

## Einleitung

In der heutigen Zeit wird eine oft unüberschaubare Anzahl an Alternativen einer Produktart angeboten, mit zum Teil entsprechend vielen unterschiedlichen Preisen. Dabei hat nicht jedes Produkt mit einem geringen Preis hohe Absatzerfolge und nicht alle Produkte höherer Preisklassen werden von den Konsumenten gemieden. Für sie ist der Preis neben dem zu erwerbenden Produkt an sich eine meist wichtige Information, die auf unterschiedliche Weise verarbeitet wird. Psychologische Aspekte spielen dabei eine wesentliche Rolle. Es gibt eine Vielzahl von Gründen und Einflussfaktoren für Reaktionen auf bestimmte Preise, wodurch dieser anders bewertet werden könnte, als dies von dem Anbieter vorgesehen war. Auch die Währungsumstellung auf den Euro hat Auswirkungen auf die Verarbeitung von Preisinformationen und somit Konsequenzen für die Preispolitik.

Für das Preismanagement resultiert daraus die Notwendigkeit, die verschiedenen Wirkungen des Preises zu analysieren und bei der Preisbildung als auch bei Preisänderungen zu beachten, um nicht durch Fehlentscheidungen gravierende Absatzbußen zu riskieren und auch, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können. So kann auch das Risiko gesenkt werden, dass Produktneueinführungen durch falsche Preisgestaltung von Beginn an keine Aussicht auf Erfolg haben. Weiterhin besteht für das Preismanagement die Möglichkeit, das Verhalten las auch die Beurteilung des Produkts durch bestimmte Preise gezielt zu steuern.

Ziel dieser Arbeit ist daher, psychologische Wirkungen des Preises auf Konsumenten darzustellen und aufzuzeigen, was daraus resultierend bei Entscheidungen des Preismanagements beachtet und umgesetzt werden sollte. Zu diesem Zweck werden in dem zweiten Kapitel vorerst die Grundlagen des Preismanagements behandelt, wobei durch die Darstellung der klassischen Preistheorie aufgezeigt wird, warum ein Ausklammern von psychologischen Wirkungen des Preises auf das Käuferverhalten bei Preisentscheidungen nicht möglich ist. Zusätzlich wird der Zusammenhang von Psychologie und Preispolitik dargestellt. Darauf folgt in Kapitel drei die Behandlung der komplexen Wirkung des Preises auf das Käuferverhalten, beginnend bei der Aufnahme der Preisinformation bis hin zu einer Kaufentscheidung. Dies erfolgt durch die Darstellung der internen Verarbeitungsprozesse und der Faktoren, die darauf Einfluss haben. Wahrnehmung und Beurteilung von Preisen als auch das Preisinteresse sind zur Analyse des Käuferverhaltens hierbei von zentraler Bedeutung. Es wird außerdem darauf eingegangen, wie sich der Preis auf die Produktwahrnehmung auswirken kann. In Kapitel vier findet darauf aufbauend die Darstellung von preispolitischen Handlungsmöglichkeiten statt, die unter Beachtung der psychologischen Wirkungen des Preises auf die Nachfrager getroffen werden. Hierunter fällt die erstmalige Preisfindung, die Auswahl von Preisstrategien als auch die Gestaltung des Preises. Zusätzlich werden die Wirkungen von Preisänderungen und Konditionen, als auch die Gestaltung der Preisdifferenzierung, welche durch Marktsegmentierung ermöglicht wird, betrachtet. Da starke Interdependenzen der Marketing-Mix-Instrumente im Hinblick auf die Beeinflussung von Konsumenten bestehen, werden diese anschließend in Kapitel fünf dargestellt.