

## Erfolgsfaktoren des Marketing

Bearbeitet von  
Von Prof. Dr. Katja Gelbrich, Dr. Stefan Wünschmann, und Prof. em. Dr. Stefan Müller

2., vollständig überarbeitete Auflage 2018. Buch. XII, 274 S. Softcover

ISBN 978 3 8006 5460 4

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

Gewicht: 516 g

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren und Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
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.

ihm sein Kauf stiften wird, während Barzahlen stärker an die negativen Seiten der Transaktion erinnert – die Kosten.<sup>6</sup>

In neuerer Zeit analysiert die Behavioral Pricing-Forschung neben Preisstolz, Preisneid, Preisärger und anderen **Emotionen** (vgl. H-5.3) zunehmend auch den Stellenwert **unbewusster kognitiver Vorgänge**. Dabei konnte u. a. gezeigt werden: Aktiviert ein Herrenausstatter durch Präsentation hochwertiger und hochpreisiger Anzüge das Preis/Qualitätsschema seiner Kunden, so steigert er damit deren Preisbereitschaft bei Krawatten, Hemden und selbst solchen Leistungen, die in keinem direkten Zusammenhang mit Bekleidung im Allgemeinen und Anzügen im Besonderen stehen.<sup>7</sup> Dieser Vorgang wird als  $\Rightarrow$  **Priming** bezeichnet. Der Ankerreiz „hochpreisiger Anzug“ sorgt, ohne dass dies den Betroffenen bewusst würde, für eine bessere Verfügbarkeit des Preis/Qualitätsschemas.

**Schema:**  
Mentale Organisation des Wissens über einen Sachverhalt (z. B. Preis/Qualitätsschema)

## 2 Orientierungsphase

In Befragungen geben die meisten Auskunftspersonen  $\Rightarrow$  sozial erwünschte Antworten: Sie antworten so, wie sie meinen, dass man antworten sollte. Und da es als vernünftig gilt, sich für den Preis dessen, was man kaufen möchte, zu interessieren, beantworten die allermeisten die Frage „Wie wichtig ist Ihnen der Preis eines Angebots“ zumeist mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Dabei handelt es sich jedoch bestenfalls um **passives Preisinteresse**, das bspw. zumeist nicht dazu führt, dass die Befragten vor einem Kauf tatsächlich gezielt Preise vergleichen, im Ladengeschäft per Augenschein oder im Internet mit Hilfe von Preisrobotern (= **aktives Preisinteresse**). Dafür, dass das in Verbraucherumfragen regelmäßig ermittelte große Preisinteresse überwiegend Ausdruck des idealisierten Selbstbildes der Befragten ist, spricht auch das in zahlreichen Studien nachgewiesene geringe Preiswissen vieler Konsumenten (vgl. Kap. H-5.1).

**Preisinteresse:**  
Ausmaß der Suche nach und der Verarbeitung von Preisinformationen

**Preisroboter:**  
Vergleichsportal für Preise und Tarife

Üblicherweise werden **drei Dimensionen** des **Preisinteresses** unterschieden:<sup>8</sup>

**(1) Preisgewicht:** Welche Bedeutung besitzt der Preis im Verhältnis zu den übrigen Kriterien einer Kaufentscheidung? Die Antwort auf diese Frage hängt wesentlich von der Bandbreite der Preise konkurrierender Angebote ab. Schwanken diese nur geringfügig (bspw. 0,79 – 0,89 € für einen 125gr Fruchtjoghurt-Becher), dann ist das sog. Preisgewicht gering, und Marke, Fruchtbeimischung oder Art der Verpackung bestimmen die Kaufentscheidung. In dem Maße jedoch, wie die Preisspreizung zunimmt (bspw. 0,49 – 1,29 €), gewinnt der Preis an Einfluss.

**(2) Alternativenbewusstsein:** Während anspruchsvolle, qualitätsorientierte Käufer im Regelfall Wert auf eine große Auswahl legen, ist dieses Bedürfnis beim Typus des „Niedrigpreiskäufers“ zumeist nur schwach ausgeprägt. Er präferiert von vornherein die Handelsmarke seines Lieblings-Discounters und verzichtet auf eine Alternative.

**(3) Preissuche:** Intensität und Qualität der Preissuche hängen von folgenden Faktoren ab:

**Market Mavens:** Gut informierte Konsumenten, die ihr Produkt- und Marktwissen gerne mit anderen teilen

- **Ökonomische Faktoren:** Je niedriger der Ausgangspreis und je höher die Suchkosten, desto weniger ausdauernd suchen Käufer nach Preisinformationen. Hohe Suchkosten entstehen auf intransparenten Märkten (z. B. durch heterogene, kaum vergleichbare Produkte).
- **Persönlichkeitsmerkmale:** Bestimmten Menschen bereitet es Freude, sich ausführlich zu informieren. Manche haben sich zu sog. Preis-Mavenisten entwickelt, einer speziellen Form der 'market mavens'. Preis-Mavenisten sammeln intensiv Preisinformationen und teilen sie mit anderen Konsumenten. Einige haben daraus sogar ein Geschäftsmodell entwickelt. Sie bieten im Internet Preisvergleiche an (z. B. *billigflieger.de*, *billiger.de*) bzw. richten Foren ein, in denen Konsumenten anderen Käufern preiswerte Anbieter bzw. Produkte empfehlen können. Finanziert werden derartige Portale u. a. mit Hilfe von Werbeeinnahmen, Sponsoring und Gewinnspiel-Kooperationen.
- **Preisstrategien der Anbieter:** Einige Unternehmen bieten ihren Kunden an, den Kaufpreis zurückzuerstatten, wenn dasselbe Produkt anderswo billiger erhältlich ist. Selbst für Anbieter, die keineswegs immer die billigsten sind, ist eine solche Rückerstattungs-Garantie relativ gefahrlos. Denn aufgrund der Trägheit der meisten Kunden ist das Rückgaberrisiko gering.

Unternehmen, die auf den Erfolgsfaktor „Preiswürdigkeit“ setzen, sollten den Kunden die Preissuche erleichtern. Wer hingegen teurer ist als seine Konkurrenten und diesen Nachteil nicht durch einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil kompensieren kann, dem muss daran gelegen sein, die Preissuche zu erschweren. Dazu bietet es sich an, die **Suchkosten** zu erhöhen. Manche Anbieter steigern diese, indem sie eine unübliche Packungsgröße wählen (z. B. 90gr-Tafel Schokolade), sodass sich der Preis nur schwer mit dem der handelsüblichen 100gr-Tafeln anderer Anbieter vergleichen lässt.

## 3 Wahrnehmungsphase

### 3.1 Referenzpreise

#### *Relativität der Preiswahrnehmung*

**Interner Referenzpreis:** Anhand eigener Erfahrungen gebildete Preisvorstellung

Jeder Mensch hat eine mehr oder minder konkrete Vorstellung davon, was ein bestimmtes Produkt kostet: ein *Samsung*-Smartphone 400-600 €, ein Mittagessen im Restaurant 15 € und ein Sandwich 3 €. Ein Sandwich für 2,20 € erscheint uns „billig“ und für 4,80 € „teuer“. Derartige subjektive, im Gedächtnis längerfristig gespeicherte Preisvorstellungen werden als **interner Referenzpreis** bezeichnet, als Ankerstimulus, der herangezogen wird, um aktuelle Preise zu bewerten. Der Referenzpreis beruht auf ...

- bisherigen Erfahrungen mit demselben oder ähnlichen Angeboten,
- Berichten von Freunden, Bekannten, Kollegen, Familienmitgliedern oder Medien,
- dem Betrag, der für ein vergleichbares Angebot normalerweise zu bezahlen ist,

- dem Betrag, den der Käufer für fair hält,
- der Preisuntergrenze, bei deren Unterschreitung er an der Qualität des Angebots zweifelt.

Es kann vorkommen, dass Käufer keinen internen Referenzpreis besitzen, z. B. weil sie ein Produkt erstmalig bzw. selten kaufen, keine Marke eindeutig präferieren oder aus derart vielen Angeboten auswählen können bzw. müssen, dass kognitive Überlastung die Folge ist. In solchen Fällen bilden Käufer unmittelbar am Point-of-Sale (PoS) anhand der Preisschilder der dort zur Auswahl stehenden Produkte einen **externen Referenzpreis**. An diesem messen sie einen aktuell geforderten Preis und können so das Angebot als „billig“ oder „teuer“ einstufen. Da der Handel die „doppelte Preishoheit“ besitzt, d. h. sowohl die Preise der eigenen Marken als auch die konkurrierender Herstellermarken festlegt, ist es ihm möglich, die externen Referenzpreise seiner Kunden zu beeinflussen, indem er konkurrierende Herstellermarken auf einem Preisniveau anbietet, welches die Eigenmarken zwangsläufig als vorteilhaft erscheinen lässt.

**Externer Referenzpreis:** Anhand der am PoS verfügbaren Informationen gebildete Preisvorstellung

### Wahrnehmungs- und sozialpsychologische Erklärungsansätze

Vertreter der Psychophysik wie *G.T. Fechner* konnten nachweisen, dass zwischen Reizintensität und Reizwahrnehmung keine lineare Beziehung besteht. Das sog. **Webersche Gesetz** vermag u. a. zu erklären, warum wir uns über einen Vortrag, der statt der angekündigten 10 Minuten 20 Minuten gedauert hat, mehr ärgern als über einen Vortrag, der nicht wie üblich nach 90 Minuten, sondern erst 100 nach Minuten endet, obwohl die Überlänge in beiden Fällen exakt 10 Minuten beträgt. Dafür sorgt eine Besonderheit der menschlichen Informationsverarbeitung. Sie orientiert sich nicht an den **absoluten**, sondern an den **relativen Differenzen**, weshalb 100% Überlänge im Falle des Kurzvortrags die Geduld der Zuhörer wesentlich mehr strapaziert als die 11% Überlänge des längeren Vortrags. Nicht anders verhält es sich mit der Preiswahrnehmung. Stellen wir uns einen Kinofilm vor, der statt der üblichen 8 € plötzlich 16 € kosten soll, und ein Konzert, für das statt 64 € nunmehr 72 € verlangt werden. Während nicht wenige angesichts der Verdoppelung des Preises der Eintrittskarte vermutlich empört auf den Kinobesuch verzichten würden, fiel die Erhöhung des Preises der Konzertkarten um denselben Betrag (8 €) für die meisten wahrscheinlich kaum ins Gewicht.

**Psychophysik:** Analysiert, wie Menschen objektive physikalische Stimuli (z. B. Schall, Licht) subjektiv wahrnehmen („empfinden“)

**Webersches Gesetz:** Je größer, intensiver etc. ein Stimulus ist, desto mehr muss sich dieser Stimulus von einem anderen Stimulus unterscheiden, um noch als verschieden wahrgenommen zu werden

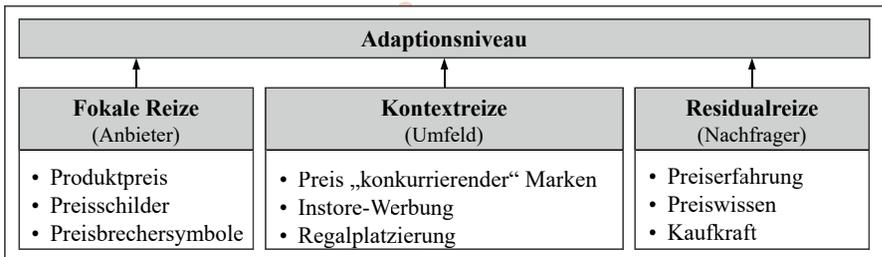
Aus den Erkenntnissen der Psychophysik über die Relativität der Wahrnehmung und den daraus abgeleiteten Hinweisen auf die Wirkungsweise von Referenzpreisen ergeben sich zahlreiche **Handlungsempfehlungen** für die Preispolitik. So ist es im Allgemeinen unschädlich, wenn Hersteller hochpreisiger Produkte ihre Zusatzausstattungen überproportional teuer anbieten. Denn dies fällt, wie folgendes Beispiel zeigt, preispsychologisch kaum ins Gewicht: Im Oktober 2016 bot *Porsche* den *Panamera 4E-Hybrid* in der Grundversion für 107.553 € an und mit „adaptiven Sportsitzen, Memory-Paket etc.“ für 110.793 € – ein kaum wahrnehmbarer Preisunterschied.

**Preisauslobungseffekt:**  
Einfluss der Rabattauszeichnung auf die wahrgenommene Preisgünstigkeit des Angebotes

Gemäß dem **Preisauslobungseffekt** empfiehlt es sich, im Hochpreissegment Rabatte als Absolutbeträge auszuweisen (d.h. X €) und im Niedrigpreissegment als prozentuale Abschläge (d.h. X %). Warum dies so ist, offenbart ein kleines Gedankenexperiment. Eine PC-Tastatur, die ursprünglich 20 € gekostet hat, wird für 10 € angeboten (= 50% des Originalpreises). Bei einem Notebook mit einem Normalpreis von 999 € entspräche derselbe absolute Nachlass einem kaum wahrnehmbaren Rabatt in Höhe von knapp einem Prozentpunkt. Deshalb wäre es klug, die Tastatur mit 50% Rabatt und das Notebook mit 10 € Rabatt anzubieten.

Anders als das Webersche Gesetz geht die von *H. Helson* formulierte **Adaptionsniveau-Theorie** davon aus, dass Stimuli nicht absolut (= fester Bezugspunkt), sondern relativ beurteilt werden, bezogen auf einen **variablen Bezugspunkt**: das sog. Adaptions- bzw. Anpassungsniveau. Ein Beispiel: Wer während eines Südostasiensurlaubs häufig frische, am Baum gereifte Mango essen konnte, dem werden später die in deutschen Supermärkten angebotenen Früchte weniger gut schmecken als vor dem Urlaub, als sein entsprechendes Adaptionsniveau noch wesentlich niedriger lag als nach dem Urlaub. Der jeweilige Vergleichsmaßstab bildet sich unter dem Einfluss verschiedener Arten von Reizen (vgl. Abb. 54).

Abb. 54: Referenzpreisbildung gemäß der Adaptionsniveau-Theorie



Quelle: in Anlehnung an Kleinschrodt (2007, S. 20).

- **Fokale Reize** reflektieren das Verhalten des Anbieters (Höhe des Preises, Art der Preisauszeichnung, Werbeformeln wie „mega-günstig“ oder „Preisknaller“ und Preisbrechersymbole wie „Preishammer“ oder „Sparschwein“).



- **Kontextreize** repräsentieren das Umfeld der Kaufentscheidung, etwa die Preispolitik von Wettbewerbern. Wenn Handelsunternehmen ihre Eigen-

marken unmittelbar neben den vergleichsweise hochpreisigen Herstellermarken platzieren, dann sorgt der Kontexteffekt dafür, dass ihr Angebot besonders preisgünstig erscheint. Eine vergleichbare Funktion erfüllen im Ladengeschäft sog. Sonderplatzierungen. Schüttplatzierungen etwa suggerieren, dass es sich für den Händler nicht einmal lohnt, ein derart billiges Produkt ordentlich in ein Regal einzusortieren.

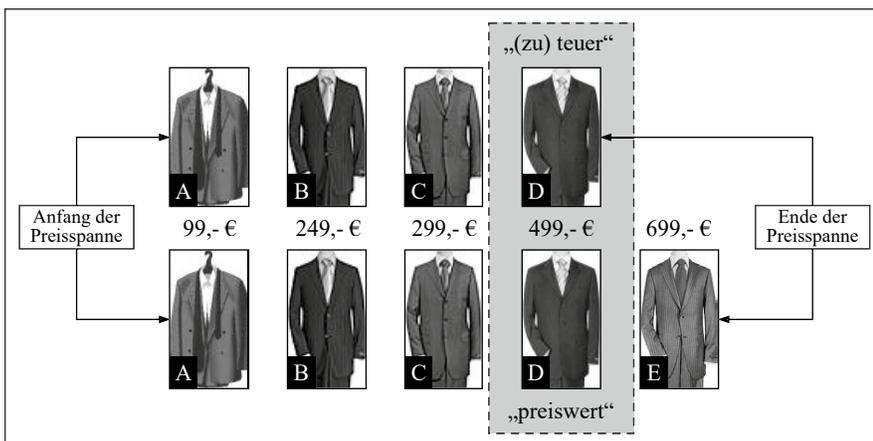
- **Residualreize** beruhen auf den Erfahrungen der Betroffenen: Wer für die Strecke Berlin – London – Berlin bislang 625 € bezahlt hat und auch andere nationale Airlines diese Verbindung nur unwesentlich billiger anbieten, dem erscheinen aufgrund des so gebildeten Adaptionsebene die von einem Billigflieger geforderten 89,99 € „fast wie geschenkt“.

Aus Sicht der **Range-Theorie** hängt die von Konsumenten wahrgenommene Attraktivität eines Preises nicht nur vom Ausgang des Vergleichs mit dem internem Referenzpreis ab (= Aussage der Adaptionsebene-Theorie), sondern auch vom Vergleich des Preises mit den Endpunkten der „price range“. <sup>9</sup> Der Anfang dieser fiktiven Skala wird vom niedrigsten und deren Ende vom höchsten Preis konkurrierender Angebote gebildet (bspw. innerhalb eines Ladengeschäfts). Es kommt somit darauf an, welche anderen Preise den eigenen Preis „einrahmen“. Angenommen, ein Herrengeschäft bietet vier Anzüge an, deren „Range“ von 99 € bis 499 € reicht (vgl. Abb. 55). In dieser Konstellation markiert der 499 €-Anzug das obere Ende der Preisspanne, weshalb er als „teuer“ wahrgenommen und nur selten gekauft wird. Selbst eine Preissenkung würde daran nichts ändern. Denn auch für 399 € würde dieser Anzug das teure Skalende markieren. Nimmt der Händler jedoch zusätzlich einen fünften Anzug für – sagen wir – 699 € in sein Sortiment auf, dann verändert dies das Preisgefüge grundlegend. Nunmehr rückt das 499 €-Angebot stärker in die Mitte der Preisspanne, und der zunächst „teure“ Anzug findet als „preiswertes“, weder zu teures noch zu billiges Angebot reißenden Absatz. Statt seiner übernimmt nun der 699 €-Anzug die Rolle des Ladenhüters.

**Schüttplatzierung:** Zweitplatzierung abseits herkömmlicher Regalflächen, in der die Ware lose liegt

**Range:** Spannweite zwischen niedrigstem und höchstem Preis

Abb. 55: Steuerung der Preiswahrnehmung durch Veränderung der Preisspanne



Gemäß der **Assimilations/Kontrast-Theorie** werden Preise, die sich vom Referenzpreis ('adaptation level') nur mäßig unterscheiden, assimiliert, d. h. ähnlich wahrgenommen wie der Referenzpreis.<sup>10</sup> Das gegenteilige Phänomen ist zu beobachten, wenn der geforderte Betrag stärker vom Referenzpreis abweicht. In solchen Fällen kommt es zum Kontrasteffekt – d. h. der bestehende Preisunterschied wird akzentuiert und damit überdeutlich wahrgenommen. Für die Preispolitik bedeutet dies, dass Unternehmen, welche die Preisvorteilsstrategie verfolgen, den Kontrasteffekt nutzen und den Referenzpreis deutlich unterbieten sollten. Denn wer nur geringfügig unter dem von Konkurrenten gesetzten Referenzpreis bleibt, muss damit rechnen, dass die Zielgruppe aufgrund des Assimilationseffekts den geringen Preisunterschied nicht bemerkt.

### Mikroökonomische Erklärungsansätze

**Prospects:**  
Erwartungen,  
(Erfolgs-)Aus-  
sichten

**Prospect  
Theory:** Neue  
Erwartungs-  
theorie

Im Jahre 2002 wurden *Kahneman & Tversky* für die Erkenntnis, dass der objektive Erwartungsnutzen eines Ereignisses das menschliche Entscheidungsverhalten weit weniger beeinflusst als bislang angenommen, mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Mit der von ihnen formulierten **Prospect-Theorie**<sup>11</sup> kann man bislang am besten erklären, wie sich Abweichungen eines Ist-Wertes (z. B. einer Preisforderung) von einem Referenzwert auswirken:

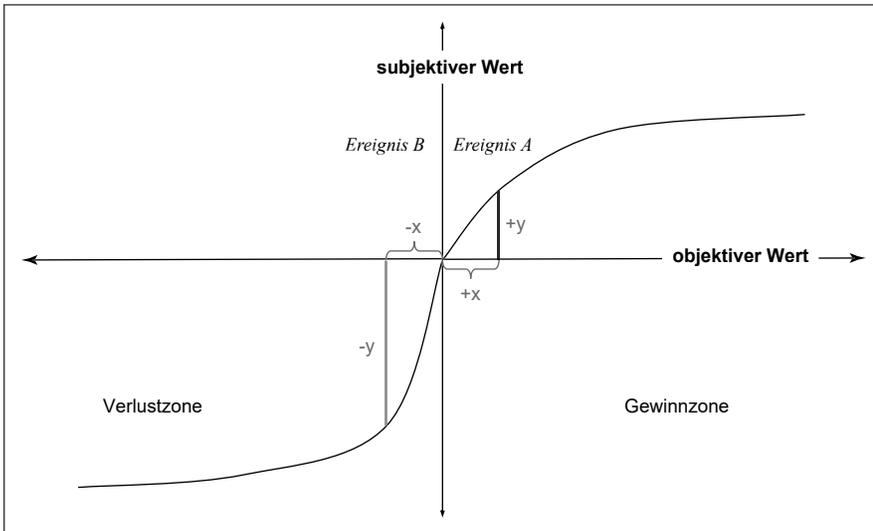
- Liegt der für ein Produkt geforderte Preis unter dem Referenzwert, dann erwartet der Abnehmer, beim Kauf einen **Gewinn** zu erzielen, der ihm einen zusätzlichen Nutzen stiftet („zusätzlich“ zum Produktnutzen). Hingegen wird ein Preis, welcher den Referenzwert übersteigt, als **Verlust** empfunden, der wie ein Aufpreis einen Schaden anrichtet. Dies klingt zunächst wenig überraschend, hat jedoch erhebliche Konsequenzen für die Preis- und Wettbewerbspolitik. Anstatt durch aufwändige Verkaufsförderungsaktionen, Rabattschlachten etc. den Referenzpreis zu senken, sollten Anbieter versuchen, diesen zu erhöhen – so wie Händler, wenn sie die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (z. B. 2,39 €) als Referenzwert ausweisen und diesen zugleich deutlich unterbieten (z. B. 1,99 €).
- Allerdings steigt der Nutzen eines niedrigeren Preises mit zunehmender Gewinnhöhe degressiv (**abnehmender Grenznutzen**). Ebenso verhält es sich bei Verlusten: Je höher der Preis und damit der erwartete Verlust, desto geringer fällt der Schaden einer zusätzlichen Preiserhöhung aus (**abnehmender Grenzscha-**den). Daraus ergeben sich u. a. Konsequenzen für den Verkauf von Produktbündeln (z. B. Skiausrüstung). Preisnachlässe sollten für jede Komponente einzeln ausgewiesen werden (z. B. Skier: -10 €, Bindung: -10 €, Stöcke: -5 €), weil die Einzelnachlässe in der Summe einen höheren Nutzen stiften als ein Gesamtrabatt in gleicher Höhe auf das gesamte Produktbündel (Rabattsplittungs-Effekt). Hingegen sollte der (unrabattierte) Preis für das Produktbündel aggregiert angegeben werden (z. B. 299 €). Denn die aus den Einzelpreisen der Komponenten erwachsende Summe der Verluste wären für den Käufer „schmerzlicher“ (z. B. Skier: 199 €, Bindung: 75 €, Stöcke: 25 €).

**Nutzenfunk-  
tion:** Verläuft  
konkav

**Schadens-  
funktion:** Ver-  
läuft konvex

Wie die empirischen Untersuchungen von *Kahneman & Tversky* zum Entscheidungsverhalten in Lotterien gezeigt haben, verursachen Verluste subjektiv mehr Schaden, als Gewinne in gleicher Höhe Nutzen stiften. Wer an ein und demselben Tag einen Lotteriegewinn von 100 € (= Ereignis A) und einen Strafzettel über 100 € (= Ereignis B) erhält, wird den Tag mit dem Gefühl beschließen, Pech gehabt zu haben. Denn entsprechend dem steileren Verlauf der Nutzenfunktion in der Verlustzone ist der subjektive Wert des Verlusts (-y) merklich größer als der subjektive Wert des Gewinns (vgl. Abb. 56).

Abb. 56: Nicht-linearer Verlauf der Nutzenfunktion gemäß der Prospect-Theorie



Das psychologische Korrelat der systematisch unterschiedlichen Bewertung und Gewichtung von Verlusten und Gewinnen ist die generalisierte **Verlustaversion** vieler Menschen. Mit ihrer Hilfe lässt sich begründen, warum „**Preisaktionitis**“, d. h. wiederholtes vorübergehendes Senken von Preisen, destruktiv ist und besser unterbleiben sollte: Der aus der Preissenkung entstehende Nutzen ist für die Kunden geringer als der Schaden der späteren Preiserhöhung. In der Summe entsteht auch dann ein Nettoschaden, wenn der Verkaufspreis letztlich wieder auf dem Ausgangsniveau liegt.

**Verlustaversion:** Nutzenfunktion mit im Vergleich zur Schadensfunktion flacherem Verlauf

Dass es sehr schwer ist, **Preissenkungen** zu revidieren, mussten u. a. die Brauereien erfahren. 2003 wurden 26,8% der klassischen 20er-Kisten Bier (0,5 l) als Sonderangebot verkauft – für durchschnittlich 10,53 € und damit 71% unter dem durchschnittlichen Normalverkaufspreis von 11,33 €. 2016 war der Anteil der Sonderangebotsverkäufe auf 72,1% gestiegen, und es wurden durchschnittlich nur noch 10,11 € Erlöst (= 14,3% unter dem damaligen durchschnittlichen Normalverkaufspreis von 12,97 €). Um ihre an der Droge „Preisvorteil“ hängenden Kunden auch weiterhin für sich zu gewinnen, mussten die Anbieter offensichtlich die Dosis erhöhen.

**Downsizing:**  
Reduktion  
des Packungs-  
inhalts ohne  
entsprechen-  
de Preissen-  
kung

**Supersizing:**  
Vergrößerung  
des Packungs-  
inhalts und  
überpropor-  
tionale Preis-  
erhöhung

So schwer es ist, Preissenkungen zurückzunehmen, so schwer fällt es Anbietern auch, **Preiserhöhungen durchzusetzen**. Eine Möglichkeit, diese zu verschleiern, sind verdeckte Preiserhöhungen. Auf einer von der *Verbraucherzentrale Hamburg* geführten „schwarzen Liste“ stehen mehr als 500 Produkte, die auf trickreiche Weise so verteuert wurden, dass die Preiserhöhung für die Käufer nur schwer zu erkennen war, weil zwar Füllmenge, Preis etc. verändert wurden, nicht jedoch das Erscheinungsbild der Packung.<sup>12</sup>

**Jumbo-Trick:** Die Füllmenge einer Packung wird erhöht – etwa nach dem Motto: „Neu, plus 20 % mehr Inhalt.“ Aber der Preis steigt mehr als der Packungsinhalt. Im Falle von *Lenor* z. B. wurde so eine Preiserhöhung von 114,3 % vorgenommen.

**Minus-Jumbo-Trick:** Der Produktpreis wird gesenkt, allerdings prozentual gesehen weniger als die Inhaltsmenge. *Nivea* Cremeseife etwa gab es früher als 150-Gramm-Stück für 79 Cent, aktuell aber nur noch als 100-Gramm-Version für 69 Cent. Das entspricht einer Preiserhöhung von 31 %.

**Doppel-Trick:** Der Preis bleibt gleich, die Menge schrumpft, bei einigen Produkten schon zum wiederholten Mal. So wurde die 200gr-Packung *Pringles Chips* 2006 auf 170 und 2010 nochmals, auf nunmehr 165 Gramm reduziert – eine Verteuerung um 51,7 %.

**Sorten-Trick:** Beliebt ist es auch, neue Sorten anzubieten, mit einer ähnlichen Aufmachung wie das Original, aber mit weniger Inhalt. So hat der *Patros Schafkäse „leicht“* nicht nur weniger Fett, sondern wiegt auch 50 Gramm weniger – zum selben Preis, was den Artikel 33,3 % teurer macht.

**Retro-Trick:** *Nestlé* nahm 2003 *Yes-Torty* vom Markt. Zwischenzeitlich kehrte das Produkt immer mal wieder in die Verkaufsregale zurück. Seit April 2011 ist es wieder zu haben, zum selben Preis. Es wiegt allerdings nur noch 32 Gramm. Früher waren es 38 Gramm. Das entspricht einer Teuerung von 15,8 %.<sup>13</sup>

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

Einen weiteren Beleg für die Existenz einer **generalisierten Verlustaversion** lieferten *Kahnemann & Tversky* mit folgender Versuchsanordnung. Die Versuchspersonen sollten wählen zwischen ...

- einem **sicheren Gewinn** von 240 € und
- der 25%-Chance **eines Gewinns** von 1.000 €.

Für welche Option würden Sie sich entscheiden? Vermutlich wie die große Mehrheit: 84% zogen den sicheren Gewinn (= 240 €) der Chance auf 1.000 € vor, obwohl deren Erwartungswert 250 € betrug (= 25% von 1.000 €). Besteht die Entscheidungsalternative jedoch ...

- in dem **sicheren Verlust** von 750 € und
- der 75%-Chance, 1.000 € **zu verlieren** (sowie entsprechend der 25%-Chance, nichts zu verlieren),

dann ziehen 87% den möglichen größeren Verlust (= 1.000 € mit 75%-Wahrscheinlichkeit) dem sicheren kleineren Verlust (= 750 €) vor. Vergleichbares lässt sich auf den Aktienmärkten beobachten. Vor allem Privatanleger wollen unter allen Umständen vermeiden, Kursverluste „realisieren“, d. h. auf ihrem Konto verbuchen zu müssen (= sicherer Verlust), weshalb sie „schlecht laufende“ Aktien möglichst nicht verkaufen, obwohl erfahrungsgemäß deren Kursverluste