

Preisfairness bei Immobilien: Eine Untersuchung des Wohnimmobilienmarktes in München

Bearbeitet von
Mareike Schmele

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 116 S. Paperback

ISBN 978 3 95820 394 5

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren & Branchen: Allgemeines > Immobilienwirtschaft](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 4.2, Mögliche Untersuchungsfaktoren der Preisfairness

Durch eine Analyse der theoretischen und empirischen Studien der bisher erfolgten Preisfairness-Forschungen kann zwischen den Determinanten und den Auswirkungen wahrgenommener Preisfairness unterschieden werden

4.2.1, Determinanten der Preisfairness

Bei den Determinanten der Preisfairness werden Faktoren untersucht wodurch die Empfindung von Fairness oder Unfairness überhaupt ausgelöst wird. Dabei wird eine Einteilung in sechs Bereiche vorgenommen. Die Einflussfaktoren der Preisfairness laut der Literatur sind: Preislevel, Preisfestlegungsverfahren, vermutete Motive (Motivfairness), Preisinformationen, Preisdifferenzierung und Preisvariation sowie Allokationsverfahren

4.2.1.1, Preislevel

Als erster Faktor für die wahrgenommene Preisfairness wird das Preislevel betrachtet. Nach der Fair-Price-Theorie haben Kunden eine gewisse Vorstellung von einem bestimmten Preis eines Produktes. Dabei sind sie aufgrund der Erfahrungswerte nur bereit, diesen Preis bzw. einen geringeren dafür zu bezahlen

Nach erfolgten Studien hat das Preislevel einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness. Je größer der Unterschied zwischen erwartetem und aktuellem Preis ausfällt, desto unfairer stellt sich die Preisbeurteilung bei den Kunden dar. Bei dieser Betrachtung wird nur der ökonomische und persönliche Faktor der Preisfairness berücksichtigt. Der soziale Gesichtspunkt bleibt dabei unbeachtet. Zieht man diesen in die Berücksichtigung mit ein, wäre eine faire Wahrnehmung möglich. Eine genaue Angabe der Preisempfehlung würde die unfaire Preiswahrnehmung verringern. Noch ein größerer Effekt erreicht man bei der Angabe der Herstellkosten.

Eine Minderung des negativen Einflusses zwischen Preislevel und Preisfairness kann durch eine größere Auswahlmöglichkeit bei den Produkten entstehen. Kommt es aber zu einer zu großen Auswahl, kann der negative Effekt dadurch verstärkt werden. Es wird davon ausgegangen, dass Kunden höhere Preise akzeptieren, wenn sie eine größere Produktvielfalt haben. Dadurch kann

der Kunde seine individuelle Bedarfslage besser decken. Eine größere Auswahlmöglichkeit beschränkt sich dabei auf bis zu 11 Alternativen. Übersteigt die Auswahl diese Anzahl, wird der Kunde gestresst und überfordert. Er ist beim Einkauf nicht in der Lage eine schnelle und optimale Entscheidung zu treffen. Das Empfinden des Kunden zur Möglichkeit eines Fehlkaufs wird erhöht. Damit nimmt die Wahrnehmung der Preisfairness stetig ab. Dieser Effekt tritt vor allem im höherpreisigen Produktsegment auf. Eine Erhöhung der Preisfairness tritt also nicht bei einer Vergrößerung der Auswahlmöglichkeit im Niedrigpreissegment bzw. einer zu großen Auswahl im Hochpreissegment auf

Zusätzlich fließt das Preisimage eines Unternehmens in die Betrachtung des Preislevels mit ein. Es wurde festgestellt, dass zwischen Preisimage und wahrgenommener Preisfairness ein positiver Zusammenhang besteht. Bei einem teureren und prestigeträchtigeren Unternehmen gehen Kunden zwar von einem höheren Preis aus, dennoch empfinden sie diesen als weniger fair

Ein weiterer Effekt des Preislevels zeigt sich im Online-Handel. Beim Einkauf im Internet erwarten Kunden einen geringeren Preis als bei einem direkten Kauf im Laden. Es werden im Online-Handel die Zustellungs- und Vertriebskosten nicht genug in die Fairnessbeurteilung mit einbezogen. Ein Vergleich hat ergeben, dass durch das Unterbieten des Preises bei einem Online-Handel ein geringerer Effekt als durch das Unterbieten eines Konkurrenzangebotes des direkten Mitbewerbers im Geschäft entsteht. Ein geringerer als der Geschäftspreis eines anderen erhöht somit die Preisfairnesswahrnehmung stärker als bei einem Unterschreiten eines Online-Preises

Einen weiteren Teil des Preislevels stellt die Preiswürdigkeit dar. Es wird davon ausgegangen, dass ein positiver Effekt zwischen Preiswürdigkeit und Preisfairness besteht. Unter Preiswürdigkeit wird das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis verstanden. Bei diesem Effekt wird nicht nur die Preishöhe, sondern auch die erhaltene und erbrachte Leistung beurteilt

4.2.1.2, Preisfestlegungsverfahren

Eine weitere Determinante ist das Verfahren zur Preisfestlegung. Der Einfluss der empfundenen Verfahrensgerechtigkeit der Preisfestlegung hat einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Preisfairness

In einer Studie wurden vier kostenbasierte und vier marktbasierte Festsetzungsregeln untersucht. Zu den kostenbasierten Regeln gehört die Buffer-Rule (kleine Kostensteigerungen und –senkungen werden vom Verkäufer übernommen, die Preise bleiben konstant), die Cost-Plus-Rule (größere und geringerer Kosten trägt der Käufer über angepasste Preise), die Average-Cost-Rule (Kostenänderungen werden im Durchschnitt auf die Preise übertragen) und das Dual Entitlement Prinzip (gestiegene Kosten werden weitergegeben, gefallene nicht). Bei den

marktbasierten Regeln geht es um Preissteigerungen wegen sinkendem Angebot und steigender Nachfrage bzw. Preissenkungen aufgrund von steigendem Angebot und sinkender Nachfrage. Es stellt sich heraus, dass die asymmetrische Kostenveränderung des Dual Entitlement Prinzips unfairer empfunden wird als bei anderen kostenbasierten Regeln. Preissteigerungen infolge eines sinkenden Angebots werden fairer wahrgenommen als Preissteigerungen aufgrund von einer erhöhten Nachfrage. Dabei wird vermutet, dass eine Ausnutzung der Marktmacht des Anbieters vorliegt

Nutzt der Verkäufer seine Marktmacht aus, um dadurch Preissteigerungen durchführen zu können, hat dies einen negativen Einfluss auf das Empfinden der Preisfairness eines Kunden. Dieses Verhalten zeigt sich auch bei Preiserhöhungen von Produkten, obwohl andere Anbieter bei gleichen bzw. vergleichbaren Produkten die Preise unverändert lassen. Diese Preisänderungen stellen willkürlich festgelegte Preise bei den Kunden dar. Die Käufer können keine äußeren Faktoren für die Preissteigerung erkennen und gehen von Verstößen gegen normative und ethische Wertvorstellungen aus

4.2.1.3, Motivfairness

Ein weiterer Faktor stellt die Motivfairness dar. Es besteht ein positiver Effekt zwischen Motivfairness und wahrgenommener Preisfairness

Preise und Preisänderungen werden auf ihre Ursachen hin untersucht. Wird dabei ein positives Motiv, wie Verfolgung sozialer Zwecke, vermutet wird die Preisänderung als fair wahrgenommen. Ist dagegen ein negatives Motiv, wie Habgier des Verkäufers, ein empfundener Grund wird der Preis als unfair angenommen. Dadurch kann der gleiche Preis von verschiedenen Kunden unterschiedlich beurteilt werden. Damit fließt zusätzlich ein qualitativer Faktor in die Fairnesswahrnehmung ein

Die Kundenzufriedenheit stellt einen zusätzlichen Einfluss dar. Dieser Faktor geht indirekt über die Motivfairness in die Beurteilung der Fairness ein. Demnach sind Informationen über die Gründe eines Preises in der Realität schlecht zu erhalten. Die Kunden ziehen deshalb Rückschlüsse über die bereits erfolgten Transaktionen mit dem Verkäufer. Waren die Käufer zufrieden, wird das Motiv für Preissteigerungen eher als fair wahrgenommen, als wenn sie mit dem Kauf unzufrieden sind

Eine subjektive Einschätzung der Käufer über das Motiv kann positiv beeinflusst werden. Dies kann durch Begründungen für Preisänderungen oder gezielte Informationen erfolgen. Zusätzlich sollten die Informationen nicht persönlich vom Verkäufer erfolgen. Eine Studie hat ergeben, dass sich eine andere Quelle, wie z.B. Internet bei der Fairnessbeurteilung auf die Annahme eines eher positiven Motives des Verkäufers auswirkt.