

Inflation, Mogelpackungen & Co. ein Aufklärungsversuch aus preispsychologischer Perspektive

IKM Impuls Session

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Juliane Richter

Dozentin, Modulleitung «Behavioural Pricing»

juliane.richter@hslu.ch

Wirtschaft

27. April 2023

FH Zentralschweiz



Mogelpackungen & Co.:

Aktuell der einzige Ausweg bei steigender Inflation und sinkender Kaufkraft?



**ALLES
WIRD
TEURER?**

... diesen Eindruck haben viele Menschen aktuell z. B. an der Supermarktkasse.

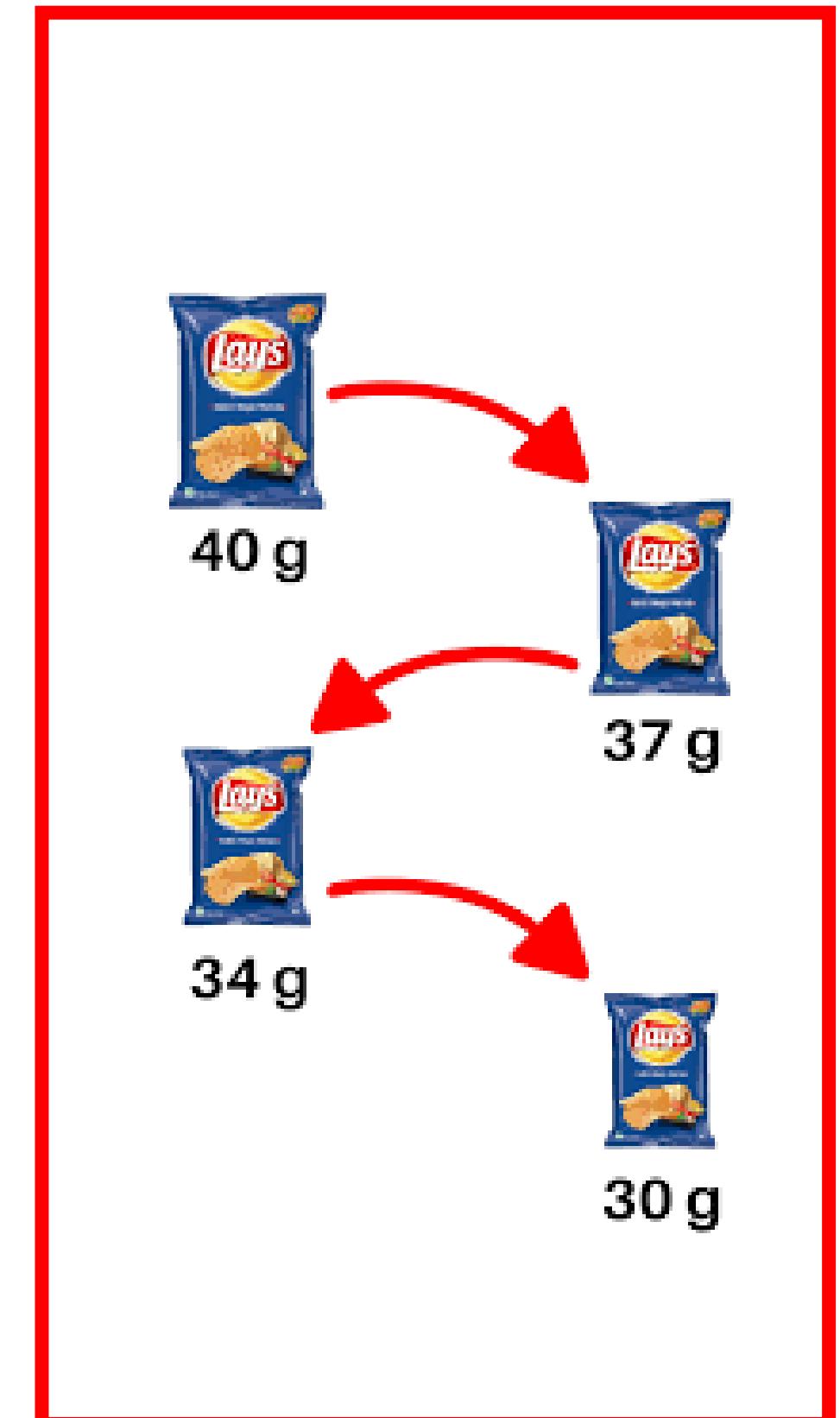
Unternehmen sind unter Druck und greifen bei Preisanhebungen in eine vermeintliche Trickkiste.

Unser Thema heute „**Shrinkflation**“ oder „**Mogelpackungen**“:

GLEICHER PREIS, KLEINERER INHALT

Stabile Lebensmittelpreise sind
machbar.







Was sagt die Preispsychologie?

Warum ist diese intransparente Preisanhebung aus Sicht von Konsument:innen so schwerwiegend?

... für die Beantwortung dieser Frage tauchen wir ab in die Themengebiete:

Preiswissen

**Sichere
Verlustrealisierung**

Referenzpreise

Preisbewertung

Preiswahrnehmung

Preisschwelle

Preisfairness

Mentale Konten

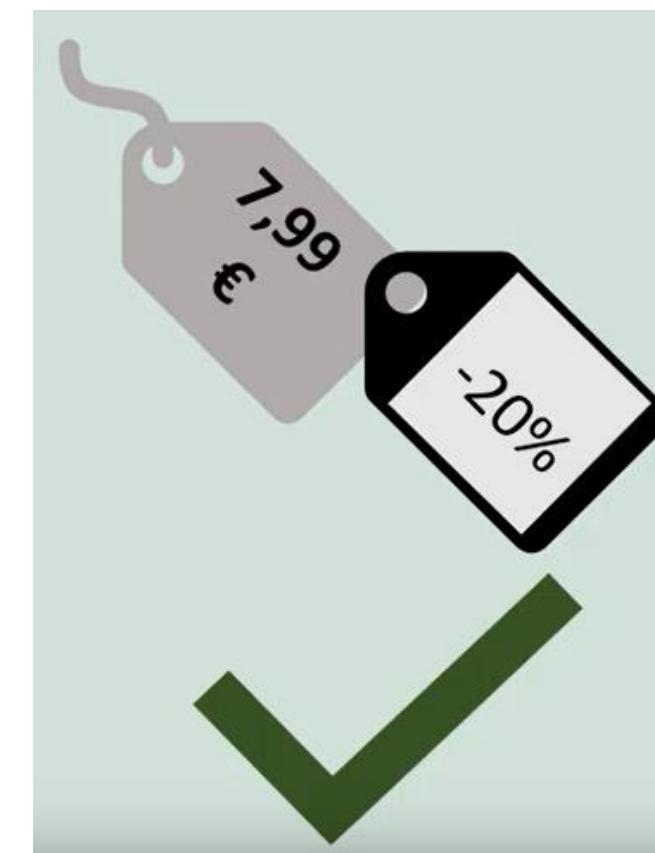
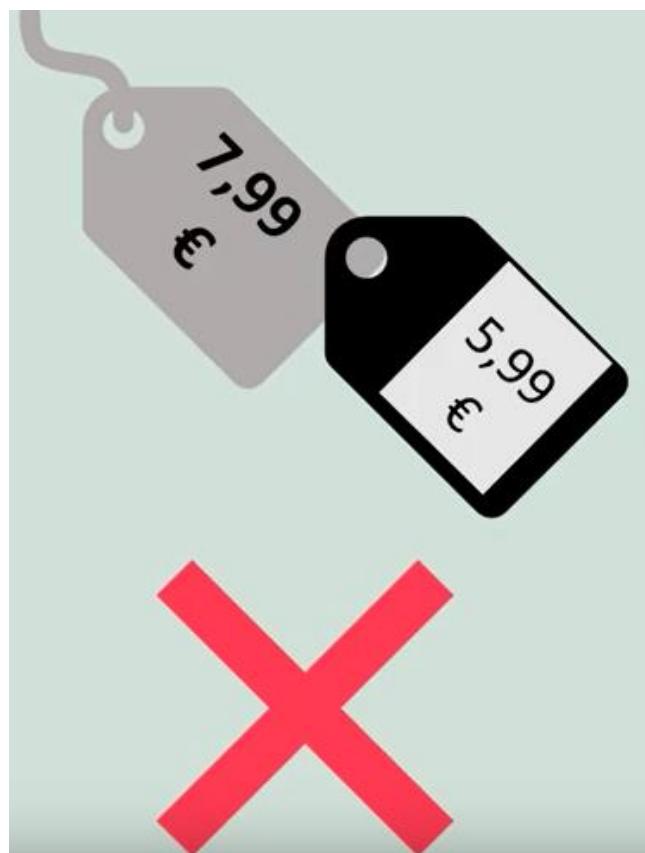
Verlustaversion

Was sagt die Preispsychologie?

Wie werden Preise überhaupt wahrgenommen und verarbeitet?

Wichtig: Preis- bzw. Zahlenwahrnehmung allgemein ist niemals logisch und immer gleich!

Zwei kleine Beispiele:



4

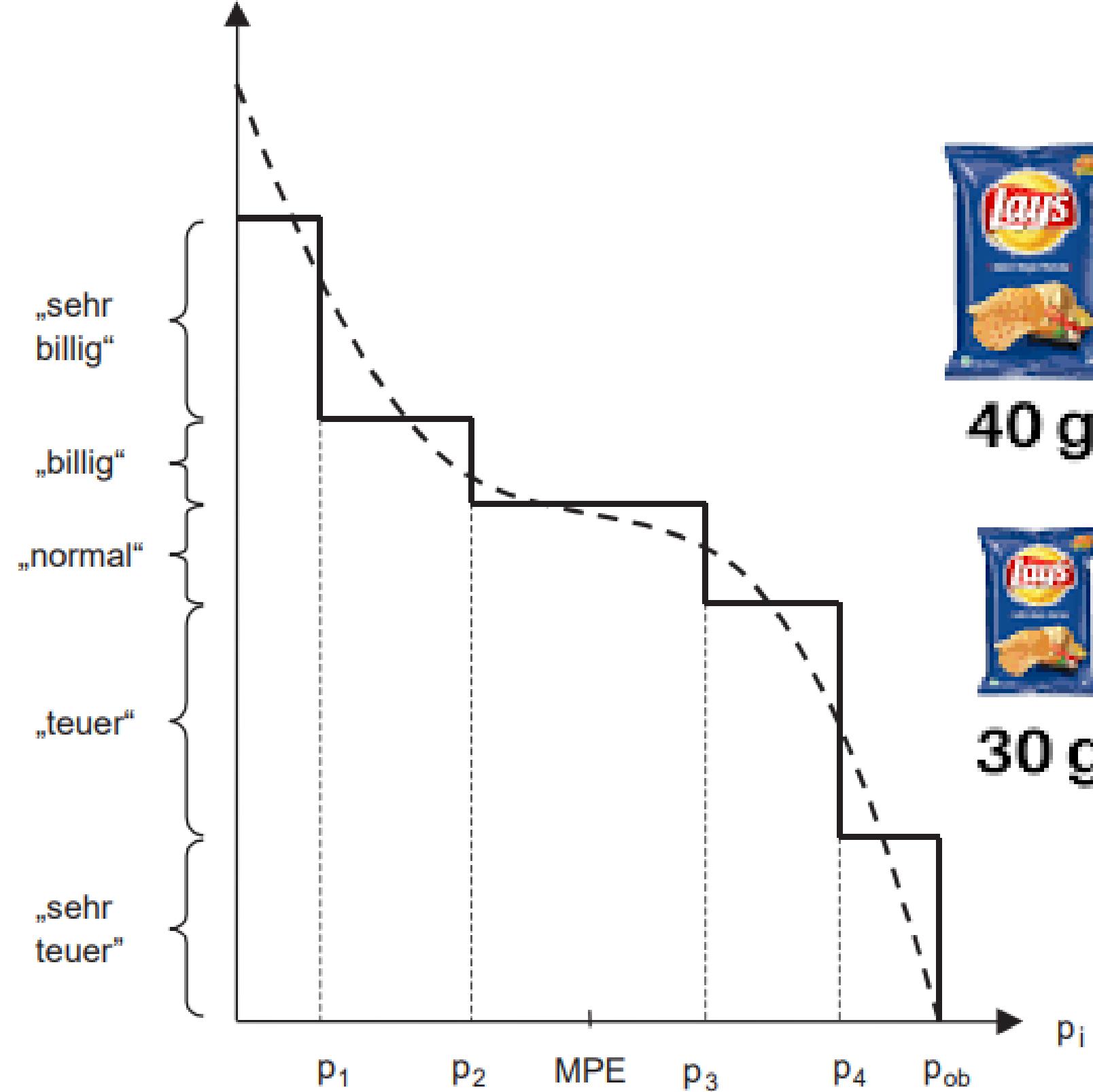
Wir denken Zahlen sind „abstrakte Konzepte“
(z. B. 1 ist kleiner als 5, 4 ist auch kleiner als 5), ABER
um diese Abstraktion zu lernen, mussten wir andere
Sinneseindrücke nutzen

→ Zahlenbegriff ist aus körperlicher und sinnlicher
Erfahrung konzipiert

Was sagt die Preispsychologie?

Warum ein Preis immer direkt auch in eine Schublade gesteckt wird:

Subjektiv empfundene Preisgünstigkeit
(Auch: Kategoriale Preisgünstigkeitsurteile)



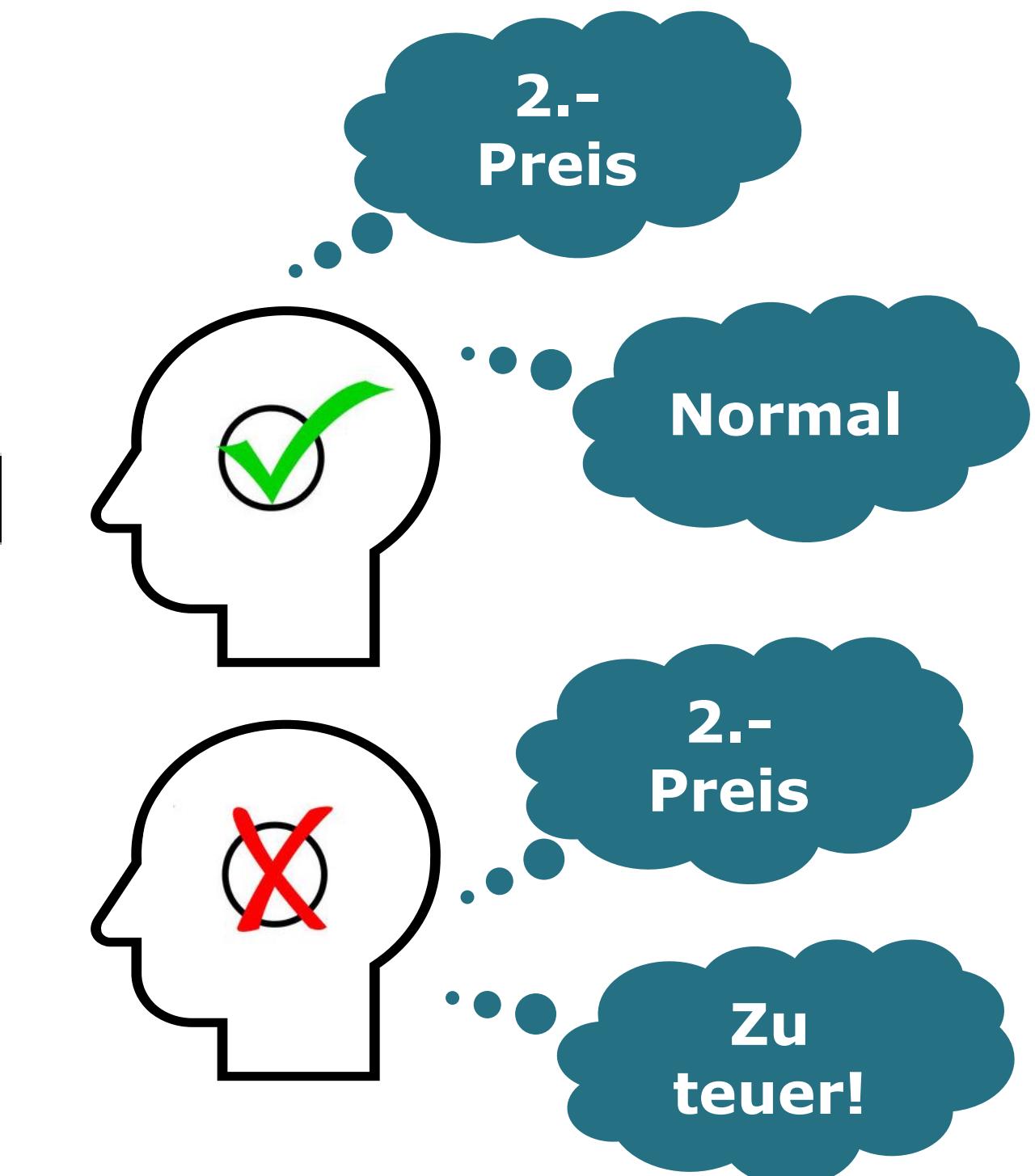
40 g



30 g

Encoding

Encoding



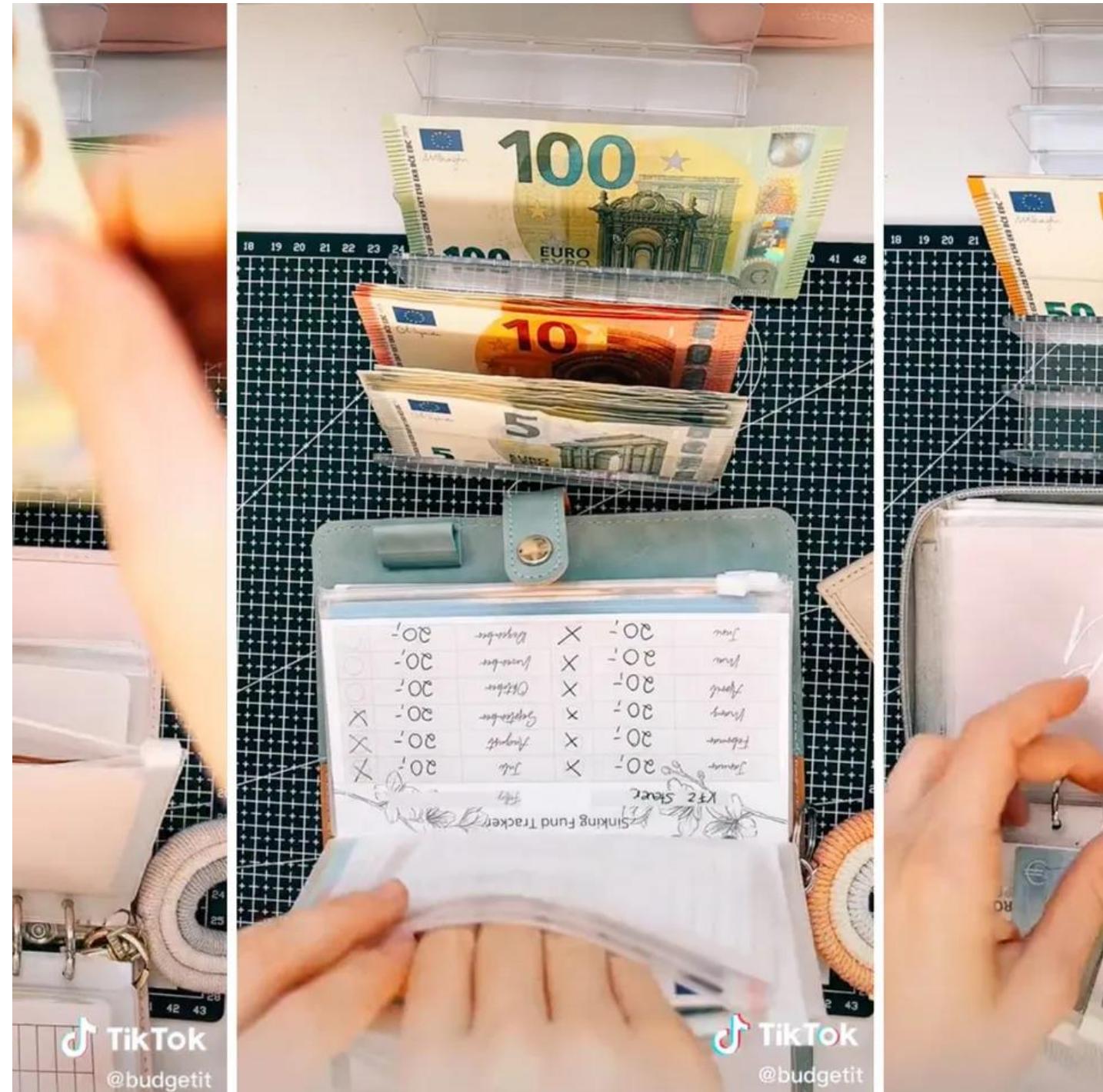
Preisschwellen spielen für Preiserhöhungen eine wichtige Rolle
(entscheidend zu verstehen, wo der Punkt liegt, an dem die
Schwelle überschritten wird)

Abb. 3-11: Relative Preisschwellen und Kategorisierung des Preisempfindens

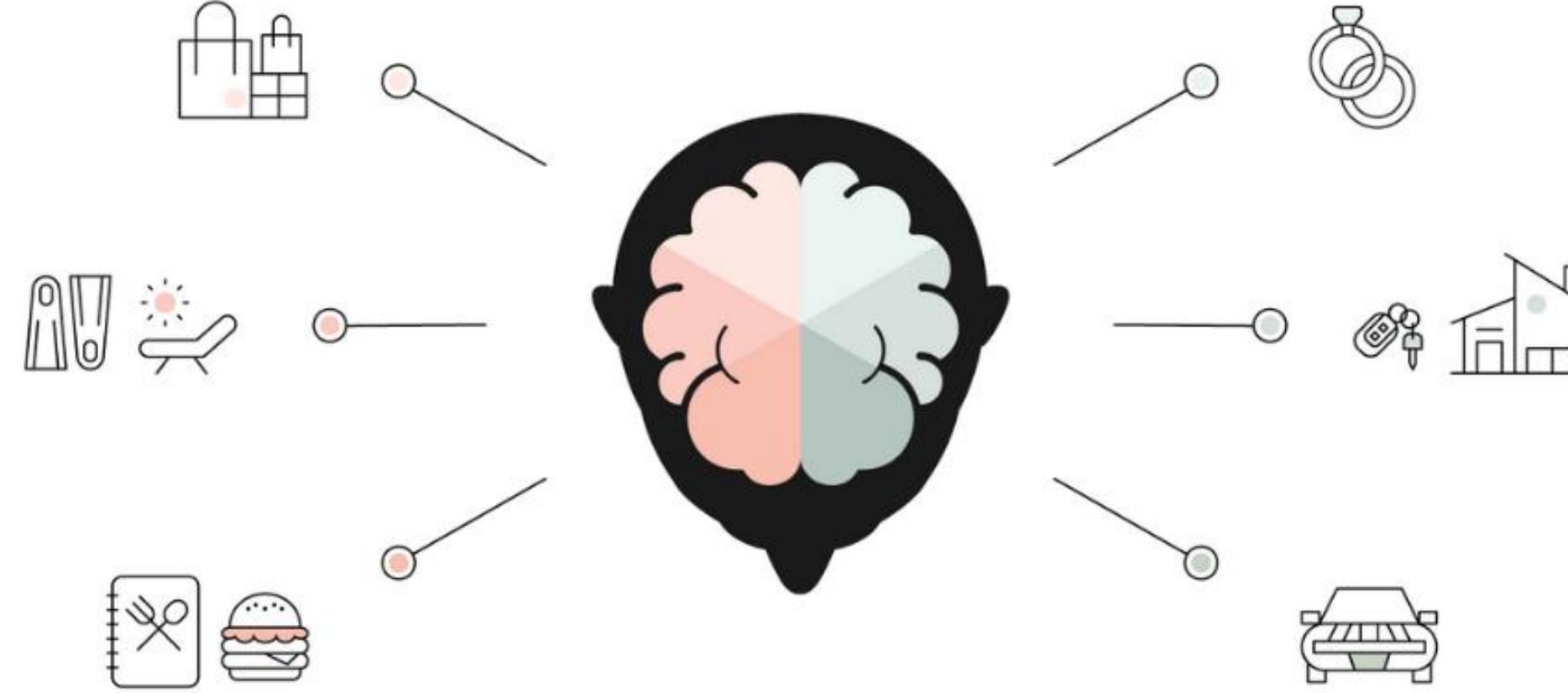
(Diller, 2021, S. 121f)

Was sagt die Preispsychologie?

Warum ist diese Schublade für jeden anders? (Mental Accounting)



Mentale Konten



- Konsument:innen greifen auf „gedankliche Konten“ zurück, auf denen „Gewinne“ und „Verluste“ verbucht werden. Jedes Konto hat eine andere Kurve des Gewinn- und Verlustnutzens.
- Die Konten können nach unterschiedlichen Kriterien gebildet sein und helfen Ausgaben zu planen und den Überblick zu behalten (gilt für Savings und Spendings).
- Je nach Konto können Ausgabeverhalten und Preisempfindlichkeit unterschiedlich ausfallen (z. B. „Framingeffekte“, „hybride Konsument:innen“).

Beispiel: ÖPNV wird als sehr teuer wahrgenommen, da nur auf einem einzigen mentalen Konto verbucht wird (z. B. „Fahrkarten“) vs. Kosten für eigenes Auto drastisch unterschätzt, da auf viele Konten verteilt wird (z. B. „Autokauf“, „Versicherungen“, „Benzinkosten“, „Reparaturkosten“ und „Abnutzungskosten“).

Was sagt die Preispsychologie?

Preiswissen: Was kostet die Welt?



Table 1
Price knowledge scores across product categories

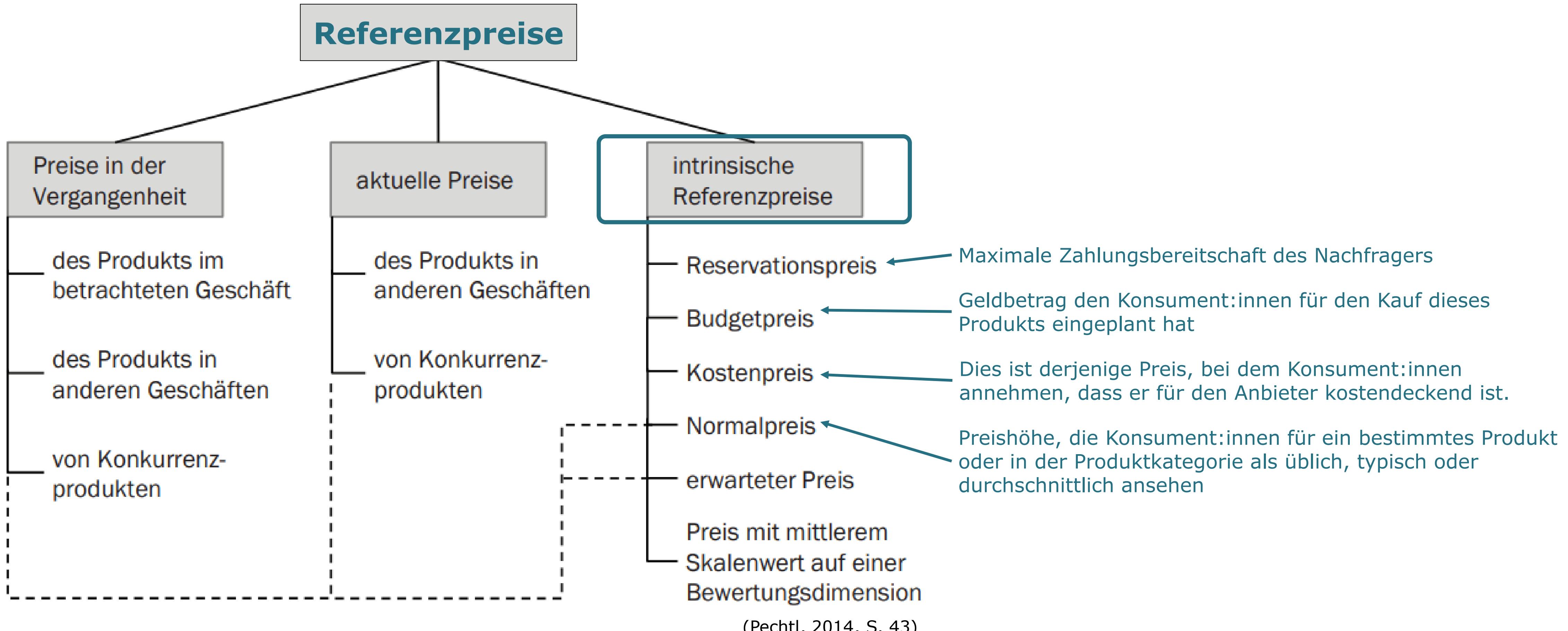
Product category	N	Price knowledge score ^a		Product category	N	Price knowledge score	
		PKS ₂₅	PKS ₁₀			PKS ₂₅	PKS ₁₀
Art pieces (paintings, sculpture, etc.)	42	35.7	12.5	Jewelry	26	50.0	26.9
Baker's rack	18	22.2	11.1	Kitchen equipment/small appliances	24	50.0	20.8
Bar set	9	33.3	0.0	Lawnmower	17	23.5	11.7
Barbeque grill and accessories	18	44.4	16.7	Luggage	27	25.9	22.2
Bed	5	60.0	40.0	Model autos	13	53.9	30.8
Bedroom furniture	7	71.4	42.9	Motorcycle	24	25.0	4.2
Bicycle	15	46.7	20.0	Music instruments	20	45.0	25.0
Boat	26	42.3	26.9	Office accessories	8	37.5	37.5
Camera (35 mm and video)	17	47.1	23.5	Outdoor furniture	25	32.0	12.0
Camping equipment	13	53.9	15.4	Phone equipment	18	38.9	11.1
Chandeliers	51	33.3	19.6	Pool table	17	29.4	11.8
Chest	54	38.9	11.1	Rugs	15	53.3	33.3
Child/infant accessories	20	35.0	20.0	Serving cart	27	33.3	18.5
Children's toys	22	36.4	22.7	Sewing machine	11	9.1	0.0
Wall/grandfather/CooCoo clock	34	23.5	5.9	Sofa	48	50.0	31.3
Computer hardware	6	50.0	33.3	Sports gear	53	39.6	24.5
Desk/table	31	41.9	25.8	Stereo equipment	22	54.6	31.8
Dinner set	28	25.0	0.0	Stove/oven	38	42.1	1.9
Dinnerware	35	42.9	8.6	Telescope	21	19.1	4.8
Encyclopedia	8	12.5	0.0	Tennis equipment	8	25.0	25.0
Fireplace accessories	19	47.4	26.3	Television set	30	36.7	26.7
Fridge	34	38.2	14.7	VCR/DVD player	10	50.0	0.0
Games (e.g., monopoly, chess, etc.)	13	30.8	30.8	Videos and CDs	12	33.3	8.3
Golf equipment	14	7.1	7.1	Washing machine/dryer	27	74.1	25.9
Hardware tools	15	40.0	20.0	Watch	21	57.1	28.6
Home exercise equipment	42	40.5	16.7	Other ^b	48	35.4	12.5

^a PKS₂₅ signifies the percentage of respondents who provide price estimates within 25% of the actual price. PKS₁₀ signifies the percentage of respondents who provide price estimates within 10% of the actual price.

^b Other: all categories with less than five observations. (Estelami & De Maeyer, 2004)

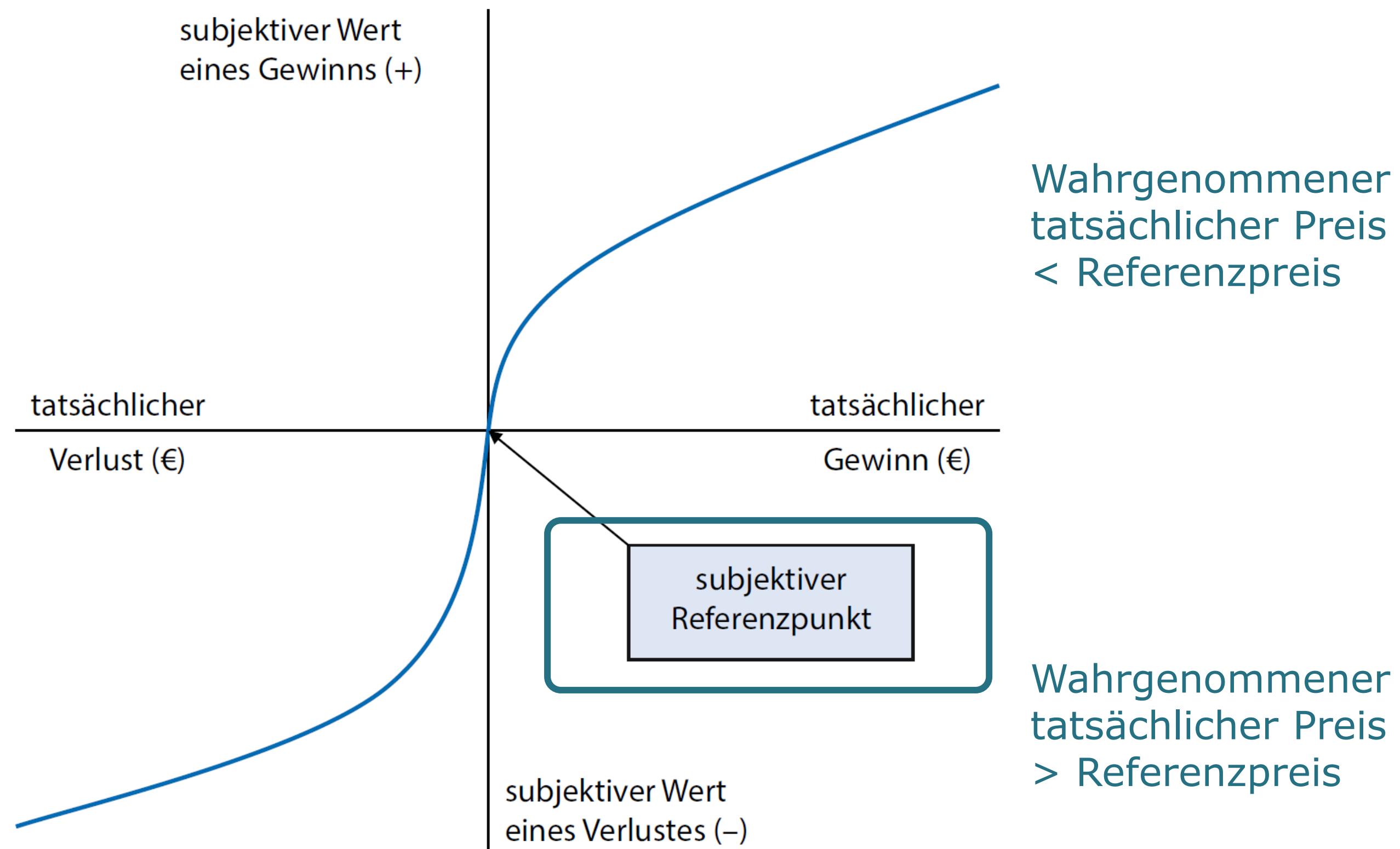
Was sagt die Preispsychologie?

ABER: ich habe da noch was im Kopf → Referenzpreise



Was sagt die Preispsychologie?

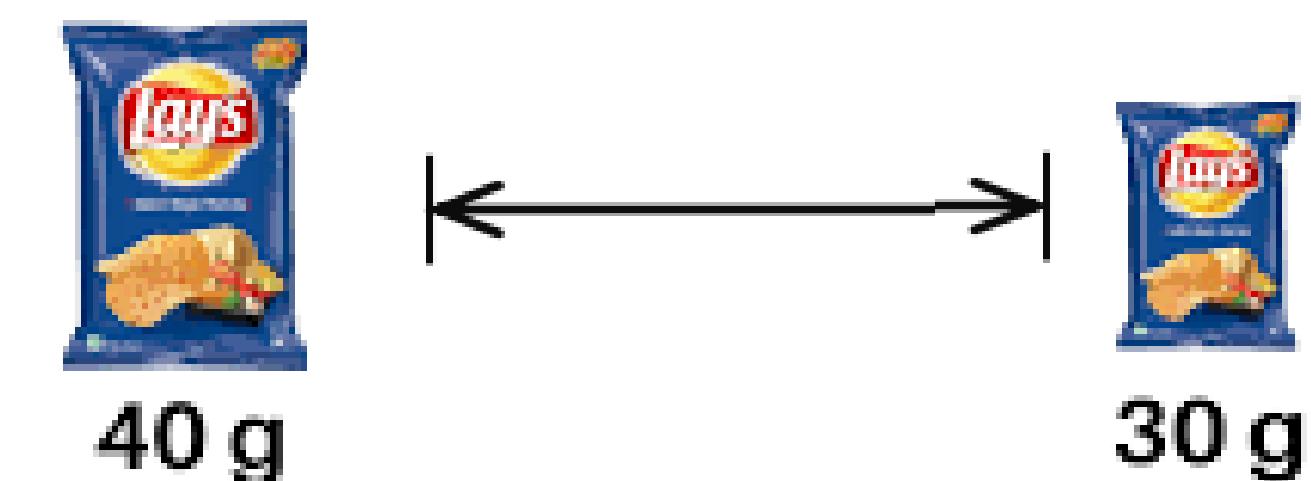
Subjektiver Referenzpunkt oder besser: es war einmal die Prospect Theory



■ Abb. 8.1 Wertfunktion der Prospect Theory. Subjektiver Nutzen oder Schaden als Funktion objektiver Gewinne und Verluste. (Eigene Darstellung)
(vgl. Kahnemann & Tversky, 1981)

Menschen haben Angst vor Verlusten, bewerten Eintrittswahrscheinlichkeiten unterschiedlich und orientieren sich an Referenzwerten.

→ Der eigene Nutzen wird durch positive oder negative Abweichungen von einem SUBJEKTIVEN Referenzpunkt (Gewinn bzw. Verlust) modelliert!



Sichere Verlustrealisierung vom Referenzpunkt 40g

Was sagt die Preispsychologie?

Preisfairness: wurde Ihnen schon einmal etwas weggenommen?



Preisfairness ist ein Aspekt der Preiswahrnehmung, der darüber entscheidet, ob Konsument:innen einen Preis als gerecht empfinden oder nicht.

Wichtig: individuelle Zahlungsbereitschaft

Dimensionen:

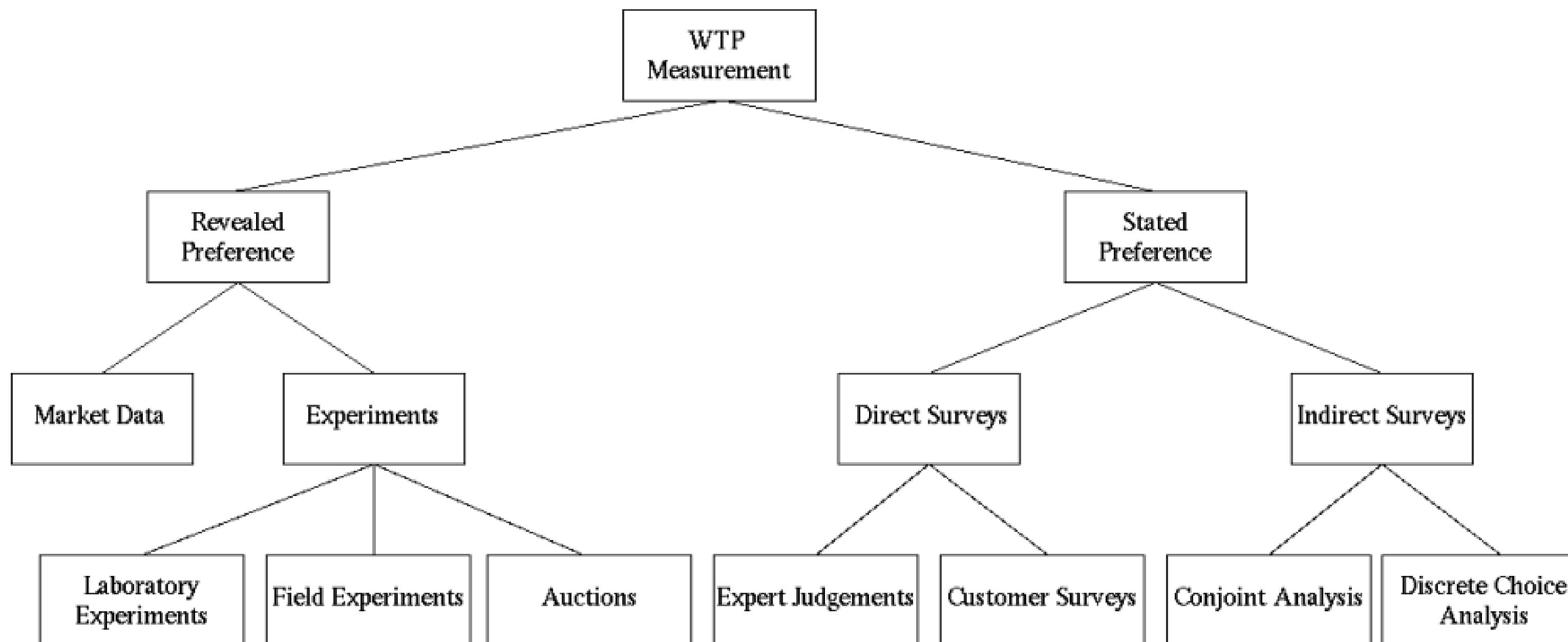
- Preisehrlichkeit/-transparenz
- Preiszuverlässigkeit (Einhaltung von Preisen)
- Kulanz
- Konsistenz
- Preisgerechtigkeit (marktüblich akzeptabel)
- Empfundenes Preis-Leistungs-Verhältnis

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

Willingness to pay: was ist das und tut das weh?

Willingness to
pay (WTP)

Preis, den ein Wirtschaftssubjekt aus seinem gegebenen Einkommen beim Güterkauf **zu zahlen bereit wäre**. (Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Zahlungsbereitschaft, 2022).



Einflussfaktoren auf die WTP (Beispiele):

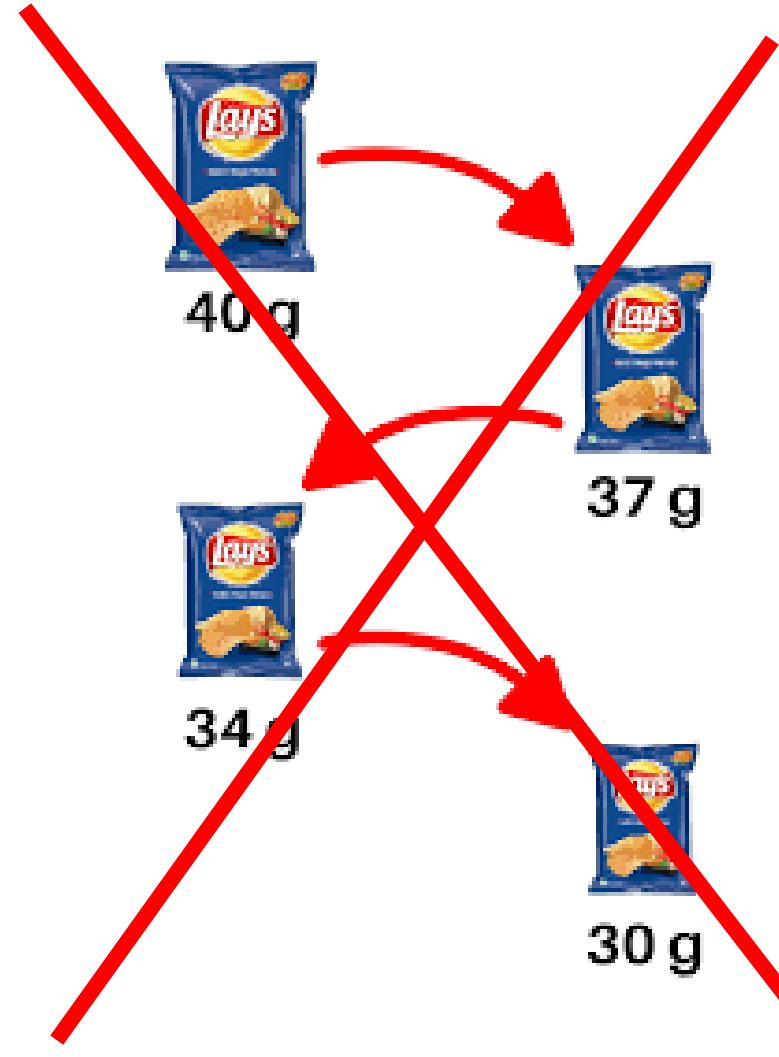
- Allgemeine wirtschaftliche Lage
- Trends
- Saison
- Seltenheit
- Qualität
- Konsument
 - finanzielle Situation
 - Referenzpreise
 - Momentane Bedürfnisse

Fig. 1. Classification framework for methods to measure willingness-to-pay

(Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006, S. 10)

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

Fallstudie Lays

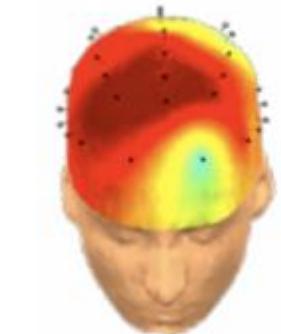


Ergebnisse

Fragebogen



NeuroPricing™



PepsiCo Umsatzdaten



(Neurensics, 2022)

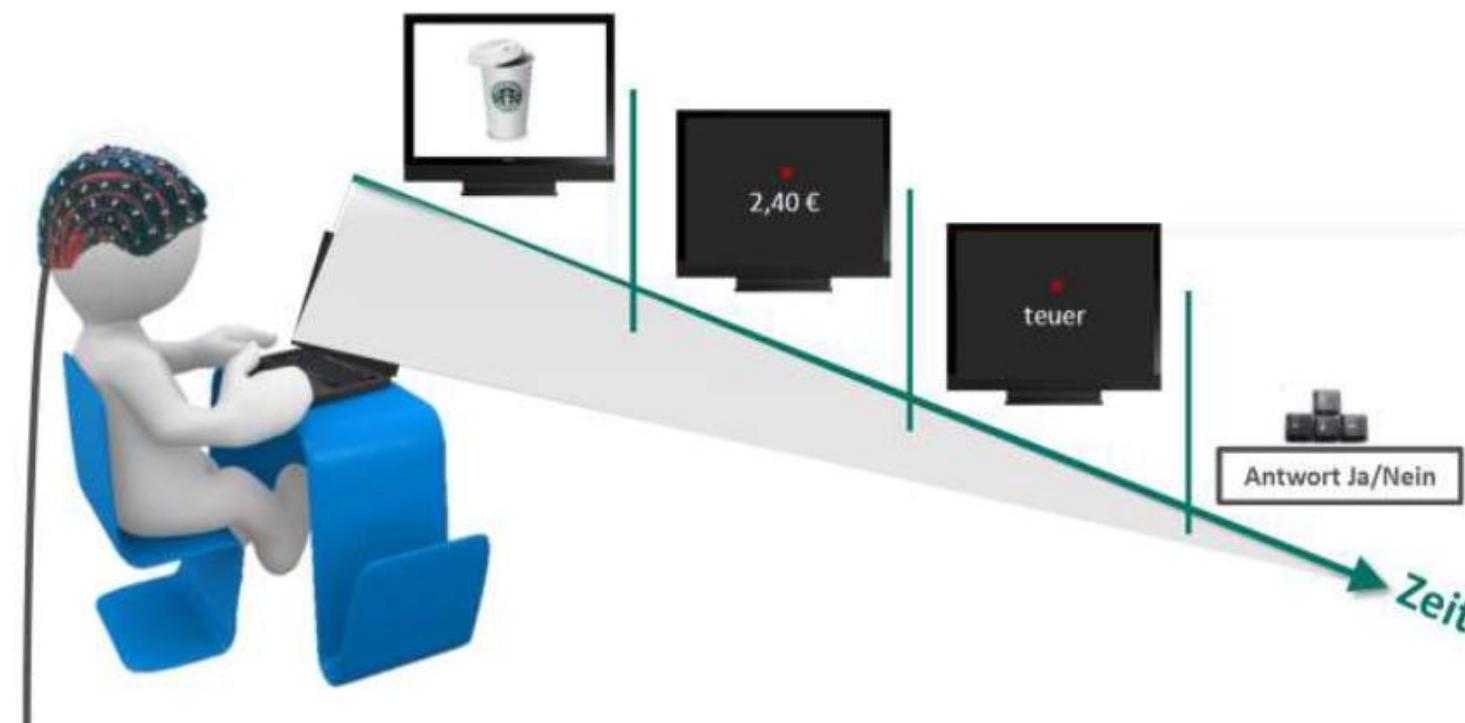
INTROSPEKTION ÜBER FRAGEBÖGEN: Mit dem Fragebogen wurde gemessen, inwieweit Kunden bereit wären, eine Tüte Chips mit einer Preiserhöhung um 0,25 türkische Lira zu kaufen.

EREIGNISGESTEUERTE ANALYSEN ÜBER EEG: Am Computer wurden den Probanden nach dem Zufallsprinzip Lays-Verpackungen mit unterschiedlichen Preisen angezeigt. Für jeden Preis mussten sie angeben, ob sie ihn für "teuer" oder „günstig“ hielten. Gleichzeitig wurde ihre Gehirnaktivität mittels EEG gemessen.

UMSATZDATEN EIN JAHR NACH PREISERHÖHUNG

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

Neuropricing: Messung im Detail (1/3)



1. Präsentation des Produkts
2. Präsentation des Preises
3. Präsentation des Attributs
4. Antwort des Probanden (ja/nein)

Messung von 3 impliziten Maßen, die auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft hindeuten:

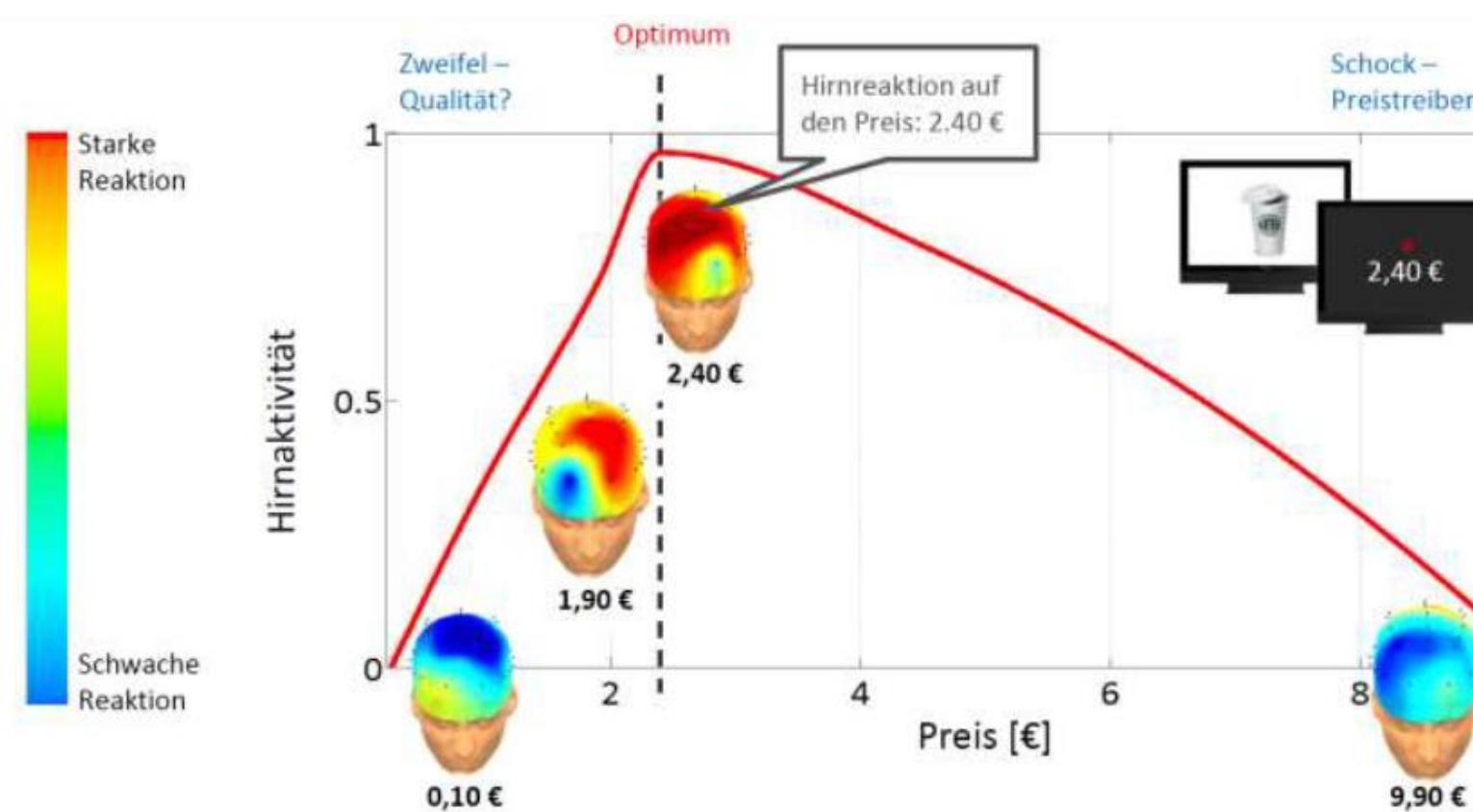
- I. Preisspezifische Hirnreaktion
- II. Attributspezifische Hirnreaktion
- III. Reaktionszeit

(Neurensics, 2022 – Fallbeispiel von 2012)

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

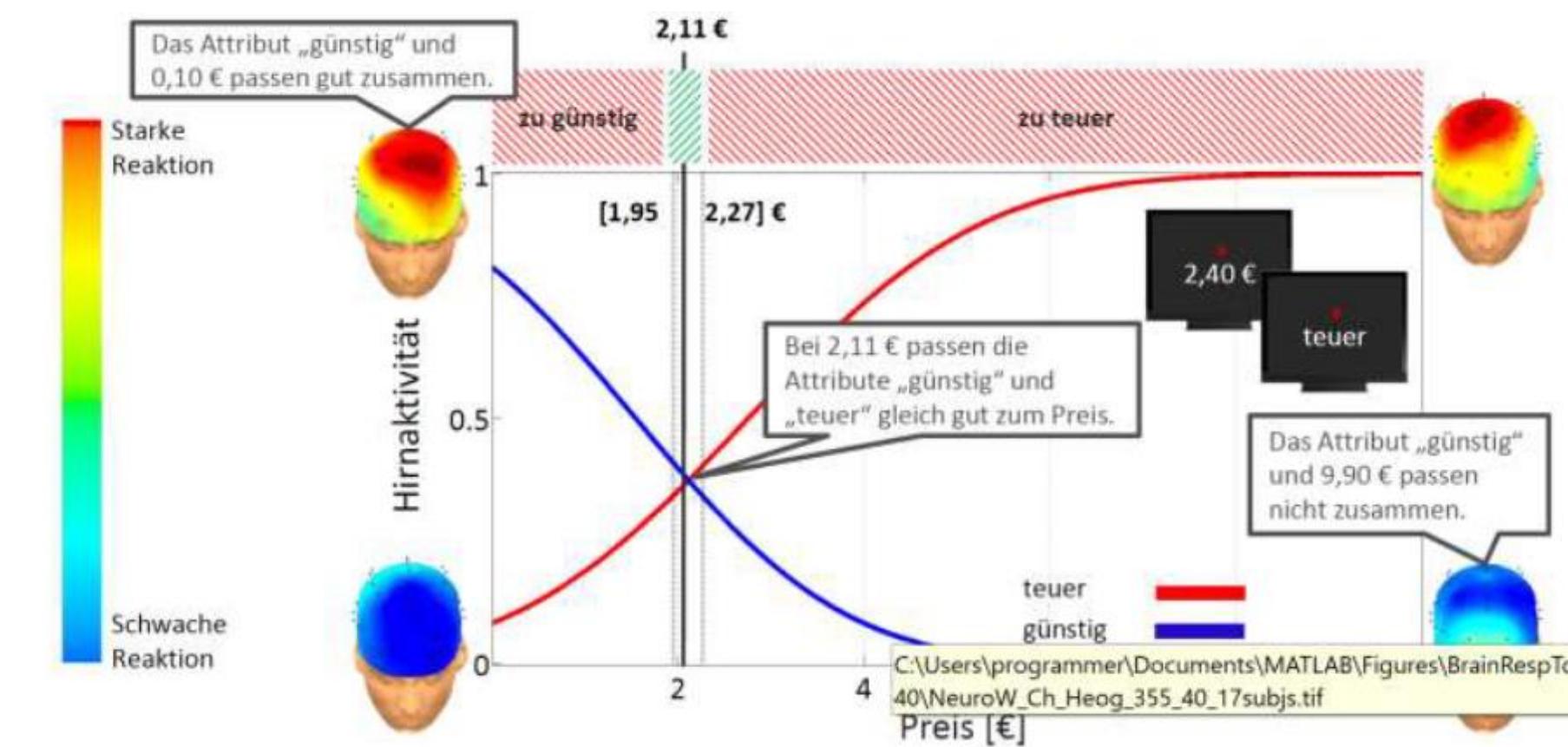
Neuropricing: Messung im Detail (2/3)

- I. Preisspezifische Hirnreaktion (d. h. je stärker die (preisspezifische) Hirnreaktion, desto besser passt der Preis zum Produkt)



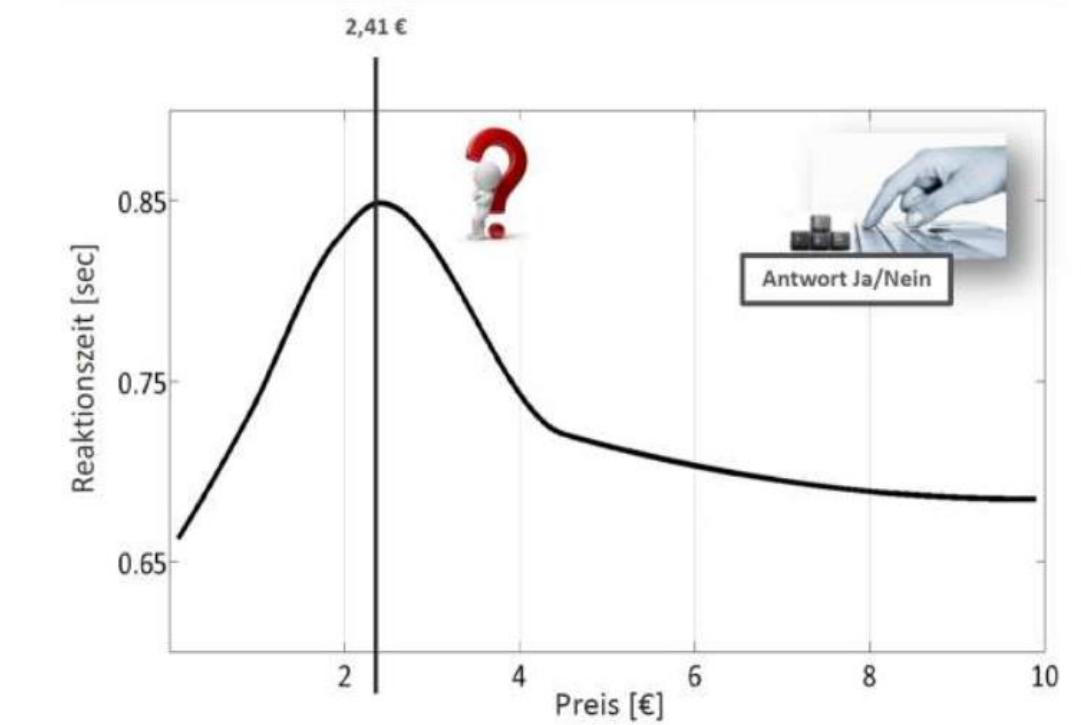
Bei **2,40 EUR** zeigt das Gehirn die größte Stimmigkeit zwischen dem kleinen Starbucks-Kaffee und dem Preis

- II. Attributspezifische Hirnreaktion (d. h. je stärker die (attributspezifische) Hirnreaktion, desto besser passt das Attribut (hier: „teuer“ vs. „günstig“) zum angezeigten Preis)



Ab **2,12 EUR** nimmt das Gehirn den kleinen Starbucks-Kaffee als teuer war.

- III. Reaktionszeit (d. h. je schneller die Reaktion, desto leichter die Entscheidung (unabhängig von der expliziten Antwort!))



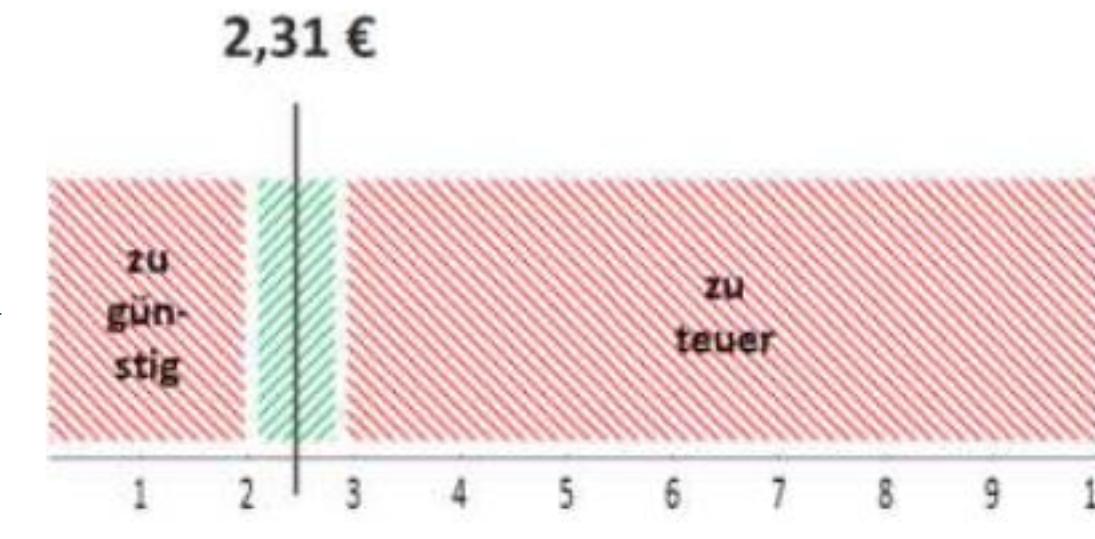
Ab **2,41 EUR** wägen Probanden am längsten ab, ob dieser Preis „teuer“ oder „günstig“ ist.

(Neurensics, 2022 – Fallbeispiel von 2012)

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

Neuropricing: Messung im Detail (3/3)

- I. Preisspezifische Hirnreaktion **2,40 EUR**
- II. Attributspezifische Hirnreaktion **2,11 EUR**
- III. Reaktionszeit (Kippunkt) **2,41 EUR**

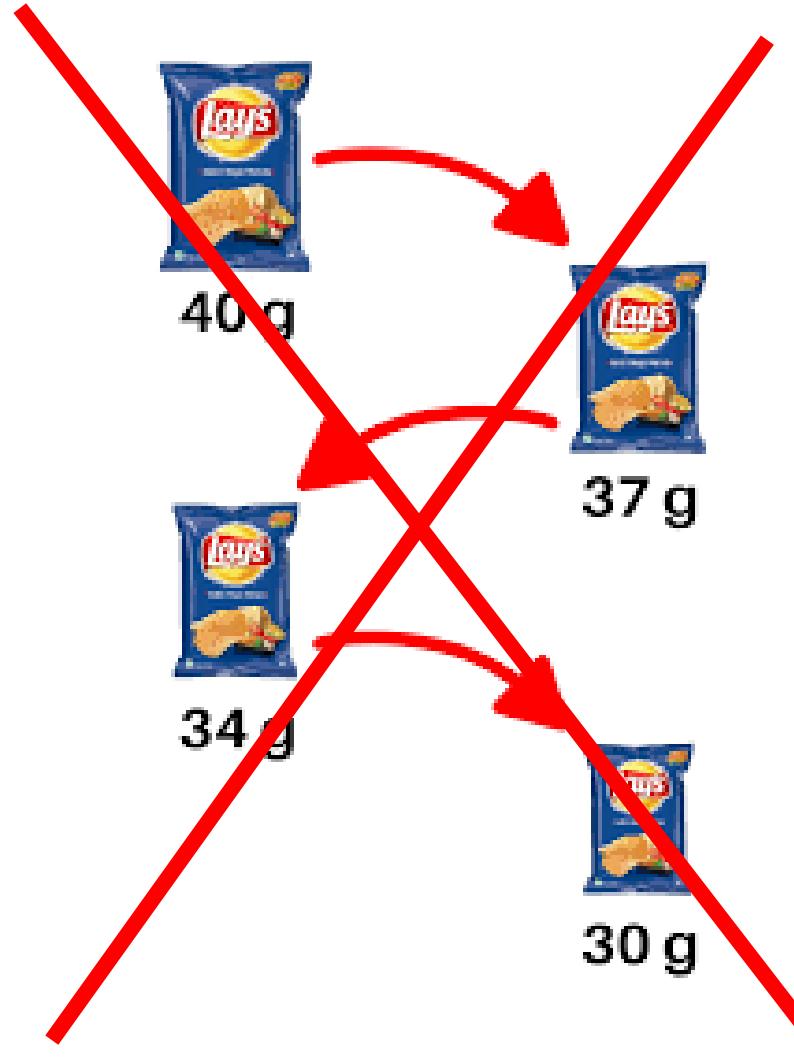


Kunden sind bereit **30 % mehr** zu bezahlen als den aktuellen Preis von 1,80 EUR.

(Neurensics, 2022 – Fallbeispiel von 2012)

Einen Preis anheben: wie hilft die Preispsychologie in der Praxis?

Fallstudie Lays



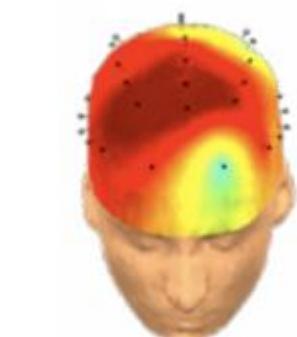
Ergebnisse

Fragebogen



-33% Umsatzrückgang
nicht profitabel

NeuroPricing™



-9% Umsatzrückgang
profitabel

PepsiCo Umsatzdaten



-7% Umsatzrückgang
profitabel

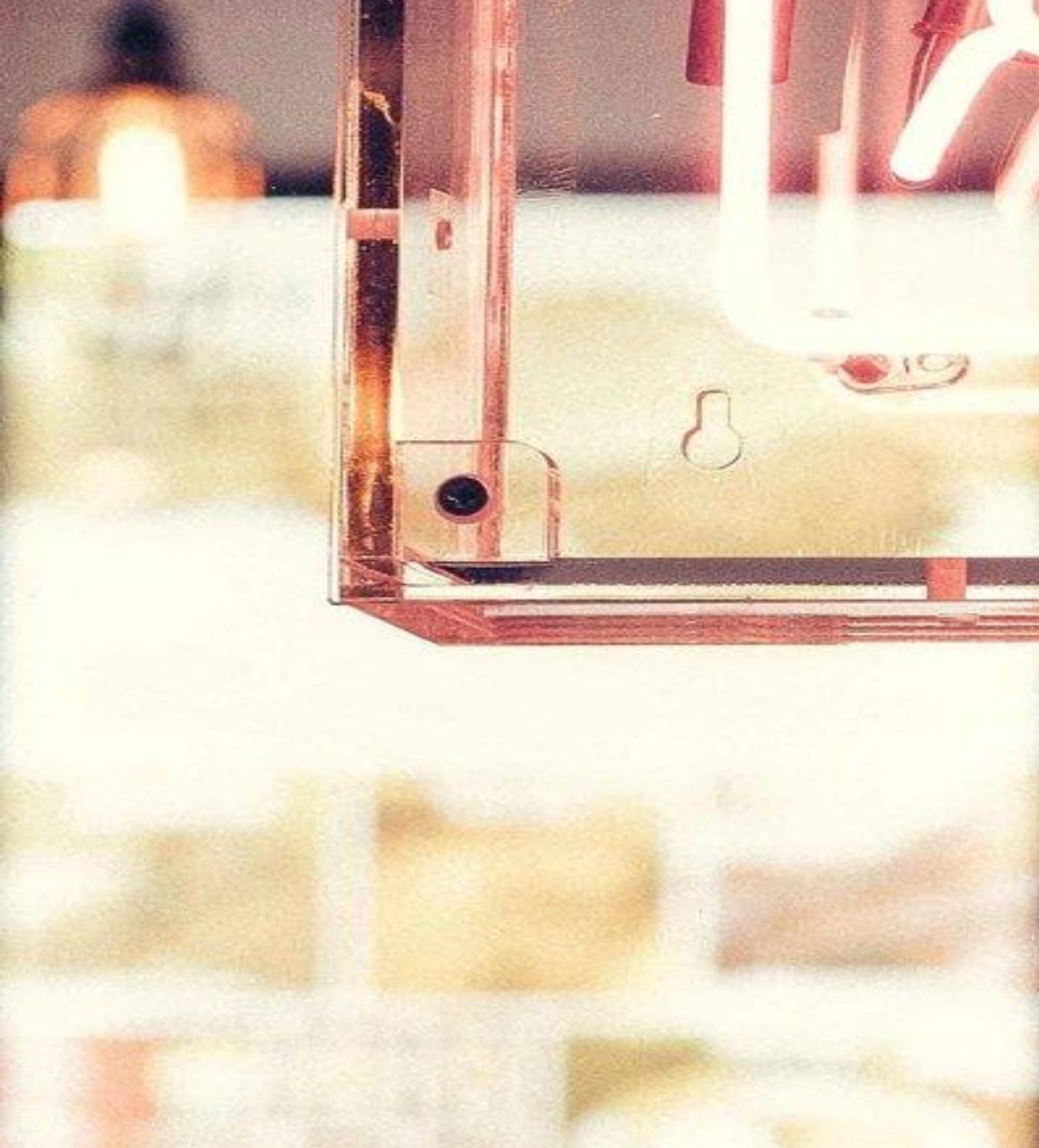
Die Preiserhöhung um **+16/17%** führt zu einem Umsatzrückgang von **real -7 %** (im Vergleich zum Vorjahr) (vorhergesagt -9 %), **bringt aber mehr Gewinn**. Die Preiserhöhung ist daher eine gute Option.

FALLBEISPIEL:

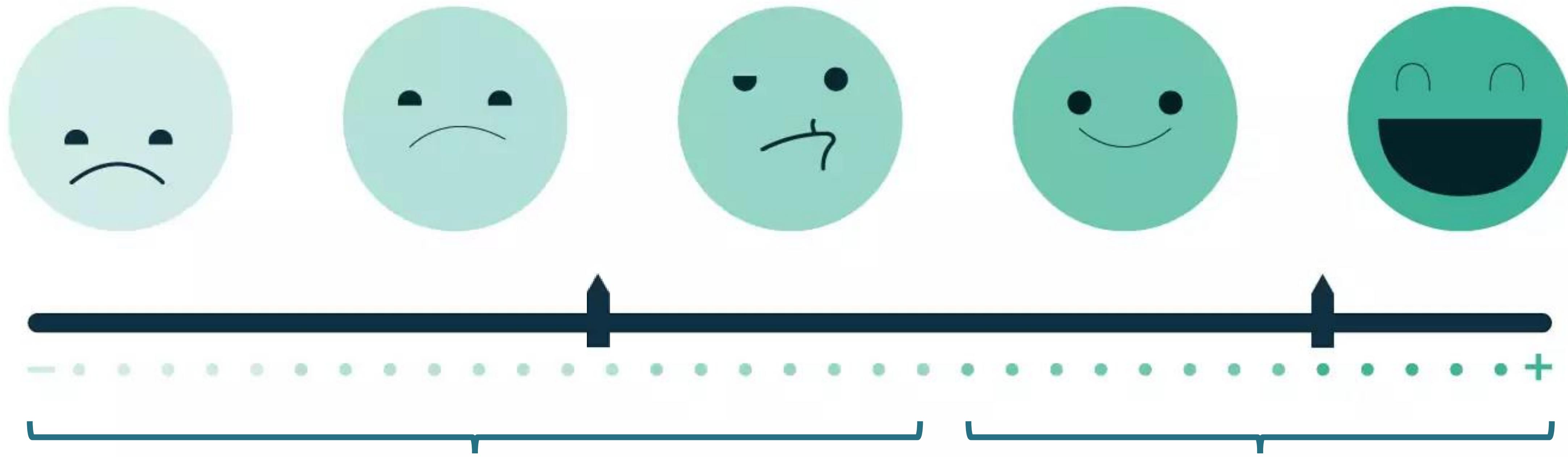
Wie wirkt sich eine Preiserhöhung um 16/17% auf den Absatz von Lays-Chips in der Türkei aus? Welche Forschungsmethode sagt den Umsatz am besten voraus: traditionelle Fragebögen oder NeuroPricing?

(aktuell, inflationsbedingt 52g Packung ca. 6 TL)









1. Wahrnehmung schildern (z. B. Mir ist aufgefallen, dass...)
2. Wirkung erläutern (z. B. Auf mich wirkt das...)
3. Wunsch formulieren (z. B. Ich würde mir wünschen, dass...)

- z. B.
- Mich hat überrascht, dass...
- Ich hätte eigentlich erwartet, dass...
- Mir hat gefallen gefallen, dass...
- Bemerkenswert fand ich, dass...
- Ich werde mich vor allem daran erinnern, dass...

danke!

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Juliane Richter

Dozentin, Modulleitung "Behavioural Pricing"

juliane.richter@hslu.ch