmen für Unternehmen dienen, die im Rahmen ihrer Preispolitik ihre Kunden mit Preissystemen, bestehend aus mehreren Preiskomponenten, bedienen (vgl. Abbildung 2).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es allgemeine Merkmale von Preissystemen gibt, die ein Preissystem mehr oder weniger komplex erscheinen lassen und über unterschiedliche Branchen hinweg gelten. Das vorgestellte Raster stellt eine Systematisierung dieser Merkmale dar und soll die grundlegenden Zusammenhänge zwischen den vom Unternehmen direkt beeinflussbaren Gestaltungsmerkmalen eines Preissystems und den kundenseitigen Auswirkungen verdeutlichen. Die Konsequenzen auf Kundenseite beeinflussen wiederum direkt den finanziellen Erfolg des Unternehmens (über die Zahlungs- und Kaufbereitschaft der Kunden).

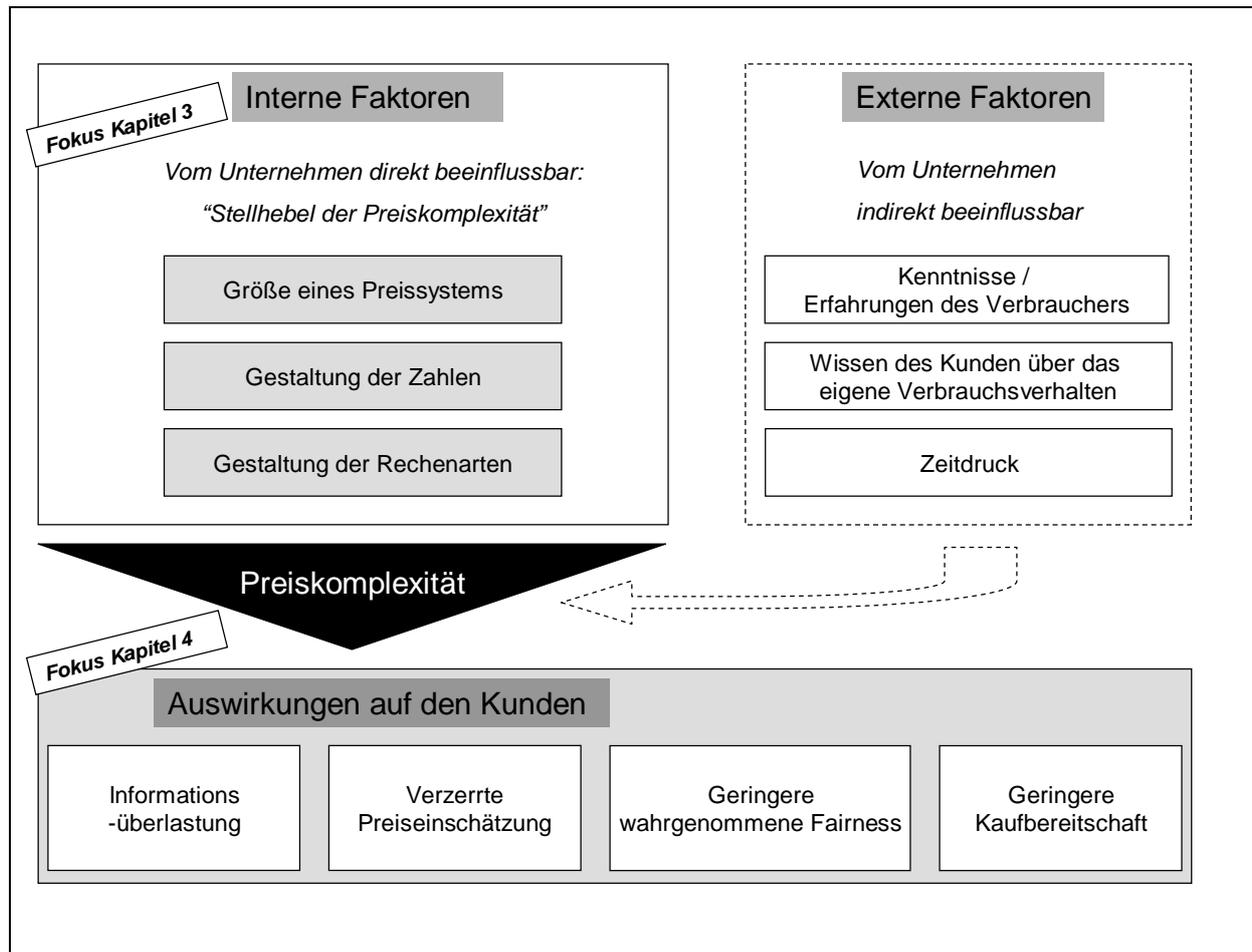


Abbildung 2: Wirkungsgefüge der Preiskomplexität

Im Detail lassen sich die Einflussfaktoren der Preiskomplexität wie folgt darstellen:

- **Interne Faktoren**

Interne Faktoren beziehen sich auf drei zentrale vom Unternehmen direkt beeinflussbare Gestaltungsmerkmale von Preissystemen, die ausführlich in Kapitel 3 erläutert werden. Alle drei Gestaltungsmerkmale beziehen sich auf konkrete Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis und können jeweils hoch oder niedrig, bzw. komplex oder einfach ausgeprägt sein:

die Größe eines Preissystems (3.1),

die Gestaltung der Zahlen (3.2),

die Gestaltung der Rechenarten (3.3).

In den zugrunde liegenden experimentellen Studien wurden diese Gestaltungsmerkmale systematisch variiert und die Auswirkungen auf den Verbraucher gemessen. Daraus lässt sich ein Komplexitätsindex bilden (3.4), der es einem Unternehmen ermöglicht, die Preiskomplexität

eines offerierten Angebots zu systematisieren und auch als Basis für ein Benchmarking mit anderen Unternehmen herangezogen werden kann.

Die vorgestellten Gestaltungsmerkmale basieren auf einer Analyse der Komplexität von Systemen. Die Komplexität eines Preissystems unterscheidet sich nicht grundlegend von anderen Systemen. In der Systemtheorie bestehen Systeme aus Elementen und den Verbindungen zwischen den Elementen eines Systems (vgl. Luhmann 1980). In Anlehnung an Homburg und Kebbel (2000) wird die Veränderlichkeit der Elemente im Zeitablauf nicht in die Analyse von komplexen Preissystemen miteinbezogen. Die Komplexität eines Systems lässt sich demnach anhand von drei allgemeinen Dimensionen bestimmen und auf komplexe Strukturen, insbesondere im Dienstleistungsbereich, übertragen (vgl. Homburg/Kebbel 2000):

- 1.) die Zahl der Elemente eines Systems (hier: Größe eines Preissystems)
- 2.) die Verschiedenartigkeit der Elemente und Beziehungen (hier: Gestaltung der Zahlen)
- 3.) die Zahl der im System möglichen Beziehungen zwischen den Elementen (hier: Gestaltung der Rechenarten).

- **Externe Faktoren**

Externe Faktoren beziehen sich auf drei vom Unternehmen nur indirekt beeinflussbare Größen, die nicht Fokus der Studien waren, aber interessante Rückschlüsse zulassen. Diese drei externen Faktoren

*Kenntnisse / Erfahrungen des Verbrauchers,
Wissen des Kunden über das eigene Verbrauchsverhalten
und Zeitdruck*

werden im Folgenden kurz erläutert.

Wenn Kunden **Branchenkenntnisse** besitzen **oder Erfahrung im Umgang mit Preissystemen** einer Branche haben, wird die Wahrnehmung der Komplexität abgeschwächt. Das heißt, dass sich die negativen Auswirkungen eines komplexen Preissystems verringern (vgl. Dellaert/Stremersch 2005). Unternehmen können einer geringen Erfahrung von Verbrauchern entgegenwirken, indem sie sie direkt bei der Preisbestimmung unterstützen. Ein Beispiel wäre, auf den unternehmenseigenen Internetseiten, die Kunden als Orientierung für die Angebotswahl nutzen, Hilfsfunktionen für die Bestimmung des Gesamtpreises anzubieten. Insbesondere im Telekommunikationsbereich kommen gelegentlich Avatare zum Einsatz, die den

Kunden durch die Berechnung des Gesamtpreises führen und schrittweise die Preisbestimmung erklären. Eine andere Möglichkeit der Hilfestellung sind Online-Kalkulationshilfen.

Die Unsicherheit der Kunden über das **eigene Verbrauchsverhalten** ist insbesondere im Dienstleistungsbereich ein wichtiges Kriterium für die Angebotswahl. Um die Vorteilhaftigkeit einer Preisstruktur beurteilen zu können, müssen die Kunden häufig ihr geschätztes Verbrauchsverhalten mit dem Preis abstimmen (vgl. Iyengar/Ansari/Gupta 2007, Nunes 2000). Wenn Verbraucher ihr durchschnittliches Verbrauchs- bzw. Nutzungsverhalten kennen, dann wird die Wahrnehmung der Komplexität abgeschwächt, das heißt, dass sich die negativen Auswirkungen eines komplexen Preissystems verringern. Unternehmen können diese Kenntnis beeinflussen, indem sie ihren Kunden am Jahres- oder Monatsende z.B. eine Übersicht über ihr Verbrauchs- oder Nutzungsverhalten anbieten.

Zeitdruck bezieht sich auf die wahrgenommene Zeit, die für den Verbraucher zum Treffen einer Entscheidung zur Verfügung steht. Ein hohes Ausmaß an Zeitdruck führt häufig zu ineffizienten Entscheidungen und negativen Emotionen (vgl. Moschis 2007). Wenn der Kunde unter Zeitdruck steht, dann verstärkt dies die negativen Auswirkungen der Komplexitätswahrnehmung. Unternehmen können den Verbraucher durch befristet geltende Angebote künstlich unter Stress und Zeitdruck setzen. In der Angebotsgestaltung sollten befristet geltende Angebote möglichst mit Preissystemen mit geringer Komplexität kombiniert werden, um negative Auswirkungen von Komplexität auf das Unternehmen zu vermeiden.

- **Auswirkungen auf den Kunden**

Die Auswirkungen auf den Kunden beziehen sich auf die Konsequenzen, die eine komplexe Preisgestaltung für den Verbraucher hat. Komplexität entsteht nicht nur aus objektiven Eigenschaften, d.h. den Gestaltungsmerkmalen von Preissystemen, sondern auch aus der subjektiven Wahrnehmung des Betrachters. Ein möglicher Maßstab ist daher die Anstrengung und der Aufwand, die mit dem Verständnis eines Preissystems für den Kunden einhergehen. Dieser Aufwand hängt vom individuellen Vorwissen des Betrachters ab und ist deshalb immer subjektiv. Komplexität entsteht also im Auge des Betrachters.

In der Untersuchungsreihe wurden drei Wirkungsebenen unterschieden, die in einem kausalen Zusammenhang miteinander stehen und ausführlich in Kapitel 4 erläutert werden:

Informationsüberlastung (4.1),

verzerrte Preiseinschätzung (4.2),

geringere wahrgenommene Fairness (4.3).

Die Auswirkungen auf Kundenebene wurden mit Hilfe von Konstrukten gemessen. Der Kunde wurde dazu aufgefordert, seine Einschätzung zu bestimmten Aussagen mitzuteilen.

Negative Auswirkungen der Komplexität wie Überlastung, falsche Preiseinschätzungen und geringe wahrgenommene Fairness beeinflussen direkt die Kaufbereitschaft und daher die Wettbewerbsposition des Unternehmens. Ein grundlegendes Verständnis über die Wirkungszusammenhänge zwischen internen Faktoren, also objektiven Gestaltungskriterien und Auswirkungen auf die Kundenwahrnehmung ist unabdingbar für das erfolgreiche Management von Preissystemen.

2 Der „gefühlte“ Preis

2.1 Wie nehmen Kunden Preissysteme wahr?

Für die Kaufentscheidung eines Kunden ist nicht der objektiv durch das Unternehmen festgesetzte Preis wichtig, sondern die **subjektive, individuelle Wahrnehmung eines Preises**. Die objektive Komplexität eines Preissystems, also die Gestaltung der Preiselemente und der Zusammenhänge zwischen den Preiselementen, kann erheblich von der subjektiven Sichtweise abweichen. Psychologische Prozesse, die teils unbewusst im Verbraucher ablaufen, führen dazu, dass objektive Preiskomplexität zu einer subjektiven Wahrnehmung transformiert wird. Der objektiv günstigste Preis kann demnach durch Verzerrungen in der Wahrnehmung der Verbraucher sogar subjektiv als teurer betrachtet werden.

Ein grundlegendes Verständnis dieser Abläufe ist wichtig, um das häufig irrationale Kaufverhalten von Verbrauchern zu verstehen und um daraus Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten. „Es kann (...) davon ausgegangen werden, dass die Preisstruktur als Situationsparameter die psychischen Prozesse der Wahrnehmung und Bewertung des Vertrages, d.h. des empfundenen Preises und der empfundenen Leistung, und damit die Kaufentscheidung beeinflusst“ (Bauer 2000, S. 11). Im Folgenden werden zwei grundlegende Theorien vorgestellt, die zur Erklärung der verbraucherseitigen Wahrnehmung von Preissystemen herangezogen werden.

Abbildung 3 verdeutlicht die zentralen Schritte im Prozess der Preisinformationsverarbeitung. Die **Phasen der kognitiven Preisinformationsverarbeitung** (in Anlehnung an Jacoby/Olson 1977 und Homburg/Koschate 2005) können in folgende Schritte unterteilt werden: Preisinformationsaufnahme, Preisinformationswahrnehmung und Urteilsbildung.

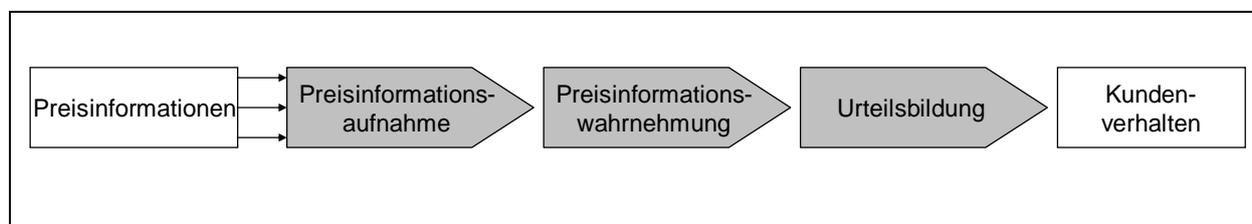


Abbildung 3: Phasen der kognitiven Informationsverarbeitung

Preisinformationen beziehen sich zunächst auf die vom Unternehmen direkt beeinflussbaren Gestaltungsmerkmale von Preisen (vgl. Kapitel 3). Preisinformationen in Form von externen

Reizen beeinflussen nicht direkt sondern lediglich indirekt das Verhalten. Diese externen Reize müssen wahrgenommen und interpretiert werden, bevor sie Entscheidungsprozesse beeinflussen und auf das Verhalten wirken.

Die Phase der **Preisinformationsaufnahme** bezieht sich auf die Aufnahme von Preisinformationen in das Kurzzeitgedächtnis. Im Ultra-Kurzzeitspeicher werden Sinneswahrnehmungen nur kurzzeitig gespeichert und in bioelektrische Impulse umgewandelt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Die Kapazität des sensorischen Informationsspeichers ist sehr groß, die Speicherdauer beträgt jedoch nur wenige Sekunden.

In der Phase der **Preisinformationswahrnehmung** (vgl. Kapitel 4) kommt es zur Entschlüsselung der Preise und zur Verarbeitung der objektiven Preisinformationen im Kurzzeitspeicher. Das heißt, dass ein Teil aller Reize der sensorischen Informationsaufnahme weiterverarbeitet wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Bei komplexen Preissystemen besteht häufig die Gefahr einer Informationsüberlastung, da zu viele Informationen auf einmal auf das Kurzzeitgedächtnis wirken. Bereits in der Phase der Wahrnehmung kommt deshalb ein selektiver Filter zum Einsatz, der vor der Verarbeitung Teilinformationen entfernen kann. Hier werden objektive Reize in subjektive Eindrücke transformiert. Die entstehenden subjektiven Größen dienen als Basis für die Preis- und Komplexitätsbeurteilung. Dieser Transformationsprozess wird auch als „Kodierung“ bezeichnet (vgl. Hay 1987). In Bezug auf die Beurteilung eines Preissystems kann es zu folgenden Ausprägungen der Kodierung kommen:

- die Preisinformation wird unverändert kodiert, d.h. der subjektive Preis entspricht dem objektiven Preis (keine Abweichung in der Preishöhe)
- nur ein Teil der Preisinformationen wird zur weiteren Verarbeitung herangezogen (evt. abweichende Preishöhe)
- die Preisinformation wird elaboriert, d.h. der objektiven Information werden weitere Informationen hinzugefügt (evt. abweichende Preishöhe)

Nach der Kodierung folgt die Phase der **Urteilsbildung**. Hier werden die kodierten Preisinformationen beurteilt. Durch die Verknüpfung der kodierten Preisstimuli mit Informationen und Erfahrungen aus dem Langzeitgedächtnis entsteht ein subjektives Wahrnehmungsbild der Preisinformation und Preiskomplexität (vgl. Dieckmann 1993).

Die **Informations-Integrations-Theorie** liefert Antworten auf die Frage, wie Kunden die verschiedenen Preisdimensionen einer mehrteiligen Preisstruktur zu einem Gesamturteil zusammenfügen (vgl. Anderson 1982, Herrmann 1998, Herrmann/Wricke 1998). Die Theorie basiert grundlegend auf der Annahme, dass die Informationsintegration anhand einfacher kognitiver Algebra erfolgt. Die Gesamturteilsbildung erfolgt in vier sequentiellen Schritten:

Zunächst treffen mehrere Reize auf den Organismus eines Individuums. Im Fall komplexer Preisstrukturen sind dies die verschiedenen **Preisdimensionen**. Die Theorie geht davon aus, dass jede Preiskomponente (z.B. Anzahlung, monatliche Raten, Laufzeit und Finanzierungsansatz) separat beurteilt wird. Anhand einer individuellen Bewertungsfunktion werden diese Reize in **subjektive Teilurteile** umgewandelt, ein Teilurteil könnte z.B. die Preisgünstigkeit eines Preiselements sein. Teilurteile werden daraufhin anhand der **Integrationsfunktion** zu einem **Gesamturteil** zusammengesetzt: wenn es viele Teilelemente (Preise) gibt und diese schwierig zu beurteilen sind, gibt es Probleme bei der Integration der Teilkomponenten zu einem Gesamtbild. Die Verschiedenheit und Verknüpfungen der Preisdimensionen beeinflusst demnach die Schwierigkeit der Informationsintegration. Anschließend werden die verschiedenen Teilurteile zu einem Gesamturteil verknüpft. Als letzter Schritt erfolgt die beobachtbare **Reaktion**, die aus dem Gesamturteil resultiert (vgl. Anderson 1982). Je einfacher ein Preissystem gestaltet ist, desto einfacher fallen dem Verbraucher die Verarbeitung der einzelnen Komponenten und das Zusammenfügen der Einzelinformationen zu einem Gesamturteil.

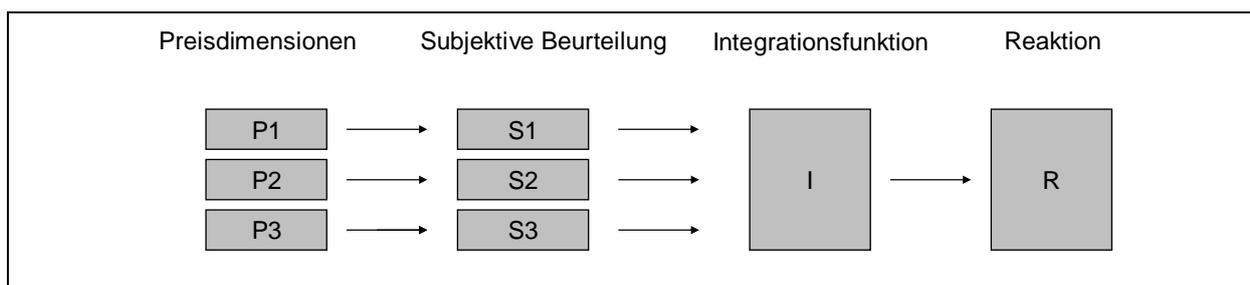


Abbildung 4: Übersicht Informations-Integrations-Theorie

2.2 Wie gehen Kunden bei komplexen Preisentscheidungen vor?

Das **grundlegende Dilemma** bei komplexen Preisentscheidungen besteht darin, dass der Kunde unbewusst darum bemüht ist, eine **möglichst genaue Entscheidung** zu treffen und gleichzeitig den **Aufwand, der mit der Entscheidungsfindung verbunden ist**, möglichst zu **minimieren**. Daher kommt es zu einem Trade-off zwischen den entscheidungsbezogenen

Kosten und dem entscheidungsbezogenen Nutzen (vgl. Johnson/Payne 1985). Zu den Kosten zählt die kognitive Anstrengung, um die Vorteilhaftigkeit eines Angebots zu bestimmen. Zu den Nutzen zählt die empfundene Richtigkeit der Entscheidung. Die Kosten der Entscheidungsfindung steigen durch eine komplexe Preisgestaltung an und können zu Entscheidungsfehlern führen (vgl. Bettman/Luce/Payne 1998).

Im Allgemeinen verfolgen Individuen beim Treffen von Entscheidungen vier übergeordnete Ziele:

- Maximierung der Genauigkeit einer Entscheidung
- Minimierung des Denkaufwands
- Minimierung der negativen Gefühle, die während der Entscheidung auftreten
- Maximierung der Einfachheit, mit der die Entscheidung gerechtfertigt werden kann

Alle Entscheidungsstrategien lassen sich in einem Raster basierend auf den beiden Kernzielen Maximierung der Genauigkeit einer Entscheidung (y-Achse) und Minimierung des Denkaufwands einordnen (x-Achse) (vgl. Abbildung 5).

Das Treffen einer Zufallsauswahl, die in der Abbildung unten links positioniert ist, bedeutet, dass relativ wenig Aufwand in die Entscheidung investiert wird ähnlich wie bei einer Auswahl „per Los“. Der Aufwand ist sehr gering, durch das zufällige Auswählen ist allerdings auch die Richtigkeit der Entscheidung nicht gegeben. Diese Art von Auswahl erfolgt meistens heuristisch, das heißt nach bestimmten Ankerpunkten, an denen sich der Kunde orientiert.

Im Rahmen der Preisvereinfachung streben Konsumenten, die mit einer Flut an Preisinformationen konfrontiert werden, nach einer Entlastung. Bei einer Preisentscheidung könnte sich der Verbraucher unbewusst vereinfachenden Regeln bedienen und z.B. nach dem Schema vorgehen „einfach ist besser“, ohne den Preis genau zu berechnen. Diese Entscheidung führt dazu, dass man sich möglicherweise für einen Anbieter entscheidet, der einen einfachen Preis macht, aber nicht unbedingt günstiger als die Konkurrenz ist (Ankerpunkt: Einfachheit).

Gegenpol dazu bildet die Strategie „genaues Abwägen und Gewichten der Details“, indem jedes Attribut und jede Alternative genau evaluiert werden. Bei einer Preisentscheidung, die dem genauen Abwägen entspricht, vergleicht der Verbraucher sein durchschnittliches Nut-

zungsverhalten mit einem gegebenen Preis und errechnet sich fiktive monatliche Kosten, was in der Praxis selten vorkommt und einen hohen Denkaufwand nach sich ziehen würde.

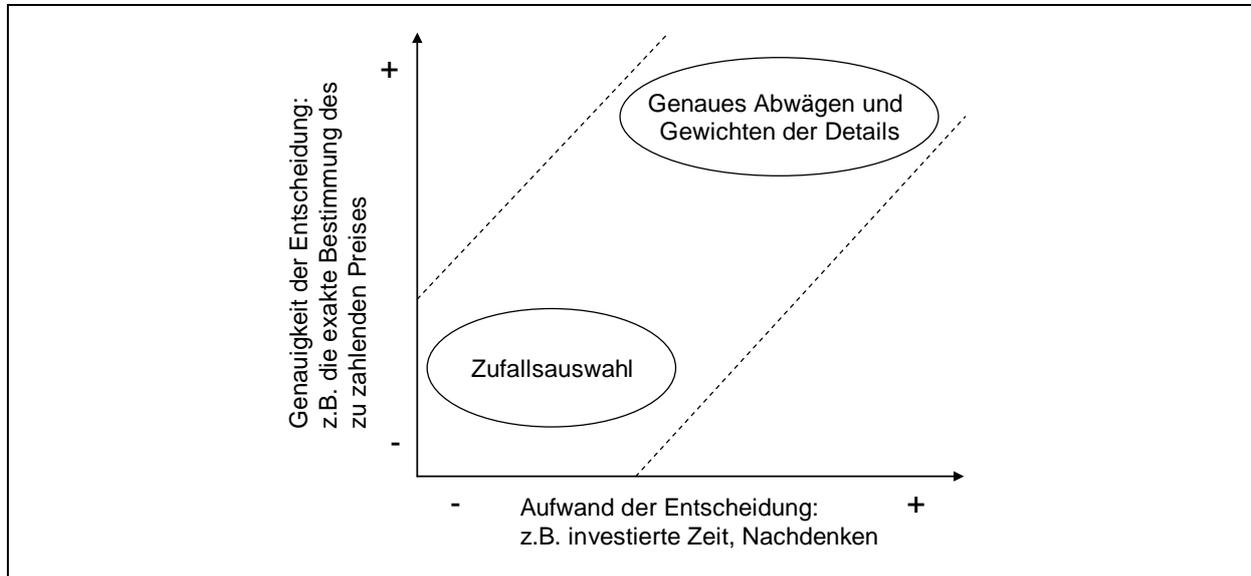


Abbildung 5: Einordnung von Entscheidungsstrategien

Die Untersuchungen der aktuellen Forschungsreihe des IMU haben ergeben, dass für viele Verbraucher die **Einfachheit in der Preisgestaltung als Ankerpunkt für Preisentscheidungen** dient. Wie auch in Abbildung 6 zu erkennen ist, entscheiden sich die Verbraucher nicht immer für den günstigsten Preis, sondern überwiegend für den einfachen Preis unabhängig von den eigentlichen Kosten. Die Abbildung zeigt, dass die Kaufentscheidung sowohl von der Preishöhe abhängt als auch von der Gestaltung eines Preissystems. In dem Szenario, in dem der einfache Tarif teurer ist, wählen 64% den einfachen Tarif. Wenn der einfache Tarif genauso viel kostet oder günstiger ist, wählen 71% bzw. 87% den einfachen Tarif. In jedem Szenario wählen über 50% den einfachen Tarif.

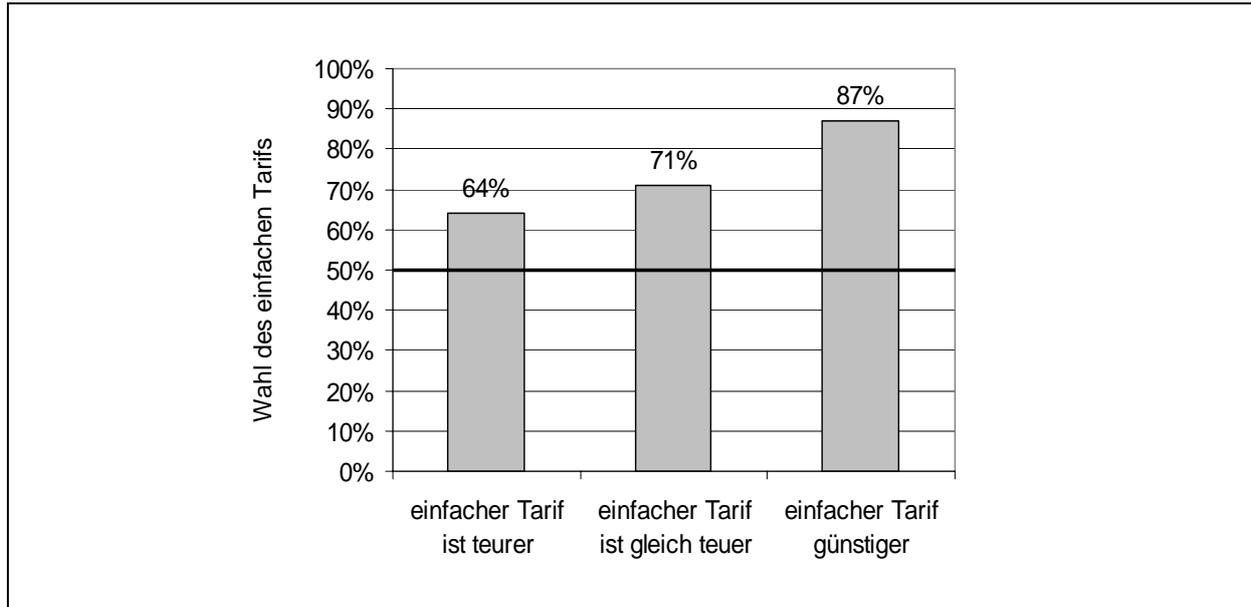


Abbildung 6: Trade-off zwischen Preis und Komplexität

3 Was macht ein Preissystem einfach? “Stellhebel der Preiskomplexität”

3.1 Gestaltung der Größe eines Preissystems

3.1.1 Anzahl der Preiselemente

Die Komplexität eines Preissystems lässt sich anhand von drei Dimensionen bestimmen. Die erste der drei Dimensionen bezieht sich auf die **Größe eines Preissystems** (vgl. Bronner 1992). Hierbei geht es um die **mehrdimensionale Zusammensetzung eines Preises**: Ein Grundpreis kann beispielsweise mit Zu- oder Abschlägen (z.B. Steuern bzw. Rabatten) verbunden sein oder Preise können in fixe und variable Bestandteile zerlegt werden, wie es bei Telekommunikationsdienstleistungen weit verbreitet ist.

Abbildung 7 veranschaulicht die Komplexitätsdefinition anhand von zwei Extrembeispielen grafisch. Geringe Komplexität (links) bedeutet die Angabe eines Preises in möglichst wenigen Teilkomponenten und hohe Komplexität (rechts) bezieht sich auf die Aufspaltung des Gesamtpreises in viele verschiedene Einzelteile.

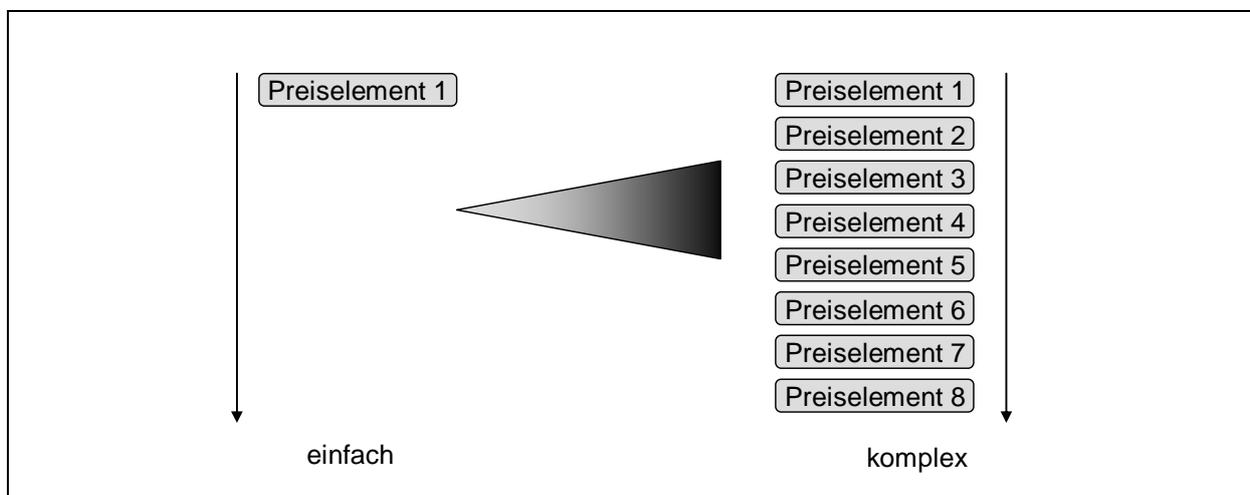


Abbildung 7: Komplexitätsdimension 1a: Anzahl der Preiselemente

Die Anzahl der Preiselemente kann sich dabei auf reine Preiselemente beziehen wie im ersten Anwendungsbeispiel deutlich wird (vgl. Abbildung 8) oder auch auf zusätzliche verbale Preisinformationen (sog. qualitative Preisinformationen) wie im zweiten Anwendungsbeispiel gezeigt wird (vgl. Abbildung 9). Abbildung 8 bezieht sich auf zwei fiktive Preissysteme zweier Banken in Bezug auf die Gebühren eines Aktienkaufs. Die gesamte Summe an Gebühren in beiden Angeboten beträgt €19,50. Links besteht der Gesamtpreis aus einer Komponente

„19,50€“ und rechts gelangt man über die Addition der Einzelpreise zu dem Gesamtpreis von 19,50€

Transaktionsgebühr unabhängig vom Anlagevolumen	19,50€	Transaktionsgebühr unabhängig vom Anlagevolumen	11,70€
		Gebühr bei Abwicklung über die Filiale	3,90€
		Gebühr für eine Limitorder	1,56€
		Börsenplatzabhängiges Entgelt	2,34€
einfach		komplex	

Abbildung 8: Anwendungsbeispiel: Anzahl der Preiselemente

Flugpreis inkl. aller Steuern und Gebühren	98 €	Flugpreis komplett inkl. Steuern und Gebühren ¹	98 €
		<p>¹ Hierbei handelt es sich um den Flugpreis inklusive aller anfallenden Steuern, Gebühren und sonstigen Zuschlägen. Dazu zählen neben dem Treibstoff- und Sicherheitszuschlag auch jegliche am Start- und Landeflughafen anfallenden Gebühren. Die Abfertigungsgebühr in Höhe von 6 €, die von jedem Fluggast bei der Buchung zu entrichten ist, ist im Ticketpreis enthalten. Der Preis beinhaltet eine Sitzplatzreservierung. Die Vergabe der Sitzplätze erfolgt nach dem „first-come, first-served“-Prinzip. Es kann vor dem Check-in keine Garantie für einen bestimmten Sitzplatz gegeben werden. Die Freigepäckgrenze für aufgegebenes Gepäck ist 20 kg. Ein einzelnes Gepäckstück darf nicht über 30 kg wiegen. Bei Überschreiten der zulässigen Freigrenze wird das überschüssige Gewicht zum derzeit gültigen Satz von 8 € pro kg in Rechnung gestellt. Die Freigepäckgrenze für Handgepäck ist 5 kg (Maße: 45 cm x 35 cm x 20 cm). Zulässig ist ein Stück Handgepäck. Die Buchungsgebühr in Höhe von 3 € sowie jegliche Sonderentgelte sind ebenfalls im Preis inbegriffen.</p>	
einfach		komplex	

Abbildung 9: Anwendungsbeispiel: Anzahl der zusätzlichen Informationen

Abbildung 9 bezieht sich auf zwei fiktive Preissysteme zweier Fluglinien, denen sich der Kunde bei einer Flugbuchung im Internet gegenüber sieht. Links beträgt der Gesamtpreis 98€, wie leicht zu erkennen ist. Rechts beträgt der Gesamtpreis ebenfalls 98€, enthält aber weitere sog. qualitative Preiszusatzinformationen, die das Angebot genauer spezifizieren. Ausgangspunkt der Betrachtung ist, dass sich mit jeder weiteren Dimension (in Form eines Preises oder

in Form von zusätzlichen textlichen Informationen) die Systemkomplexität erhöht und die Verarbeitungsschwierigkeit zunimmt.

3.1.2 Anzahl der Optionen

Die Größe eines Preissystems, d.h. die Zahl der Elemente wird nicht nur „vertikal“ durch die Anzahl der Preiselemente innerhalb einer Option eines Angebots beeinflusst, sondern auch „horizontal“ durch die **Zahl der Optionen innerhalb eines Angebots** bestimmt. Die Schwierigkeit, die Vorteilhaftigkeit eines Angebots zu beurteilen, nimmt mit der Anzahl der Auswahlmöglichkeiten zu. Mehr Auswahlmöglichkeiten innerhalb eines Preissystems ermöglicht es zwar dem Kunden, eine spezifischere Auswahl zu treffen, jedoch erhöht die Zahl der zur Verfügung stehenden Alternativen gleichzeitig die Informationsmenge, die der Kunde verarbeiten muss und somit auch die Komplexität.

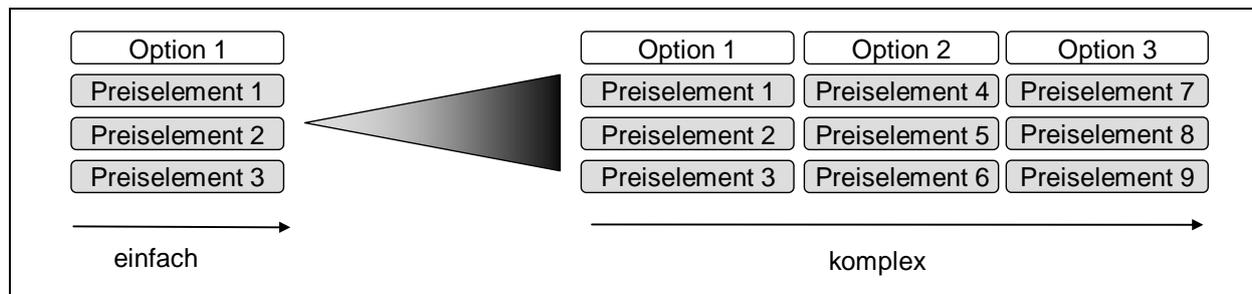


Abbildung 10: Komplexitätsdimension 1b: Anzahl der Optionen

Abbildung 11 verdeutlicht die Bedeutung dieser Facette der Preiskomplexität anhand zweier fiktiver Beispiele aus dem Mobilfunkbereich. Geringe Komplexität bezieht sich in diesem Fall auf ein Preissystem bestehend aus vier Elementen innerhalb einer Option. Diese vier Preiselemente sind ein Grundpreis weitere nutzungsabhängige Gebühren. Im Vergleich dazu bezieht sich die hohe Komplexitätsausprägung auf ein Preissystem, welches aus fünf Optionen besteht, die sich alle ebenfalls aus vier Preiselementen zusammensetzen.

Best Talk Tarif	
Grundpreis pro Monat (inkl. SMS in alle Netze und Mailboxabfragen)	€15,00
Telefonieren	
Zu TELE BEST Kunden (€ pro Minute)	0,05
Ins Festnetz (€ pro Minute)	0,10
In fremde Mobilfunknetze (€ pro Minute)	0,10

einfach

Best Talk Tarif					
	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
Grundpreis pro Monat (inkl. SMS in alle Netze und Mailboxabfragen)	€5,00	€10,00	€20,00	€25,00	€30,00
Telefonieren					
Zu TELE BEST Kunden (€ pro Min)	0,10	0,10	0,05	0,00	0,00
Ins Festnetz (€ pro Min)	0,10	0,00	0	0,10	0,00
In fremde Mobilfunknetze (€ pro Min)	0,30	0,30	0,10	0,10	0,10

komplex

Abbildung 11: Anwendungsbeispiel: Anzahl der Optionen

3.2 Gestaltung der Zahlen

Ein weiterer Treiber der Komplexität eines Preissystems bezieht sich auf die **Gestaltung der Zahlen**. Die Komplexität eines Systems steigt an, wenn viele verschiedene Elemente beurteilt werden müssen im Vergleich zu vielen ähnlichen Elementen. Für die Gestaltung eines Preissystems bedeutet dies konkret, dass Zahlen, die alle recht ähnlich gestaltet sind, einfacher zu verarbeiten sind als viele unterschiedliche Zahlen. Abbildung 12 verdeutlicht diese Unterscheidung grafisch. Ein prominentes Beispiel für ein niedriges Level an Komplexität in Bezug auf die Heterogenität der Zahlen stellt ein Tarif des Mobilfunkanbieters E-Plus dar. „Zehnsation“ ist ein Mobilfunktarif, der hauptsächlich Preiselemente enthält, die sich auf die Zahl „10“ beziehen. Eine hohe Heterogenität hingegen und die gleichzeitige Verwendung von geraden und ungeraden Zahlen führt dazu, dass sich der Gesamtpreis schwieriger berechnen lässt und deshalb Preisgünstigkeitsbeurteilungen aus Sicht des Verbrauchers schwieriger werden.

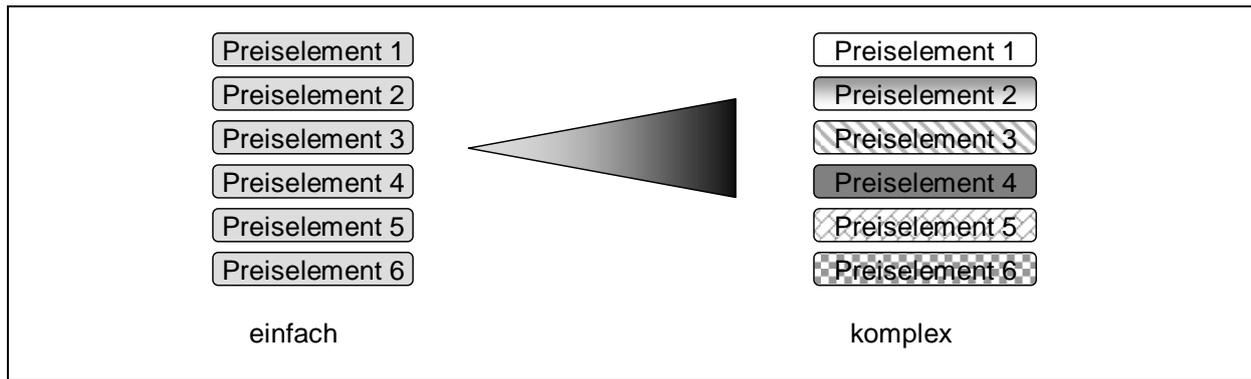


Abbildung 12: Komplexitätsdimension 2: Gestaltung der Zahlen

Best Talk Tarif		Best Talk Tarif	
Telefonieren	€ pro Min.	Telefonieren	€ pro Min.
Zu TELE BEST Kunden	0,10	Zu TELE BEST Kunden	0,04
Festnetz	0,10	Festnetz	0,11
Fremde Mobilfunknetze	0,10	Fremde Mobilfunknetze	0,17
SMS	€ pro SMS	SMS	€ pro SMS
Zu TELE BEST Kunden	0,10	Zu TELE BEST Kunden	0,05
Fremde Mobilfunknetze	0,10	Fremde Mobilfunknetze	0,15
Mailboxabfrage	€0	Mailboxabfrage	€0,20
Grundgebühr	€0	Grundgebühr	€0
Anschlussgebühr	€0	Anschlussgebühr	€0

einfach
komplex

Abbildung 13: Anwendungsbeispiel: Gestaltung der Zahlen

Abbildung 13 veranschaulicht anhand zweier fiktiver Beispiele aus dem Mobilfunkbereich die Ausprägungen dieser Komplexitätsdimension. Links ist ein Beispiel zu sehen, das von den Teilnehmern unserer Untersuchungsreihe als „sehr einfach“ beurteilt wurde. Rechts hingegen ist ein identisch aufgebauter Mobilfunktarif zu sehen, der lediglich in seiner Zahlenstruktur verändert ist. Jede Preiskomponente stellt eine andere Zahl dar und die Zahlen variieren zwischen geraden und ungeraden Zahlen. In der Untersuchungsreihe wurde jeweils das durchschnittliche Nutzungsverhalten vorgegeben, um Verzerrungen in der objektiven Preishöhe zu vermeiden. In der Untersuchungsreihe wurden alle Teilnehmer mit dem gleichen Nutzungsverhalten konfrontiert.

3.3 Gestaltung der Rechenarten

Die dritte Komplexitätsdimension bezieht sich auf die Gestaltung der Verknüpfungen zwischen den Elementen eines Systems. Die Verknüpfung der Zahlenelemente untereinander in Form von **unterschiedlichen Rechenschritten** kann mehr oder weniger komplex gestaltet werden wie in Abbildung 14 ersichtlich wird. Innerhalb dieser Komplexitätsdimension lassen sich zwei Varianten unterscheiden: erhöhte Komplexität durch **schwierigere Rechnungen** und erhöhte Komplexität durch die **Anzahl der durchzuführenden Rechenschritte**.

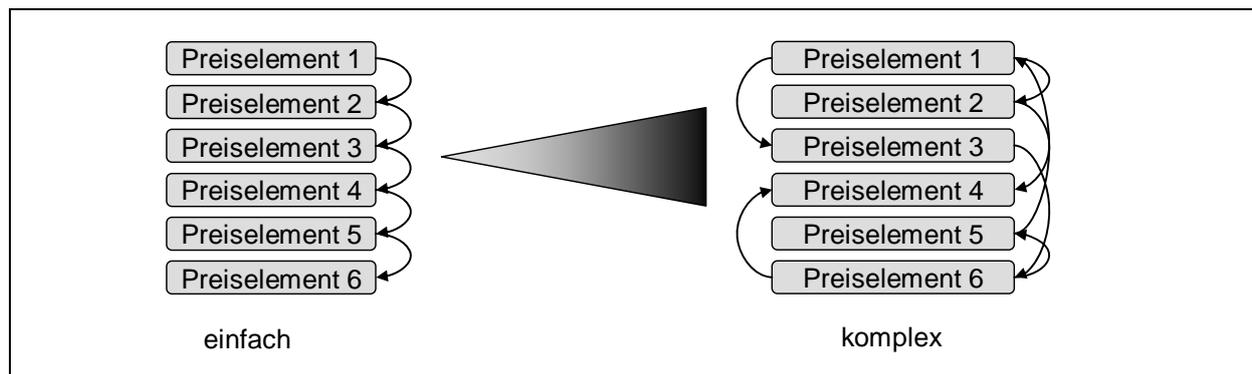


Abbildung 14: Komplexitätsdimension 3: Gestaltung der Rechenarten

Im Gegensatz zu eindimensionalen Preisen, bei denen der angegebene Preis zugleich den Endpreis darstellt, sind bei komplexen Preisstrukturen spezifische Berechnungen notwendig, um aus den einzelnen angegebenen Preiskomponenten den Gesamtpreis zu ermitteln. Nur wenige Kunden verfügen jedoch in der konkreten Entscheidungssituation in einer Einkaufsstätte über Kalkulationshilfen wie z.B. einen Taschenrechner oder einen Notizblock und sind daher gezwungen, die zum Teil sehr schwierigen mathematischen Operationen im Kopf durchzuführen. Der überforderte Kunde greift deshalb häufig auf Vereinfachungsstrategien und Entscheidungsheuristiken zurück, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine (aus Sicht der Preisgünstigkeit) irrationale Kaufentscheidung zu treffen (vgl. Kapitel 2).

In Anlehnung an Estelami (2003) lassen sich Rechenarten anhand ihres Schwierigkeitsgrads wie folgt gliedern: Relativ einfach sind Additionen (z.B. €100 + €5 Aufschlag) und Subtraktionen (z.B. €100 - €5 Rabatt). Mit einem höheren Denkaufwand verbunden sind Multiplikationen (z.B. €100 pro Monat für 12 Monate, der Jahrespreis soll bestimmt werden). Einen ähnlichen Schwierigkeitsgrad haben Divisionen (€100 für eine 6er Packung, der Stückpreis soll bestimmt werden). Am schwierigsten zu errechnen sind super-multiplikative oder sub-multiplikative Darstellungen, die sehr häufig in der Praxis zu finden sind (z.B. €100 und 5%

Aufschlag auf den Kaufpreis). Bei dieser Preisdarstellung muss zuerst eine Addition ($1+0,05$) und anschließend eine Multiplikation ($€100 \times 1,05$) oder umgekehrt durchgeführt werden.

Das Anwendungsbeispiel in Abbildung 15 verdeutlicht die unterschiedliche Gestaltung der Rechenarten anhand zweier fiktiver Beispiele aus der Bankenbranche für einen Aktienkauf. Die Rechenschritte, die der Verbraucher im linken Beispiel durchführen muss, beziehen sich auf Additionen der einzelnen Komponenten zu einem Gesamtpreis. Diese Rechnung ist relativ einfach durchzuführen. Im Beispiel rechts geht es darum, prozentuale Zuschläge aufzuaddieren. In diesem Fall muss der Verbraucher die schwierigste aller Rechnungen durchführen, die sog. super-multiplikative Rechnung.

In der Untersuchungsreihe wurden die Teilnehmer wiederum mit einem fiktiven Beispiel konfrontiert, in dem das Aktienvolumen vorgegeben war: €7800. Bei der einfachen Preisgestaltung würden also zusätzliche Transaktionsgebühren anfallen von insgesamt €19,50 durch Addition der einzelnen Zahlen. Bei der komplexen Preisgestaltung würden ebenfalls zusätzliche Transaktionsgebühren anfallen von €19,50, die allerdings wesentlich schwieriger zu errechnen sind über die prozentuale Preisdarstellung.

Transaktionsgebühr unabhängig vom Anlagevolumen	€11,70	Transaktionsgebühr	0,15% vom Anlagevolumen
Gebühr bei Abwicklung über die Filiale	€3,90	Gebühr bei Abwicklung über die Filiale	0,05% vom Anlagevolumen
Gebühr für eine Limitorder	€1,56	Gebühr für eine Limitorder	0,02% vom Anlagevolumen
Börsenplatzabhängiges Entgelt	€2,34	Börsenplatzabhängiges Entgelt	0,03% vom Anlagevolumen
einfach		komplex	

Abbildung 15: Anwendungsbeispiel: "€" versus "%"

Komplexität im Rahmen der Gestaltung der Rechenarten kann auch durch die Anzahl und Unterschiedlichkeit der durchzuführenden Rechnungen zustande kommen (vgl. Abbildung 16).

Best Talk Tarif		Best Talk Tarif	
Telefonieren	€pro Min.	Telefonieren	
Zu TELE BEST Kunden	0,10	Alle Gespräche zu TELE BEST Kunden	€10,00 monatlich
Ins Festnetz	0,10	Ins Festnetz	0,15 €/Min.
In fremde Mobilfunknetze	0,10	In fremde Mobilfunknetze	0,15 €/Min.
SMS	€pro SMS	SMS	
Zu TELE BEST Kunden	0,10	In alle Netze	0,10 €/SMS
Fremde Mobilfunknetze	0,10	Gratis: 50 SMS pro Monat!	€0
Mailboxabfrage	€0	Mailboxabfrage	€0
Grundgebühr	€0	Grundgebühr	€10,00 monatlich
Anschlussgebühr	€0	Rabattaktion!	- €10,00 monatlich
		Anschlussgebühr	€15,00
		Einmalige Gutschrift	-€15,00
einfach		komplex	

Abbildung 16: Anwendungsbeispiel: Heterogenität der Rechnungen

Die zwei fiktiven Beispiele in Abbildung 16 aus dem Mobilfunkbereich verdeutlichen die unterschiedlichen Komplexitätsausprägungen. Im linken Preissystem wird jede Position mit dem jeweiligen Nutzungsverhalten multipliziert und alle Einzelkosten aufaddiert. Im rechten Beispiel gibt es unterschiedliche Rechenelemente: Pauschalpreise (fallen jeden Monat an) und einmalige Gebühren, einzelne Positionen müssen multipliziert und aufaddiert werden, andere Komponenten sind Gratskomponenten. Im linken Beispiel sind zwar die Zahlen ähnlich einfach gestaltet wie im rechten Beispiel, aber die Rechnungen werden aufgrund der leichten Abweichungen komplexer wahrgenommen.

Wie in anderen Beispielen zuvor, wurden alle Teilnehmer der Untersuchungsreihe mit einem identischen durchschnittlichem Nutzungsverhalten (Telefonieren, SMS schreiben, Mailboxabrufe) konfrontiert, um den objektiven Preis konstant zu halten (€30): monatliche Gesprächszeit zu TELE BEST Kunden beläuft sich im Monat auf ca. 100 min., Gespräche ins Festnetz auf ca. 50 min. und Gespräche in andere Mobilfunknetze belaufen sich auf ca. 50 min. Durchschnittlich werden 50 SMS zu TELE BEST Kunden verschickt und 50 SMS in fremde Mobilfunknetze. Die Mailbox wird ca. 10 Mal im Monat abgerufen.

3.4 Ermittlung eines Komplexitätsindex

Das Phänomen der komplexen Preisgestaltung tritt in den unterschiedlichsten Branchen auf wie beispielsweise Telekommunikation, Banken, Energieversorger, Luftfahrt oder Einzelhandel. Angesichts der Bedeutung des Phänomens stellt sich die Frage, wie sich die Komplexität eines Preissystems systematisch bestimmen lassen kann. Um den Grad der Preiskomplexität zu messen, haben wir einen Komplexitätsindex entwickelt. Er basiert auf den empirischen Untersuchungen der Forschungsreihe des IMU zum erfolgreichen Management von Preissystemen (vgl. Kapitel 1.4).

Tabelle 7 verdeutlicht die Stufen der Preiskomplexität. Ein Preissystem der Kategorie 1 „**niedrige Komplexität**“ ist in allen drei Gestaltungsmerkmalen, die in 3.1 bis 3.3 vorgestellt wurden, negativ ausgeprägt. Ein Preissystem der Kategorie 2 „**mittlere Komplexität**“ ist in einer der drei Komplexitätsdimensionen positiv ausgeprägt, enthält also entweder viele Preis-elemente im Vergleich zum Wettbewerb, viele unterschiedliche Zahlen oder komplizierte Rechnungen. Ein Preissystem der Kategorie 3 „**hohe Komplexität**“ ist in jeweils zwei der drei Komplexitätsdimensionen positiv ausgeprägt. In der letzten Kategorie 4 „**sehr hohe Komplexität**“ sind alle drei Dimensionen positiv ausgeprägt.

Die Überprüfung des Komplexitätsindex erfolgte im Rahmen der empirischen Erhebung der Untersuchungsreihe. Die Teilnehmer wurden dazu aufgefordert, die in Tabelle 7 dargestellten Abstufungen der Komplexität anhand konkreter Beispiele (vgl. Anwendungsbeispiele in Kapitel 3) zu beurteilen. Die Ergebnisse in Abbildung 17 zeigen, dass die niedrigste Komplexitätsstufe im Mittel den Wert 1,9 erhielt und die höchste Stufe im Mittel den Wert 4,9. Die Abfrage wurde anhand einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“ vorgenommen. Somit konnte sichergestellt werden, dass die Abstufungen, die anhand der objektiven Gestaltungsmerkmale eines Preissystems getroffen wurden, auch in der Realität ihre Gültigkeit besitzen.

Größe eines Preissystems	Gestaltung der Zahlen	Gestaltung der Rechenarten	Komplexitätsindex	Komplexitätsgrad
-	-	-	1	Niedrig
-	+	-	2	Mittel
-	-	+	2	Mittel
+	-	-	2	Mittel
-	+	+	3	Hoch
+	+	-	3	Hoch
+	-	+	3	Hoch
+	+	+	4	Sehr hoch

Tabelle 7: Komplexitätsindex

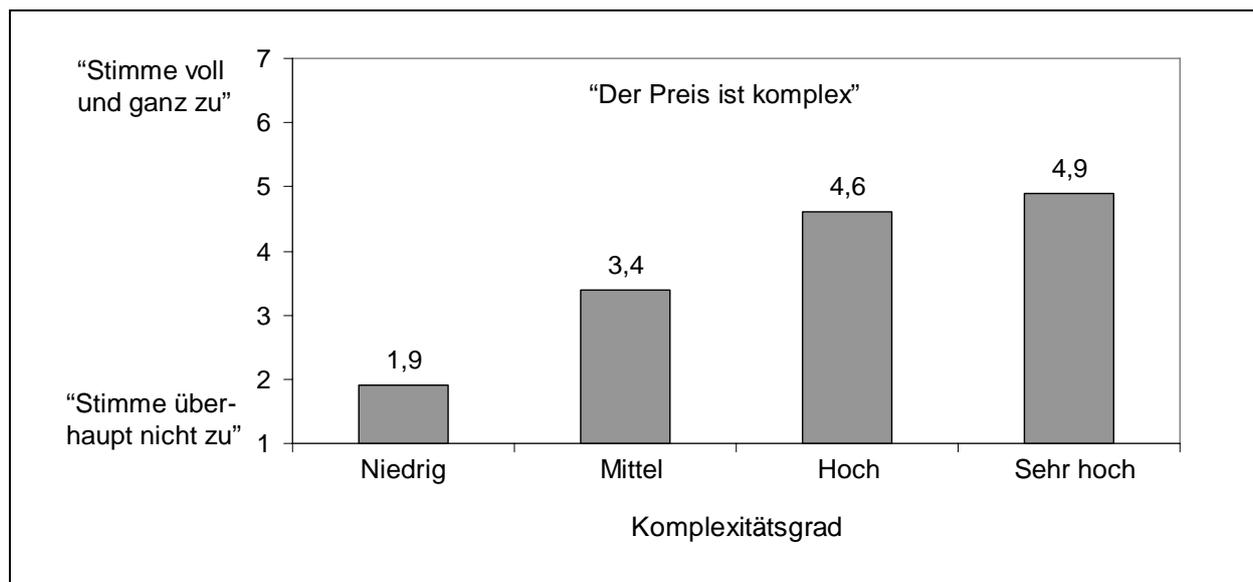


Abbildung 17: Überprüfung des Komplexitätsindex

4 Zahlen Kunden mehr für Einfachheit?

4.1 Informationsüberlastung

4.1.1 Überforderung durch komplexe Preise

Im Fokus der Untersuchungsreihe zur Gestaltung von Preissystemen steht der Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Abstufungen der Preiskomplexität und den Auswirkungen auf den Kunden. In Kapitel 3 wurden die Stellhebel des Unternehmens vorgestellt in Form von objektiven Gestaltungsmerkmalen. Wie Kunden diese objektiven Abstufungen der Komplexität wahrnehmen, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

Im ersten Schritt der Wahrnehmungsmessung wurde die **Überforderung der Kunden durch komplexe Preise** gemessen. Überforderung tritt in der Phase der Preisinformationswahrnehmung auf (vgl. Kapitel 2 zu den Phasen der Preisinformationsverarbeitung). In der Phase der Preisinformationswahrnehmung kommt es zunächst zur Entschlüsselung der Preise und zur Verarbeitung der objektiven Preisinformationen im Kurzzeitspeicher. Wenn der Kunde zum ersten Mal mit einem komplexen Preissystem konfrontiert wird, besteht häufig die Gefahr einer Informationsüberlastung. Die wissenschaftliche Forschung zur Informationsverarbeitung basiert auf der Annahme, dass die Informationsverarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns begrenzt ist (vgl. z.B. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Wird diese Grenze überschritten, kann dies zu irrationalem Verhalten führen (vgl. Jacoby 1977), da der Kunde auf einfache Entscheidungsregeln und Heuristiken ausweicht (vgl. Malhotra 1982, Summers 1974, Wilkie 1974).

Abbildung 18 zeigt die Einschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Studienteilnehmer der Aussage „Ich fühle mich überfordert von komplexen Preisen“ zustimmen.

Die Ergebnisse zeigen, dass in Anlehnung an die systemtheoretische Definition von Komplexität davon ausgegangen werden kann, dass die Überforderung des Kunden mit jeder weiteren Komplexitätsdimension zunimmt (vgl. Abbildung 18). Bei Konfrontation mit niedriger Komplexität fühlten sich lediglich 4% aller Kunden überlastet, bei hoher und sehr hoher Komplexität 21%, bzw. 38%. Tabelle 9 dient zur Überprüfung der Preisüberlastung des Kunden. Werte > 4 deuten auf eine Überlastung des Kunden hin.

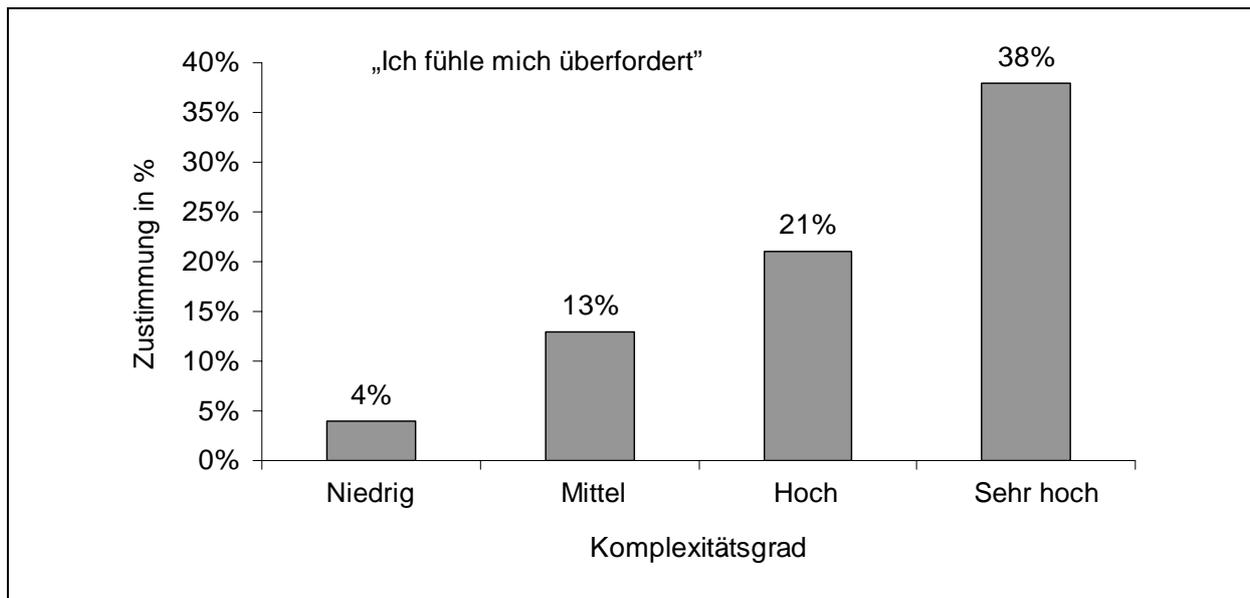


Abbildung 18: Überforderung durch komplexe Preise

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG DER PREISÜBERLASTUNG DES KUNDEN							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Bei diesen vielen Preisen fällt es mir schwer zu verstehen, worum es eigentlich geht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich müsste sehr viel wissen, um das Preissystem zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Preissystem sieht für mich sehr kompliziert aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist schwierig für mich, mir einen Überblick über alle Zahlen des Preissystems zu verschaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 8: Checkliste zur Erfassung der Preisbelastung des Kunden

4.1.2 Probleme bei der Preisberechnung

Im zweiten Schritt der Wahrnehmungsmessung wurden die **Probleme bei der Berechnung des Preises** gemessen. Probleme bei der Preisberechnung treten ebenfalls in der Phase der Preisinformationswahrnehmung auf und betreffen den Vorgang der Kodierung der Informationen (vgl. Kapitel 2 zur Phasen der Preisinformationsverarbeitung). Überträgt man die Erkenntnisse aus der Forschung über multidimensionale Preise auf die Preiskomplexität, lässt sich folgern, dass komplexe Preissysteme Kunden häufig gedanklich überfordern.

Die Ermittlung des Endpreises erfordert, dass vom Käufer zunächst Berechnungen durchgeführt und verschiedene Preisinformationen zu einem Gesamturteil integriert werden. Der Gesamtpreis ist umso schwerer ermittelbar, je komplexer ein Preis ist, d.h. je mehr Preisdimensionen er beinhaltet, je unterschiedlicher die Preise gestaltet sind und je schwieriger die durchzuführenden Rechnungen sind (vgl. Estelami 2003, 1997). Verbraucher scheitern häufig darin, die einzelnen Preiselemente zu einer korrekten Gesamtpreisbeurteilung zusammenzuführen. Deshalb steigt mit zunehmender Komplexität des Preissystems die Wahrscheinlichkeit für den Konsumenten, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen. Ist die Preiskomplexität sehr hoch, hat dies eine demotivierende Wirkung auf die Kunden – sie fühlen sich mit der Ermittlung des Gesamtpreises überfordert oder empfinden diese als zu umständlich.

Abbildung 19 zeigt die Einschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Teilnehmer der Untersuchung der Aussage „Ich habe Probleme, den Preis zu berechnen“ zustimmen.

Wie aus den Ergebnissen ersichtlich wird, nimmt die gefühlte Schwierigkeit der Preisberechnung für den Kunden mit jeder weiteren Komplexitätsdimension zu (vgl. Abbildung 19). Lediglich 7% der Studienteilnehmer hatten bei der niedrigsten Komplexitätsstufe Schwierigkeiten, den Preis zu berechnen, bei hoher und sehr hoher Komplexität hatten ungefähr ein Drittel der Teilnehmer Probleme mit der Preisberechnung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Berechnungsschwierigkeit mit zunehmender Komplexität noch stärker ansteigt als die gefühlte Überforderung des Kunden. Tabelle 9 dient zur Überprüfung der Berechnungsschwierigkeit des Kunden. Werte > 4 deuten auf Schwierigkeiten bei der Berechnung hin.

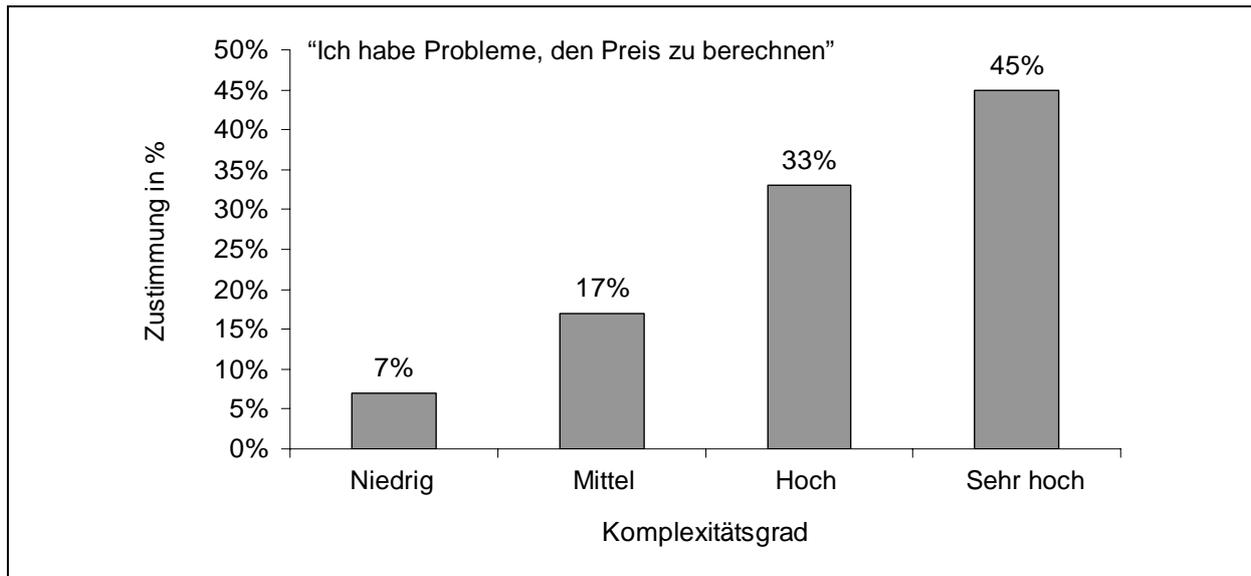


Abbildung 19: Probleme bei der Preisberechnung

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG DER BERECHNUNGSSCHWIERIGKEIT DES KUNDEN							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Es war mühsam, den insgesamt zu zahlenden Preis zu berechnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es fiel mir schwer, mit den einzelnen Zahlen umzugehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es war anstrengend, die vielen unterschiedlichen Berechnungen durchzuführen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es war schwierig, den Gesamtpreis ohne Taschenrechner zu bestimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 9: Checkliste zur Erfassung der Berechnungsschwierigkeit des Kunden

4.1.3 Probleme bei der Angebotsbeurteilung

Im dritten Schritt der Wahrnehmungsmessung wurde untersucht, in welchem Ausmaß **Probleme bei der Angebotsbeurteilung** auftreten. Probleme bei der Angebotsbeurteilung treten nach der Kodierung der Informationen in der Phase der Urteilsbildung auf (vgl. Kapitel 2 zu den Phasen der Preisinformationsverarbeitung). Die verarbeiteten Preisstimuli werden mit Informationen und Erfahrungen aus dem Langzeitgedächtnis zu einem subjektiven Wahrnehmungsbild kombiniert.

Bei der Urteilsbildung möchte der Kunde einerseits eine möglichst genaue Entscheidung treffen, die am besten zu seinem Ziel passt (z.B. den günstigsten Preis am Markt zu finden), andererseits möchte er auch so wenig Zeit und Mühe in die Entscheidung stecken, wie möglich (vgl. Johnson/Payne 1985). Bei einem komplexen Preissystem wird es sehr schwierig, die Vorteilhaftigkeit eines Angebots zu bestimmen. Wenn der Kunde also Probleme hat, das Angebot zu beurteilen, kann dies dazu führen, dass er das Angebot falsch einordnet, weil er den Preis nicht richtig interpretiert hat. Eine andere Möglichkeit ist, dass er das Angebot aus seinem Relevant Set streicht, weil das Risiko einer Fehlentscheidung zu groß ist.

Abbildung 20 zeigt die Einschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Teilnehmer der Untersuchung der Aussage „Ich habe Probleme, das Angebot zu beurteilen“ zustimmen.

Die Ergebnisse zeigen, dass in Anlehnung an die systemtheoretische Definition von Komplexität davon ausgegangen werden kann, dass die gefühlte Schwierigkeit der Angebotsbeurteilung für den Kunden mit Zunahme der Komplexität ansteigt (vgl. Abbildung 20). Bei Konfrontation mit niedriger Komplexität hatten lediglich 9% der Teilnehmer Schwierigkeiten. Bei einem mittleren Komplexitätsniveau 14% und bei hoher Komplexität stimmten 31% der Teilnehmer der Aussage zu. Tabelle 10 dient zur Überprüfung der Beurteilungsschwierigkeit des Kunden. Werte > 4 deuten auf Schwierigkeiten bei der Beurteilung hin.

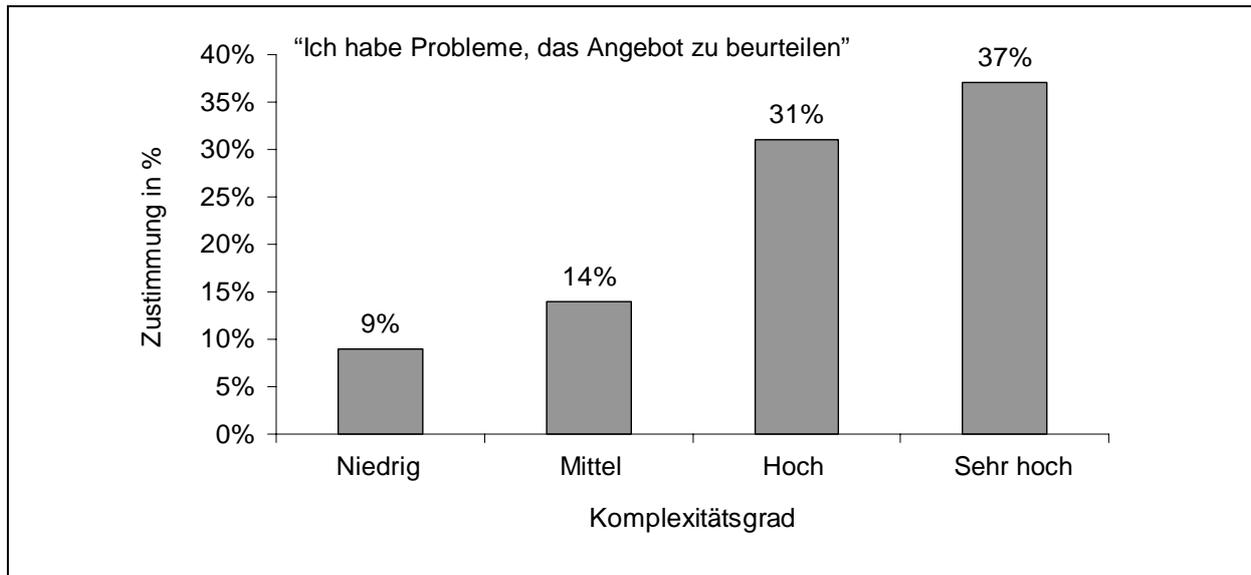


Abbildung 20: Probleme bei der Angebotsbeurteilung

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG DER BEURTEILUNGSSCHWIERIGKEIT DES KUNDEN							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Es hat viel Zeit gekostet, das Preissystem zu beurteilen und mich zu entscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe angestrengt darüber nachgedacht, bevor ich mich entschieden habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich musste mich sehr konzentrieren, um das Preissystem zu beurteilen und mich zu entscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es war schwierig, sich mit dem Preissystem zu beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 10: Checkliste zur Erfassung der Beurteilungsschwierigkeit des Kunden

4.2 Preiseinschätzung

Zu den Auswirkungen von Preiskomplexität auf Kundenseite zählen neben den genannten Problemen in der Wahrnehmung und Bearbeitung **Verzerrungen in der Preiseinschätzung** (vgl. Abbildung 2 in Abschnitt 1.4). Teilnehmer wurden in unseren Studien mit fiktiven Preissystemen konfrontiert, einem einfachen und einem komplexen Preissystem, die zusätzlich zur Komplexität in der Preishöhe variierten. Abbildung 21 zeigt die **durchschnittliche Preisein-**

schätzung der Kunden. In Fall 1 wählten 65% den einfachen Tarif obwohl er teurer war als der vergleichbare komplexe Tarif. In Fall 2 wählten 71% den einfachen Tarif obwohl er gleich teuer war wie der komplexe. In Fall 3 wählen 87% den einfachen Tarif, der in diesem Fall auch günstiger war als der komplexe.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es bei der Beurteilung von einfachen versus komplexen Preisen zu **systematischen Fehleinschätzungen** kommt, einem sog. Simplicity-Bias (vgl. Homburg/Krämer/Totzek 2009). Die Beurteilung der Preishöhe erfolgt nämlich nicht ausschließlich über Berechnungen, wie man es bei einem rationalen Entscheider vermuten würde, sondern wird auch stark von der Wahrnehmung der Preisgestaltung beeinflusst. Eine Verzerrung liegt vor, da einfache Preise über verschiedene Preisstufen hinweg günstiger wahrgenommen werden. Abhängig von der jeweiligen Branche und dem jeweiligen Entscheidungsumfeld variiert die Preisspanne, bei der der einfache Preis noch als vorteilhafter wahrgenommen wird als der komplexe.

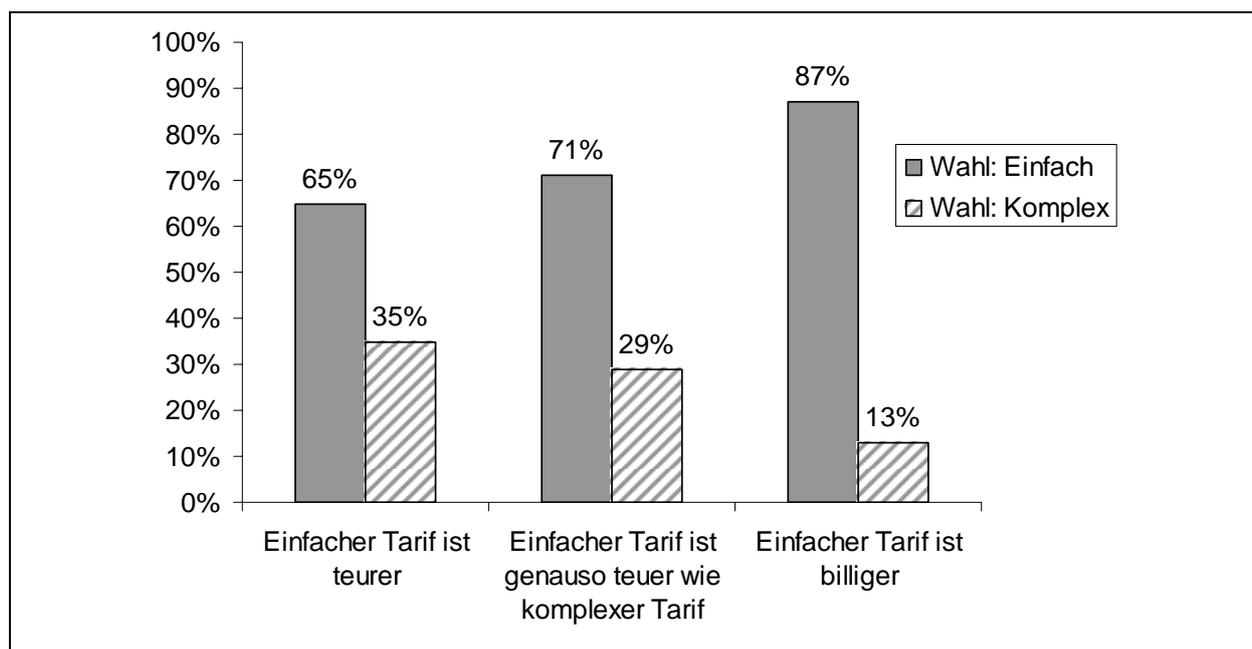


Abbildung 21: Verzerrungen in der Preisbeurteilung und Kaufentscheidung

Die Fehleinschätzungen des Preises über die drei Szenarien hinweg sind nachfolgend dargestellt (vgl. Abbildungen 22-24). In Szenario 1 wurde der einfache Preis 0,90 Cent günstiger eingeschätzt als der komplexe, er kostete aber tatsächlich €5,00 mehr.

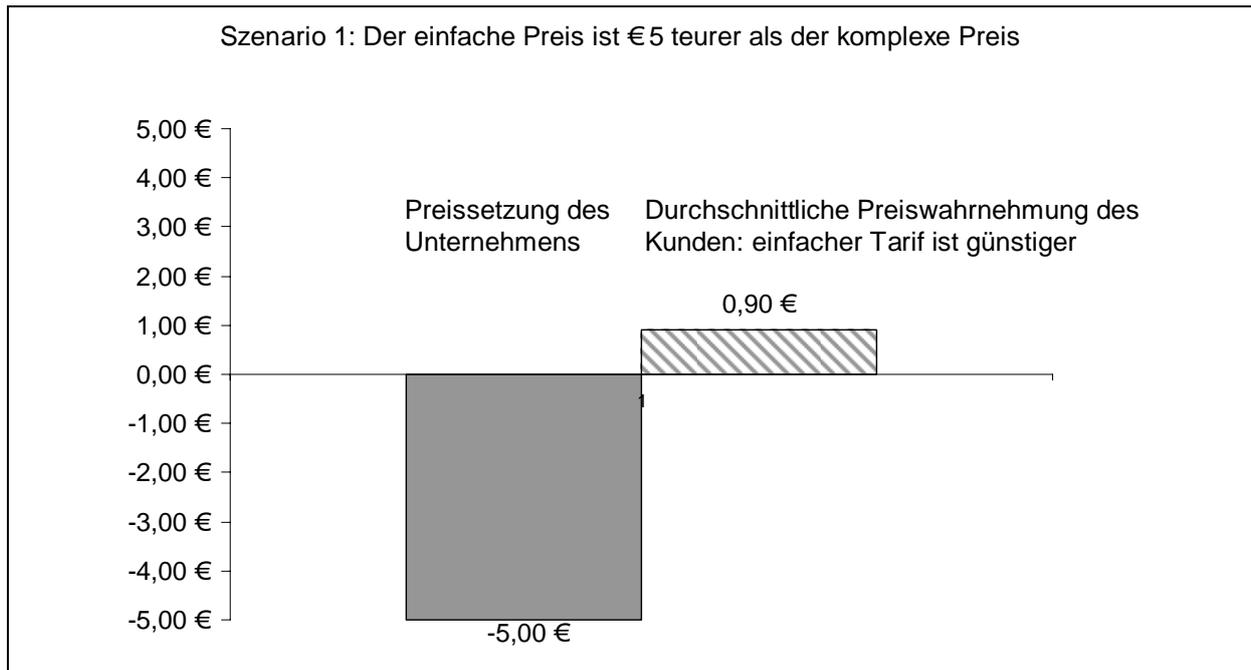


Abbildung 22: Preiseinschätzung Szenario 1

In Szenario 2 wurde der einfache Preis um €3,90 vorteilhafter beurteilt als der komplexe Preis, kostete aber gleich viel. Die objektive Preisdifferenz betrug demnach €0,00.

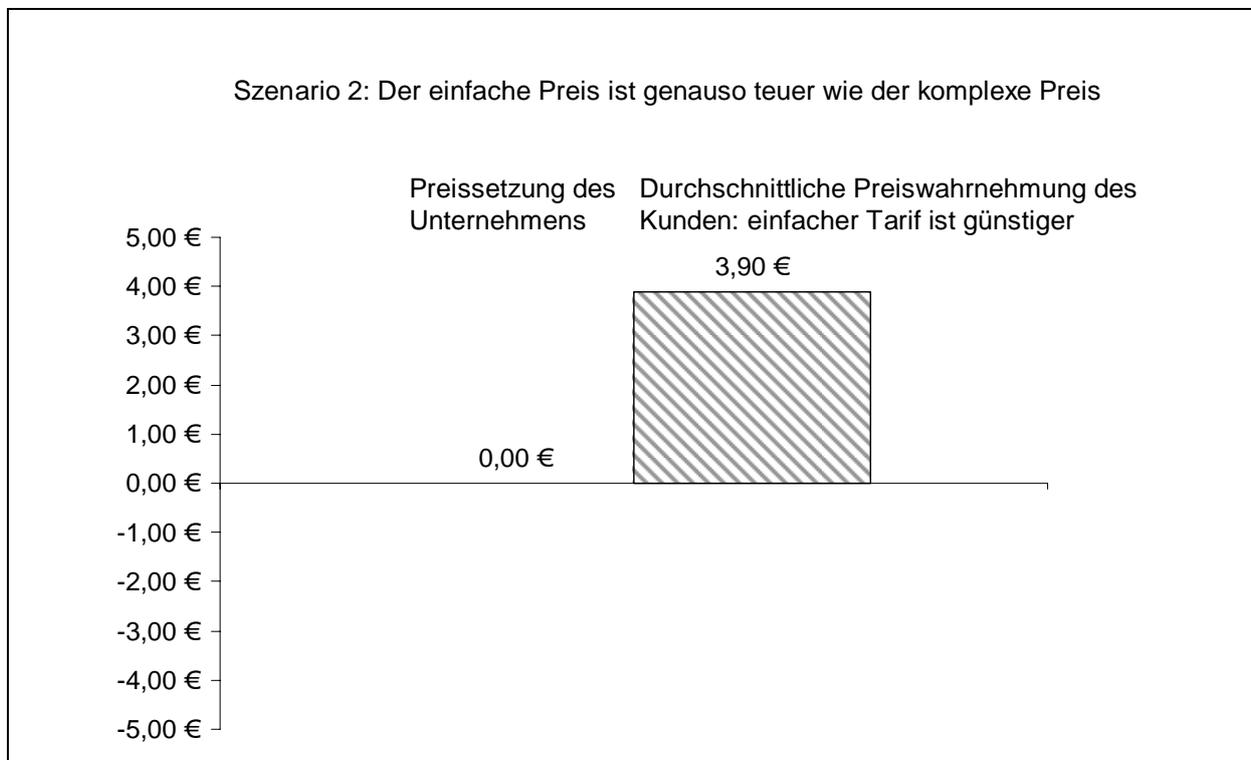


Abbildung 23: Preiseinschätzung Szenario 2

In Szenario 3 wurde der einfache Preis um €5,40 vorteilhafter beurteilt als der komplexe Preis. Der objektive Preisvorteil lag hier bei €5,00.

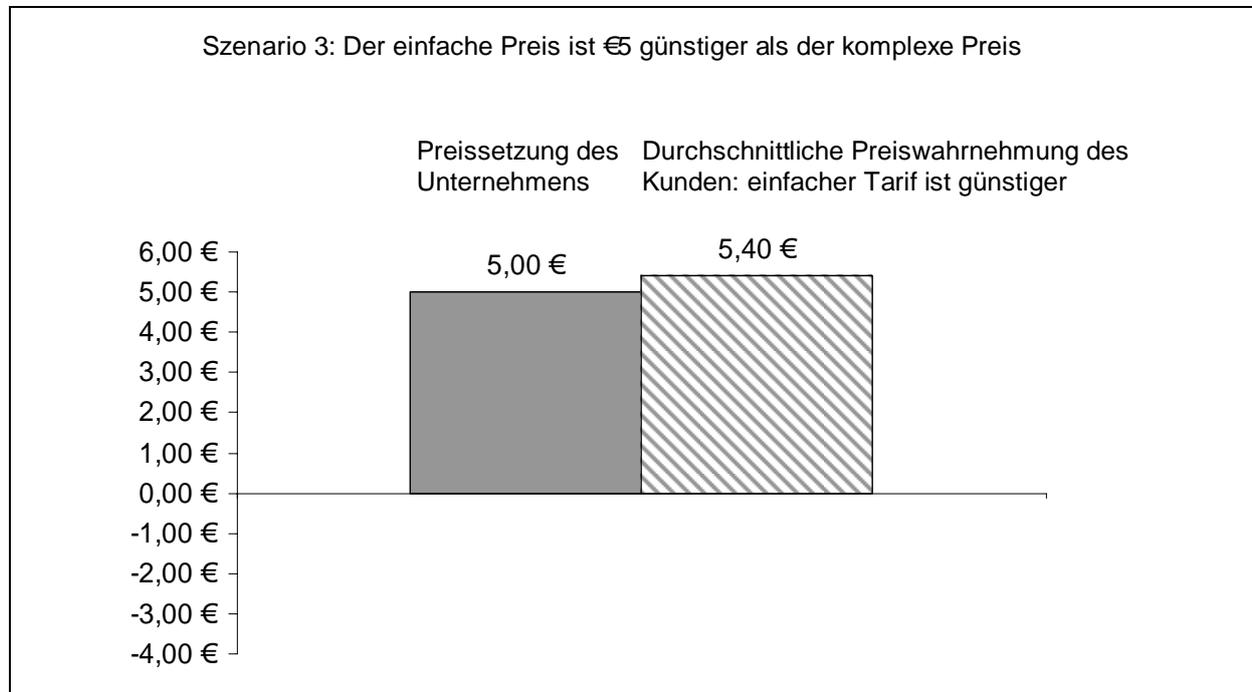


Abbildung 24: Preiseinschätzung Szenario 3

4.3 Wahrnehmung der Preisfairness

4.3.1 Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Die **wahrgenommene Preisfairness** stellt einen wichtigen Einflussfaktor der Reaktionen von Konsumenten auf Preise dar (vgl. Campbell 1999). Die Preisfairness lässt sich in die Phase der Preisinformationsbeurteilung einordnen (vgl. Kapitel 2 zu den Phasen der kognitiven Preisinformationsverarbeitung). Die Wahrnehmung der Preisfairness wurde über die drei Facetten Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (Abschnitt 4.3.1), die gefühlte Benachteiligung gegenüber anderen Kunden (Abschnitt 4.3.2) und der wahrgenommenen Preisstrategie des Unternehmens (Abschnitt 4.3.3) gemessen.

Im ersten Schritt werden die Auswirkungen von Preiskomplexität auf die **Preis-Leistungs-Facette der Preisfairness**, die Preiswürdigkeit, erläutert. Preisfairness liegt vor, wenn die Konsumenten das Preis-Leistungs-Verhältnis als gerecht einstufen und der tatsächliche Preis nicht gegen den sozial akzeptierten Preis verstößt.

Seit Beginn der 70er Jahre wird der Zusammenhang zwischen Fairness und Beurteilung des Preises im Rahmen der Marketingliteratur thematisiert (vgl. Monroe 1971). Diller (2001) versteht unter Preisfairness das subjektive Empfinden über die Angemessenheit, Ehrlichkeit und Gerechtigkeit der Preispolitik eines Anbieters (vgl. Diller 2001).

Empirische Studien zeigen, dass sich die wahrgenommene Preisunfairness auf viele für ein Unternehmen bedeutende Faktoren auswirkt. Als unfair wahrgenommene Preise verringern die Kaufabsicht, die Zufriedenheit sowie die Loyalität der Kunden (vgl. Campbell 1999, Herrmann et al. 2007, Homburg/Koschate 2003, Homburg/Hoyer/Koschate 2005). Als Einflussfaktor darauf, wie Konsumenten auf Preise reagieren, nimmt die Preisfairness somit eine wichtige Stellung ein, auch deshalb weil der Preis einen wirkungsvollen Hebel zur Steigerung der Profitabilität darstellt. Die wahrgenommene Preisfairness wirkt sich somit keinesfalls nur auf Einstellungskonstrukte aus, die den Anbieter indirekt betreffen, sondern es ist auch ein klarer Bezug zum Unternehmen gegeben.

Abbildung 25 zeigt die Fairnesseinschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Teilnehmer der Untersuchung der Aussage „Preis und Leistung stimmen überein“ zustimmen.

Die Ergebnisse zeigen, dass wahrgenommene Preisfairness in Bezug auf Preis und Leistung mit jeder weiteren Komplexitätsdimension abnimmt (vgl. Abbildung 25). Bei Konfrontation mit niedriger Komplexität stimmten 59% der Aussage zu, dass Preis und Leistung übereinstimmen, bei sehr hoher Komplexität lediglich 36%. Das Ergebnis überrascht insofern, da die Preisgestaltung die Wahrnehmung der Fairness des Preis-Leistungsverhältnisses rationalerweise nicht beeinflussen sollte. Die Preishöhe wurde bei diesen Befragungen nicht variiert und war immer gleich niedrig. Tabelle 11 dient zur Überprüfung der wahrgenommenen Fairness durch den Kunden. Werte < 4 deuten auf eine niedrige Fairnessbeurteilung hin.

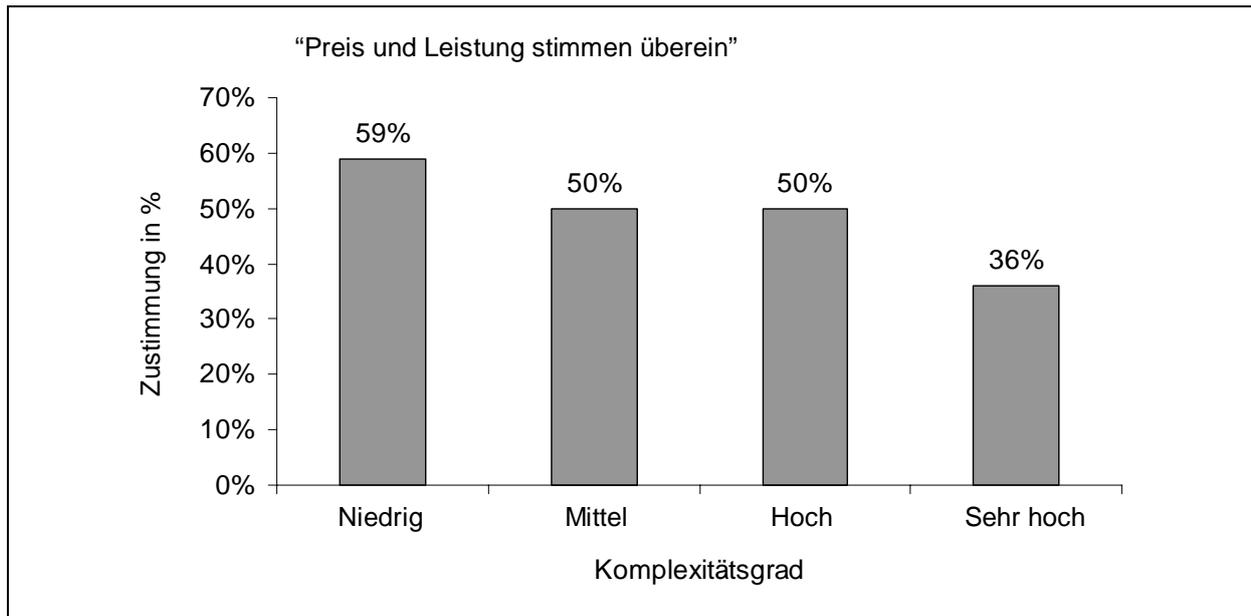


Abbildung 25: Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG DER PREIS-LEISTUNGS-FAIRNESS							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Der xxx Tarif ist seinen Preis wert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das ist genau der Preis, den ich für die Leistung erwartet hätte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Preis des xxx Tarifs ist für die Leistung, die ich bekomme, angemessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 11: Checkliste zur Erfassung der Preis-Leistung-Fairness

4.3.2 Benachteiligung gegenüber anderen Kunden

Im zweiten Schritt der Untersuchung der Auswirkungen von Preiskomplexität wird auf die **relationale Facette der Preisfairness**, die gefühlte **Benachteiligung gegenüber anderen Kunden**, eingegangen. Preisfairnessurteile unterliegen der Subjektivität der Käufer und werden in der Regel nur aus der Sicht des einzelnen Kunden betrachtet (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004). Dies hat zur Folge, dass eine egozentrische Verzerrung zugunsten des Käufers auftritt. Beispielsweise hängt die Stärke der wahrgenommenen Unfairness eines ungleichen Preises von der Frage ab, ob man derjenige ist, der mehr oder weniger als der andere zahlt. Von dem

Individuum mit dem vergleichsweise geringeren Preis wird diese Situation unfairer wahrgenommen als von jenem mit dem höheren Preis (vgl. Ordóñez/Connolly/Coughlan 2000).

Bei Preisfairnessurteilen werden nicht nur Preise von Wettbewerbsprodukten verglichen oder Preise aus früheren Einkaufssituationen mit der Gegenwart verglichen, sondern auch die Preise, die andere Austauschpartner zahlen müssen, in Relation zueinander gesetzt. Als Referenzpunkt können demnach auch andere Personengruppen dienen. Insbesondere bei komplex gestalteten Preissystemen kann ein Gefühl der ungleichen Behandlung auftreten. Aufgrund der Denkleistung, die bei der Beurteilung eines Preissystems erbracht werden muss, könnten sich Kunden benachteiligt fühlen, da sie das Gefühl haben, anderen in der Preisberechnung unterlegen zu sein.

Abbildung 26 zeigt die Fairnesseinschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Teilnehmer der Untersuchung der Aussage „Gegenüber anderen werde ich nicht benachteiligt“ zustimmen.

Es wird ersichtlich, dass wahrgenommene Preisfairness in Bezug auf Preis- und Leistungsbeurteilungen mit jeder weiteren Komplexitätsdimension abnimmt (vgl. Abbildung 26). 50% der Teilnehmer stimmten bei einem einfachen Preissystem der Aussage zu, dass sie gegenüber anderen nicht benachteiligt werden. Bei sehr hoher Komplexität sank der Anteil derjenigen, die der Aussage zustimmen würden auf 26%. Die Preishöhe wurde bei diesen Befragungen nicht variiert und war immer gleich niedrig. Tabelle 12 dient zur Überprüfung der relationalen Fairness durch den Kunden. Werte < 4 deuten auf eine niedrige Fairnessbeurteilung hin.

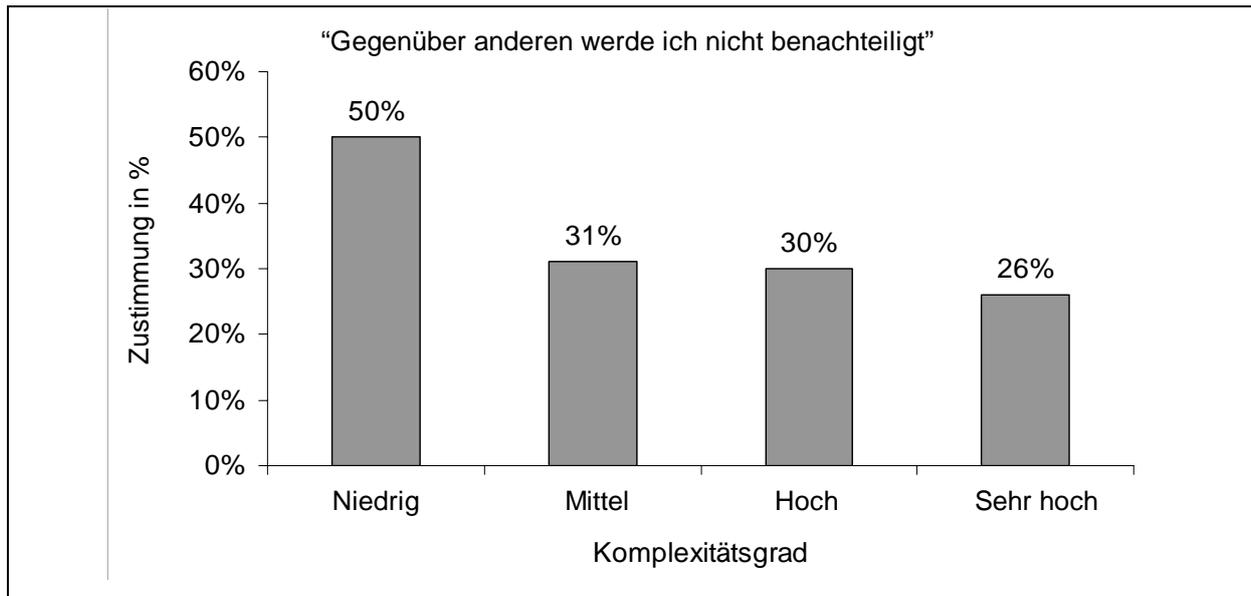


Abbildung 26: Benachteiligung gegenüber anderen Kunden

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG DER RELATIONALEN FAIRNESS							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Bei dem xxx Tarif wird kein Kunde benachteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der xxx Tarif ist für alle Kunden gleich fair.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei dem xxx Tarif muss ich nicht mehr zahlen als andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Vergleich zu anderen Kunden bin ich nicht schlechter gestellt bei dem xxx Tarif.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 12: Checkliste zur Erfassung der relationalen Fairness

4.3.3 Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens

Im dritten Schritt wird auf die letzte Facette der Preisfairness eingegangen, die **Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens**. Konkret geht es in dieser dritten Facette darum, ob der Kunde die Preisstrategie eines Unternehmens als fair einstuft. Aus Kundensicht äußert sich diese Facette der Fairness zum Beispiel darin, ob sich das Unternehmen um Transparenz bemüht. Xia, Monroe und Cox (2004) fassen das Begriffsverständnis der wahrgenommenen Preisfairness zusammen als die Beurteilung über die Angemessenheit, Akzeptanz und Richtigkeit des Ergebnisses (vgl. Abschnitt 4.3.1) sowie /oder des Prozesses, der zu

dem Ergebnis geführt hat (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004). Die Wahrnehmung der Preisstrategie eines Unternehmens basiert auf der Prozessbetrachtung.

Zur wahrgenommenen Preisstrategie des Unternehmens zählen die verschiedenen Konditionen und Bedingungen, die an das Angebot geknüpft sind, wie z. B. die Handhabung und Erklärung von Konditionen innerhalb eines Preissystems (vgl. Herrmann et al. 2007). Eine Steigerung der Anzahl der Preisdimensionen beispielsweise reduziert die Genauigkeit der Wahrnehmung durch den Kunden und erfordert im Vergleich zu eindimensionalen Preisen kognitiven Arbeitsaufwand (vgl. Estelami 1997, Herrmann 1998).

Der Einsatz von komplexen Preissystemen kann dazu führen, dass der Kunde sich Gedanken über die dahinter stehende Absicht des Händlers macht (vgl. Estelami 2003). Der Kunde könnte die Verantwortung für den entstehenden Stress bei schwierig zu durchschauenden Preisen beim Anbieter suchen. Deshalb liegt die Vermutung nahe, dass mit steigender (abnehmender) Anzahl der Preisdimensionen und zunehmender (abnehmender) Schwierigkeit der Preisdarstellung die beabsichtigte Preistransparenz, die der Kunde dem Anbieter unterstellt, abnimmt (zunimmt).

Wird ein Preis als unfair wahrgenommen, führt dies dazu, dass auch die Preissetzung des Händlers als weniger fair empfunden wird. Dies wiederum beeinflusst die Einstellung gegenüber dem Händler negativ. Verschlechtert sich die Einstellung gegenüber dem Händler, hat dies eine geringere Kaufabsicht zur Folge, da ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Händler und der Kaufabsicht besteht (vgl. Maxwell 2002, Herrmann et al. 2007, Kukar-Kinney/Xia/Monroe 2007).

Abbildung 27 zeigt die Fairnesseinschätzung der Konsumenten, nachdem sie mit unterschiedlich komplexen Preisstrukturen konfrontiert wurden. Der Komplexitätsgrad (x-Achse) richtet sich nach dem Grad der objektiven Preiskomplexität (vgl. Abschnitt 3.4). Die Zustimmung (y-Achse) bezieht sich darauf, wie viele Teilnehmer der Untersuchung der Aussage „Das Unternehmen versucht nicht, den Preis zu verschleiern“ zustimmen.

Die Ergebnisse bestätigen, dass die wahrgenommene Preisfairness in Bezug auf die Unternehmenswahrnehmung mit steigender Komplexität abnimmt (vgl. Abbildung 27). Bei Konfrontation mit niedriger Komplexität stimmten 86% der Aussage zu, bei sehr hoher Komplexität lediglich noch 28%. Die Preishöhe wurde bei diesen Befragungen nicht variiert und war immer gleich niedrig. Bei dieser Facette der wahrgenommenen Strategie des Unternehmens

ein niedriges Maß an Komplexität überaus vorteilhaft von den Kunden wahrgenommen. Tabelle 13 dient zur Überprüfung der wahrgenommenen Fairness durch den Kunden. Werte < 4 deuten auf eine niedrige Fairnessbeurteilung hin.

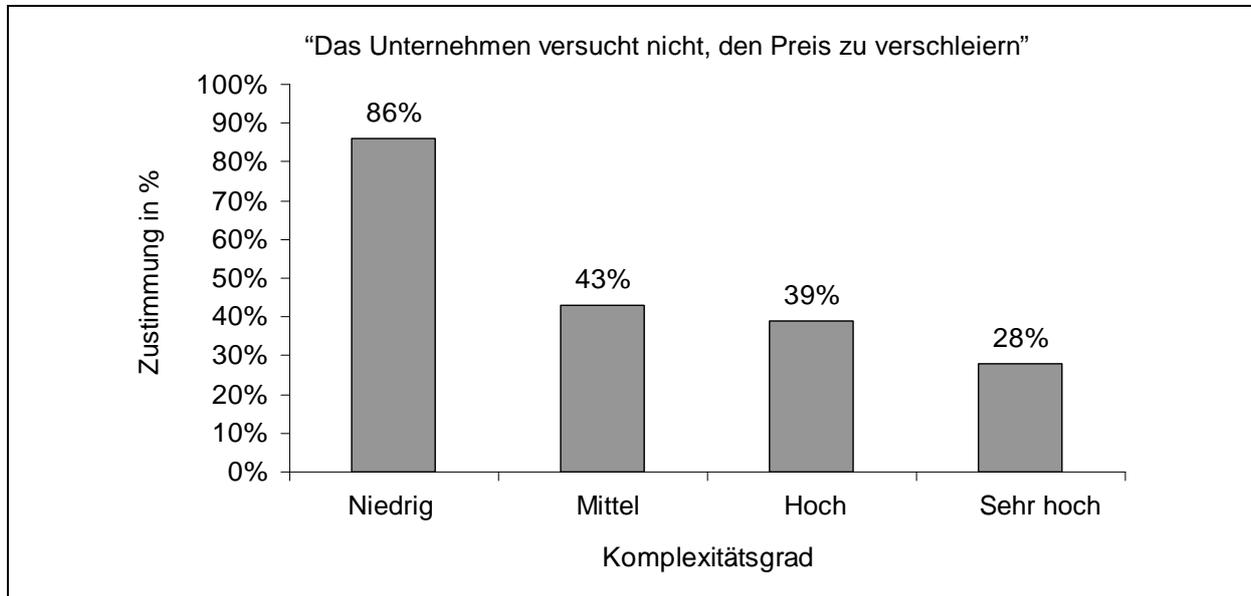


Abbildung 27: Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens

CHECKLISTE ZUR ERFASSUNG UNTERNEHMENSWAHRNEHMUNG							
	Stimme überhaupt nicht zu.						Stimme voll und ganz zu.
Das Unternehmen versucht nicht, den Kunden mit dem xxx Tarif zu verwirren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Unternehmen ermöglicht es dem Kunden, schnell den richtigen Preis zu berechnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Unternehmen hat ein Interesse daran, dass der Kunde gleich weiß, wie viel er bezahlen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Unternehmen bemüht sich darum, dass ein Großteil der Kunden den xxx Tarif versteht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle 13: Checkliste zur Erfassung der Unternehmenswahrnehmung

5 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchungsreihe zu der kundenseitigen Wahrnehmung der Preiskomplexität liefern für Unternehmen bedeutsame Implikationen. Die Untersuchungsreihe bestand aus sieben experimentellen Studien, die in Abschnitt 1.4 ausführlich dargestellt wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass neben der Bestimmung der Preishöhe die qualitative Gestaltung eines Preissystems ein strategisch bedeutsamer Aspekt ist. Das Arbeitspapier soll Unternehmen dazu anregen, die Komplexität ihrer Preissysteme systematisch zu durchleuchten. Die ausführliche Darstellung der kundenseitigen Auswirkungen von einfachen versus komplexen Preisen soll zu einem besseren Verständnis der kundenseitigen Kosten führen. Demnach spielen für ein erfolgreiches Management von Preissystemen nicht nur unternehmensinterne Faktoren eine Rolle, sondern auch Kosten, die durch negative Kundenwahrnehmungen entstehen.

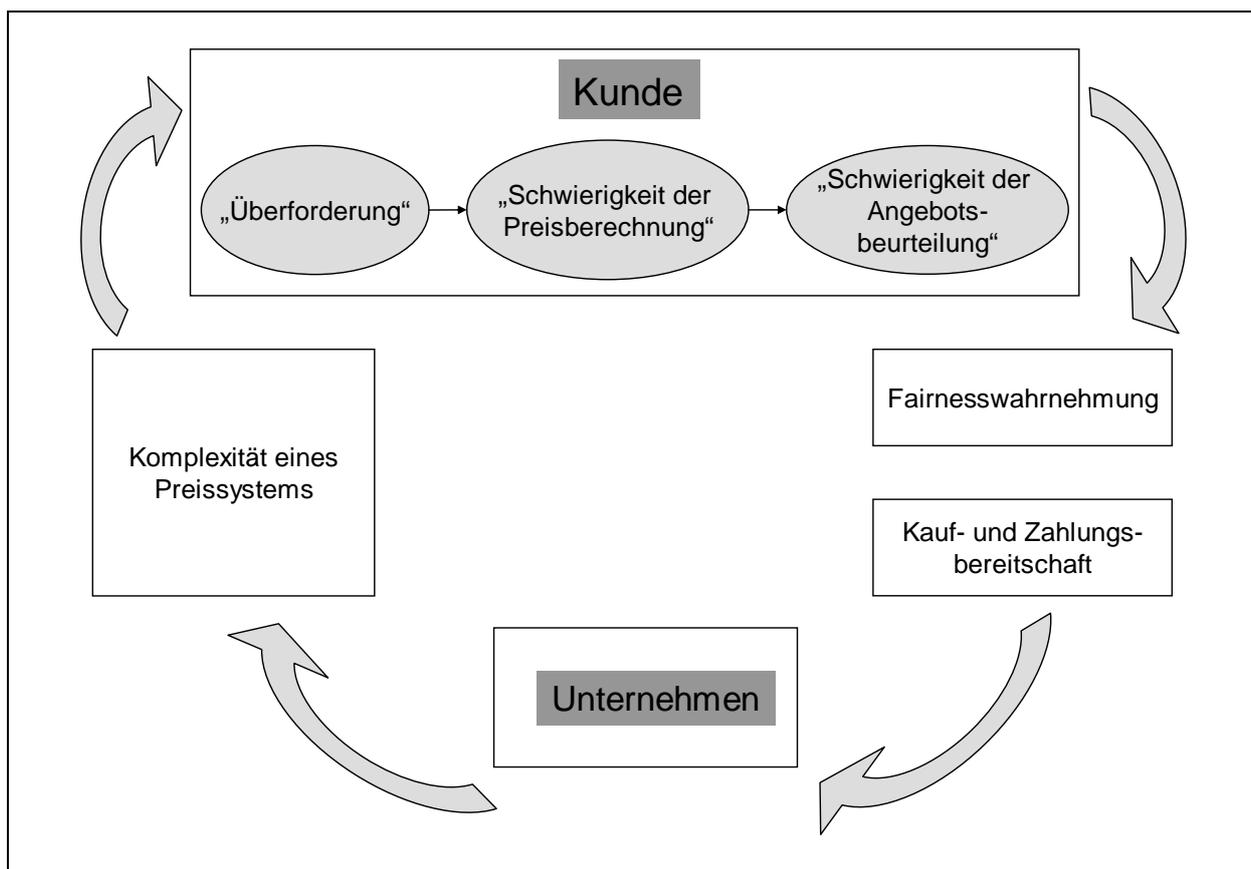


Abbildung 28: Wirkungskette der Preiskomplexität

Zusammenfassend lässt sich die Wirkungskette der Preiskomplexität, wie in Abbildung 28 verdeutlicht, darstellen. Die Gestaltung und Darstellung eines Preissystems beeinflusst die

wahrgenommene Komplexität des Kunden, was sich in Verarbeitungsschwierigkeiten äußert. Das Unternehmen kann diese Wahrnehmung direkt über sog. Stellhebel der Preiskomplexität beeinflussen: die Größe eines Preissystems, die Gestaltung der Zahlen und die Gestaltung der Rechenarten (Kapitel 3). Eine hohe Komplexitätswahrnehmung führt zu gefühlter Überforderung des Kunden, zu Schwierigkeiten bei der Preisberechnung und zu Schwierigkeiten der Angebotsbeurteilung (Kapitel 4). Aufgrund der Verarbeitungsschwierigkeiten kommt es zu Preisfehleinschätzungen: Einfache Preise werden unter- und komplexe Preise werden überschätzt. Über die Preisfehleinschätzungen und die wahrgenommene Komplexität kommt es zu verzerrten Fairnessurteilen, die wiederum zu einer geringeren Kauf- und Zahlungsbereitschaft führen (Kapitel 4).

Die Ergebnisse der Untersuchungsreihe führen zu der Erkenntnis, dass Verbraucher eine Zahlungsbereitschaft für Einfachheit besitzen. Wie in Abbildung 29 ersichtlich wird, besitzen 80% der befragten Verbraucher eine hohe Kaufabsicht für ein günstiges Angebot, das gleichzeitig einfach gestaltet ist, wohingegen nur 55% der befragten Verbraucher bei einem gleich günstigen aber komplexen Angebot eine hohe Kaufbereitschaft besitzen (vgl. Abbildung 29).

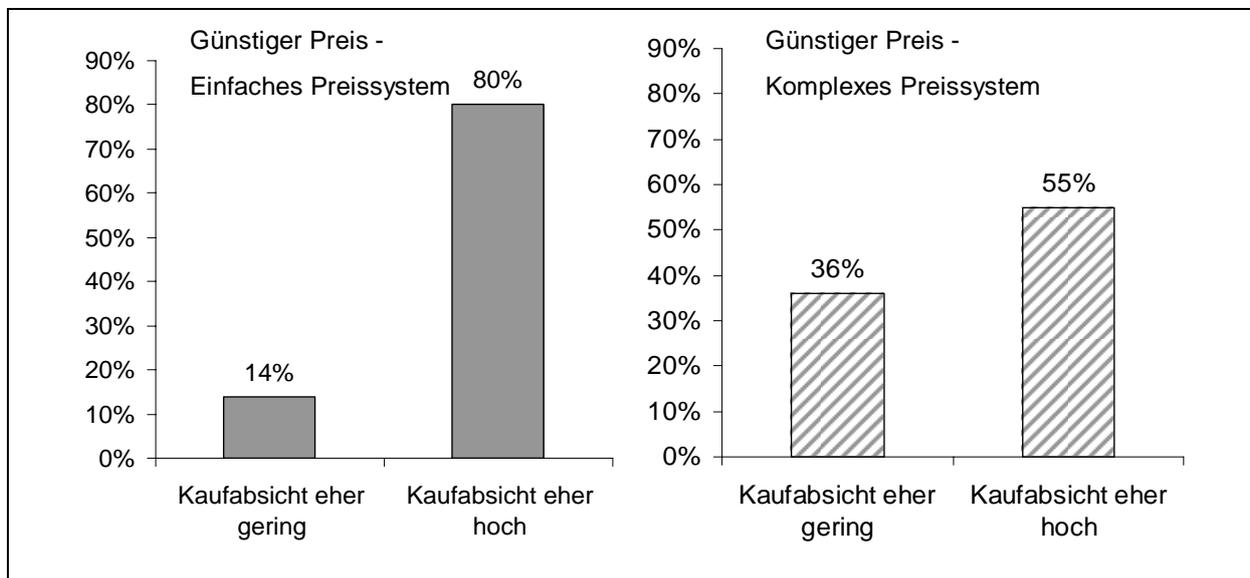


Abbildung 29: Kaufbereitschaft für einen einfachen versus komplexen Preis

Der einfache Austausch zwischen Verbrauchern über Online-Foren und Chatrooms führt zunehmend zu einer höheren Sensibilität für das Thema der Preisgestaltung und -darstellung. Verbraucher tauschen sich über die Preisstrategien von Unternehmen aus und beurteilen die

Fairness von Preisstrategien in Foren. „Konsumforscher beobachten einen Stimmungswandel in der Gesellschaft. Geiz ist geil und die stundenlange Suche nach dem günstigsten Schnäppchen – das war gestern. Heute sind Verbraucher eher bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn sie dafür nicht jedem Cent-Betrag in ihrer Monatsabrechnung auf die Spur kommen müssen...die Verbraucher wollen die volle Transparenz und Kostenkontrolle“ (Wirtschaftswoche 2007, S. 88).

Abschließend werden die wesentlichen Aussagen des Arbeitspapiers in Tabelle 14 zusammengefasst:

Kapitel 1	Eine Aufteilung des Gesamtpreises in einzelne Komponenten ist für viele Branchen charakteristisch. Eine systematische Gestaltung dieser Komponenten ist daher unabdingbar!
Kapitel 2	Konsumenten sind häufig nicht in der Lage, alle Informationen eines Preissystems zu verarbeiten. Daher erfolgt die Verarbeitung anhand bestimmter Merkmale eines Preissystems, z.B. anhand der Einfachheit. Die Einfachheit eines Preissystems wird fast genauso wichtig eingeschätzt wie die Höhe eines Preises.
Kapitel 3	Die Komplexität eines Preissystems lässt sich systematisch über sog. „Stellhebel“ steuern: Größe eines Preissystems, Gestaltung der Zahlen, Gestaltung der Rechenarten. Je nachdem wie diese Gestaltungsmerkmale ausgeprägt sind, wird ein Preissystem als einfach oder komplex wahrgenommen.
Kapitel 4	Unternehmen können ein Premium für Einfachheit verlangen. Es kommt bei der Preisbeurteilung von Preissystemen zu systematischen Verzerrungen: einfache Preise werden unter- und komplexe Preise werden überschätzt. Daher werden komplexe Preise als unfair wahrgenommen und deshalb sinkt auch die Kaufbereitschaft der Kunden.

Tabelle 14: Zusammenfassung der Kernaussagen

Literaturverzeichnis

- Anderson, Norman H. (1982): *Methods of Information Integration Theory*, New York.
- Bauer, Florian (2000): *Die Psychologie der Preisstruktur*, München.
- Bettman, James R., Luce, Mary F., Payne, John W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*, in: *Journal of Consumer Research*, 25, 3, S. 187-217.
- Brandes, Dieter, Gross, Peter, Kern, Thomas, Renggli, Guido, Schwerdtle, Willi (2004): *Round Table Consumer Confusion*, in: *Thexis*, 21, 4, S. 2-4.
- Bronner, Rolf (1992), *Komplexität*, in: Frese, E. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Organisation*, 3. Auflage, Stuttgart, 1121-1130.
- Campbell, Margaret C. (1999): *Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*, in: *Journal of Marketing Research*, 36, 2, S. 187-199.
- Dellaert, Benedict G. C., Stremersch, Stefan (2005): *Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity*, in: *Journal of Marketing Research*, 42, 2, S. 219-27.
- Dieckmann, Randolf (1993): *Optimale Preis- und Angebotspolitik für komplexe Produkte: Eine Analyse der Güterbündelung unter Berücksichtigung der Verarbeitung von Preisen durch Konsumenten*, Frankfurt am Main.
- Die Zeit (2007): *Die neue Not der Kunden*, 45, S. 23 [31.10.2007].
- Diller, Hermann (2001): *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Auflage, München.
- Diller, Hermann (2005): *Pricing-Forschung in Deutschland*, Nürnberg.
- Engelmann, Marc (2005): *Preiskomplexität – eine konzeptionelle und empirische Annäherung an ein vernachlässigtes Konstrukt*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Pricing-Forschung in Deutschland*, Nürnberg, S. 135-150.
- Estelami, Hooman (1997): *Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices*, in: *Advances in Consumer Research*, 24, 1, S. 392-399.
- Estelami, Hooman (2003): *The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort on Multi-Dimensional Prices*, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 2, S. 1-15.
- Focus Online (2009): *Verbraucherzentrale klagt gegen Air Berlin*, http://www.focus.de/reisen/fliegen/undurchsichtige-preispolitik-verbraucherzentrale-klagt-gegen-air-berlin_aid_364351.html [22.10.2009].

- Heinemann, Gerrit (2008): Multi-Channel-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden.
- Hay, Christian (1987): Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten, Heidelberg.
- Herrmann, Andreas (1998): Preisbeurteilung bei mehrdimensionaler Preisstellung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 44, 1, S. 47-64.
- Herrmann, Andreas, Wricke, Martin (1998): Evaluating Multidimensional Prices, in: Journal of Product & Brand Management, 7, 2, S. 161-169.
- Herrmann, Andreas, Xia, Lan, Monroe, Kent B., Huber, Frank (2007): The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, in: Journal of Product & Brand Management, 16, 1, S. 49-58.
- Homburg, Christian, Keibel, Phoebe (2000): Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, Arbeitspapier Nr. W43, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.
- Homburg, Christian, Koschate, Nicole (2003): Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? – Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, Arbeitspapier Nr. W67, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.
- Homburg, Christian, Koschate, Nicole (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, Arbeitspapier Nr. W82, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.
- Homburg, Christian, Krohmer, Harley (2006): Marketing-Management: Strategie – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, Christian, Prigge Jana (2009): Product Elimination Excellence – Systematische Portfolio-Bereinigung im B2B-Bereich, Arbeitspapier Nr. M115, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.
- Homburg, Christian, Hoyer, Wayne D., Koschate, Nicole (2005): Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 33, 1, S. 36-49.
- Homburg, Christian, Jensen, Ove, Schuppar, Björn (2004): Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, Arbeitspapier Nr. M90, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.

- Homburg, Christian, Krämer, Melanie, Totzek, Dirk (2009): How Price Complexity Takes Its Toll: The Neglected Role of a Simplicity Bias in Price Evaluations, unveröffentlichtes Arbeitspapier, Universität Mannheim.
- Iyengar, Raghuram, Ansari, Asim, Gupta, Sunil (2007): A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 529-544.
- Jacoby, Jacob (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, in: *Journal of Marketing Research*, 14, 4, S. 569-573.
- Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C. (1977): Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in: Wind, Y., Greenberg, M. (Hrsg.): *Moving Ahead in Attitudinal Research*, Chicago.
- Johnson, Eric J., Payne, John W. (1985): Effort and Accuracy in Choice, in: *Management Science*, 31, 4, S. 395-403.
- Koschate, Nicole (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten – Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München.
- Kukar-Kinney, Monika, Xia, Lan, Monroe, Kent B. (2007): Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies, in: *Journal of Retailing*, 83, 3, S. 325-337.
- Luhmann, Niklas (1980): Komplexität, in: Grochla, E. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Organisation*, 2. Auflage, Stuttgart.
- Malhotra, Naresh K. (1982): Information Load and Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, 8, 4, S. 419-430.
- Maxwell, Sarah (2002): Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, in: *Journal of Economic Psychology*, 23, 2, S. 191-212.
- Mitchell, Vincent-Wayne, Papavassiliou, Vassilios (1999): Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion, in: *Journal of Product & Brand Management*, 8, 4, S. 319-339.
- Mitchell, Vincent-Wayne, Walsh, Gianfranco, Yamin, Mo (2005): Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, in: *Advances in Consumer Research*, 32, S. 143-150.
- Monroe, Kent B. (1971): Psychophysics of Prices: A Reappraisal, in: *Journal of Marketing Research*, 8, 2, S. 248-251.
- Moschis, George P. (2007): Stress and Consumer Behaviour, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 3, S. 430-444.

- Nunes, Joseph C. (2000): A Cognitive Model of People's Usage Estimations, in: Journal of Marketing Research, 37, 4, S. 397-409.
- Ordóñez, Lisa D., Connolly, Terry, Coughlan, Richard (2000): Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment, in: Journal of Behavioral Decision Making, 13, 3, S. 329-344.
- Rudolph, Thomas, Schweizer, Markus (2004): Consumer Confusion aus Sicht der Konsumenten – empirische Ergebnisse einer qualitativen Studie, in: Thexis, 21, 4, S. 11-16.
- Rust, Roland T., Thompson, Debora V., Hamilton, Rebecca W. (2006): Was ein Produkt können muss, in: Harvard Business Manager, 7, S. 35-46.
- Schobesberger, Andreas (2007): Multichannel-Retailing im Einzelhandel - Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren, Berlin.
- Schweizer, Markus (2004): Consumer Confusion im Handel - ein umweltspsychologisches Erklärungsmodell, Dissertation Universität St. Gallen, Schesslitz.
- Summers, John O. (1974): Less Information Is Better?, in: Journal of Marketing Research, 11, 4, S. 467-468.
- Turnbull, Peter W., Leek, Sheena, Ying, Grace (2000): Customer Confusion – The Mobile Phone Market, in: Journal of Marketing Management, 16, 1-3, S. 143-163.
- Walsh, Gianfranco (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden.
- Wilkie, William L. (1974): Analysis of Effects of Information Load, in: Journal of Marketing Research, 11, 4, S. 462-466.
- Wirtschaftswoche (2007): Die Welt ist flat, 5, S. 88 [21.12.2007].
- Xia, Lan, Monroe, Kent B., Cox, Jennifer L. (2004): This price is unfair!, in: Journal of Marketing, 68, 4, S. 1-15.