



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Science
Studiengang Ökotrophologie

**„Analyse des Preiswissens von Lebensmittelkäufern
anhand einer empirischen Studie“**

- Bachelorarbeit -

Tag der Abgabe: Dienstag, der 14. April 2015

Vorgelegt von: Lara Babetzke

Matrikelnummer: 2104037

Betreuender Prüfer:

Herr Prof. Dr. Wegmann

Zweitprüfer:

Herr Prof. Dr. Labrenz

Inhaltsverzeichnis

Einführung, Problemstellung und Zielsetzung	1
Teil A – Die Preispolitik im LEH	3
1.1 Ziele und Einflussfaktoren auf die Preispolitik	3
1.2 Besonderheiten der Preispolitik	6
1.3 Preisstrategien	8
1.3.1 Die Preislagenstrategie	8
1.3.2 Das Preisdifferenzierungskonzept	9
1.4 Preisbildung	12
Teil B – Die Preis Psychologie	17
2.1 Aktivierende Prozesse	18
2.1.1 Preisemotionen	19
2.1.2 Preisinteressen	21
2.2 Kognitive Prozesse	23
2.2.1 Preiserwartung	24
2.2.2 Preiswahrnehmung	24
2.2.2.1 Preisoptik: Effekte der Preiswahrnehmung	26
2.2.3 Preislernen und Preiswissen	29
2.3 Preisintentionen	39
Teil C – Die empirische Studie	41
3.1 Einleitung	41
3.1.2 Das Ziel der empirischen Studie	41
3.1.3 Die Darstellung des Erhebungsdesigns	42
3.1.4 Die Auswahl der repräsentativen Lebensmittel	42
3.1.5 Referenzpreise	44
3.1.6 Der Aufbau des Online Fragebogens	45
3.1.7 Testen des Online Fragebogens	48
3.1.7.1 Technischer Funktionstest	48
3.1.7.2 Pretest	48
3.2 Auswertung	48
D. Diskussion	64
4.1 Methode	64
4.2 Ergebnisse	64

E. Fazit	68
Zusammenfassung	70
Abstract	71
Literaturverzeichnis	73
Danksagung	I
Eidesstattliche Erklärung	II
Anhang	III

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Big Mac-Index im weltweiten Ländervergleich; Quelle: Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 501 von www.Economist.com , 2010	10
Abbildung 2: Beispiel für einen Linesaver aus der Melitta Kaffeewerbung; Quelle: www.melitta.de	12
Abbildung 3: Graphische Darstellung einer linearen Preis-Absatzfunktion; Quelle: Diller, 2008, S. 74	15
Abbildung 4: Determinanten des Preisverhaltens in Anlehnung an Diller, 2008, S. 94	17
Abbildung 5: Graphische Darstellung der Lambda-Hypothese in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S.79.....	18
Abbildung 6: Relative Preisschwelle und Kategorisierung des Preisempfindens; Quelle: Diller, 2008, S. 129; PGU=Preisgünstigkeitsurteil des Konsumenten	27
Abbildung 7: Die Beziehung zwischen den Gedächtnissystemen in Anlehnung an Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001, S.103.....	31
Abbildung 8: Das Triple-Code-Modell nach Dehaene; Quelle: www.decode-online.de	32
Abbildung 9: Dimensionen des Preiswissens in Anlehnung an Diller, 2008, S.133.....	33
Abbildung 10: Bezugsobjekte des Preisinhaltes in Anlehnung an Diller, 2008, S.133-134	33
Abbildung 11: Einflussgrößen auf das Preiswissen in Anlehnung an Diller, 2008	34
Abbildung 12: Zusammensetzung der Preisbeurteilung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 276 und Diller, 2008, S. 138	37
Abbildung 13: Vergleich der Anzahl der gelösten Rätsel in Gruppe A und B; Quelle: (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005);	38
Abbildung 14: Übersicht des Zusammenhangs von Preiswissen, den Aktivitäten der Preispolitik des LEH und dem Konsumentenverhalten; Quelle: Eigene Darstellung	40
Abbildung 15: Ernährungskreis der Deutschen Gesellschaft für Ernährung; Quelle: www.dge.de	43
Abbildung 16: Smiley-Skala Quelle: www.socisurvey.de	45
Abbildung 17: Die Altersstruktur der Befragten; Quelle: Eigene Darstellung	49
Abbildung 18: Beschäftigung der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung	50

Abbildung 19: Monatliches Nettohaushaltseinkommen der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung	51
Abbildung 20: Beliebtheit des Lebensmitteleinkaufs; Quelle: Eigene Darstellung	52
Abbildung 21: Einkaufsstättenwahl der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung	53
Abbildung 22: Einstellungen bei der Auswahl von Lebensmitteln; Quelle: Eigene Darstellung	54
Abbildung 23: Genutzte Werbemedien für die Information über Lebensmittelangebote; Quelle: Eigene Darstellung.....	55
Abbildung 24: Einschätzung des eigenen Preiswissens; Quelle: Eigene Darstellung	56
Abbildung 25: Mittlere Preiseinschätzung der Produkte mit Range; Quelle: Eigene Darstellung	58
Abbildung 26: % der Befragten, die bei der gestützten Preisabfrage das Produkt dem richtigen Preiszuordneten.....	59
Abbildung 27: Preiseinschätzung des Moët & Chandon Champagners	60
Abbildung 28: Preisbereitschaft und Preis-Qualitäts-Beurteilung einer Packung Kaffee (500 g)	61
Abbildung 29: Preisoptische Wirkung der modifizierten Preise auf die Kaufbereitschaft.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fiktives Beispiel einer Mischkalkulation im LEH in Anlehnung an die Tabelle in Haller, 1997, S.185.....	15
Tabelle 2: Lidl Discounterpreise der ausgewählten Lebensmittel	44
Tabelle 3: Supermarkt Preise der ausgewählten Lebensmittel	45
Tabelle 4: Modifizierte Preise der ausgewählten Produkte	47
Tabelle 5: Monatliches Nettohaushaltseinkommen und Preiswissen	51
Tabelle 6: Eigene Kinder und Preiswissen.....	52
Tabelle 7: Beliebtheit des Lebensmitteleinkaufs im Vergleich zum Preiswissen	53
Tabelle 8: Preisbewusstes Einkaufen und Preiswissen	54

Tabelle 9: Medienverwendung und Preiswissen	55
Tabelle 10: Einschätzung des Preiswissens und Preiswissen	56
Tabelle 11: Preis-Erinnerungs-Fehler der Teilnehmer	57
Tabelle 12: Wirkung der Preisoptik auf die Kaufbereitschaft	62
Tabelle 13 : Preis-Erinnerungs-Fehler bei Handels- und Herstellerprodukten.....	63

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
EK	Einkaufspreis
h	Handelsspanne
KEP	Kauf-Entscheidungs-Prozess
Kg	Kilogramm
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MPE	Mittleres-Preis-Empfinden
p	Verkaufspreis
PAD	Percent-Absolut-Deviation
PEE	Price-Estimation-Error
Stk.	Stück
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufspreis

Einführung, Problemstellung und Zielsetzung

Nahe zu alle Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie kauft der Konsument über den Lebensmitteleinzelhandel (im Folgenden LEH genannt) (Strecker, Strecker, Elles, Weschke, Kiebis, 2010, S. 414). Die flächendeckende Ansiedlung des LEH macht den Preiskampf allgegenwärtig: „Aktionspreise“, „Knüllerpreise“ und „Satte Rabatte“ gehen vor Deckungsbeiträgen der Anbieter und sollen den preisbedachten Kunden in die Einkaufsstätten locken. Doch wollen Konsumenten immer nur den niedrigsten Preis zahlen (Angerer, 2011b, S. 10)? Fakt ist, dass das Wissen um Verkaufspreise ein maßgeblicher Bestimmungsfaktor sowohl bei der Wahl der Einkaufsstätte als auch bei der Entscheidung für ein spezifisches Produkt ist. Oftmals mangelt es Unternehmen jedoch an Kenntnissen über die Präzision und Determinanten des Preiswissens, um das Preisverhalten der Konsumenten besser abschätzen zu können. In der Unternehmenspraxis stellt die optimale Kalkulation des Verkaufspreises deshalb eine große Herausforderung dar (Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013).

Bisherige Studien über das Thema Preiswissen ergaben, dass die Preisschätzungen der Konsumenten häufig ungenau sind. Sie liegen in der Regel über dem Verkaufspreis (Angerer, 2011b, S. 10). Die Auswirkungen dieser Ergebnisse könnten den Unternehmen Spielräume ermöglichen, mit denen die sie ihr betriebliches Preismanagement wesentlich effizienter nutzen könnten (Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013, S. 33).

In den letzten Jahren zeichnet sich ein neuer Trend im Konsumentenverhalten ab, sodass diese Ergebnisse einer erweiterten Betrachtung unterzogen werden sollten: Aktuelle Ernährungstrends wie z.B. die vegetarische oder Gluten freie Lebensweise zeigen, dass das Bewusstsein der Konsumenten für die Qualität der konsumierten Lebensmitteln zugenommen hat. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Sortiment des LEH wieder indem verstärkt auf biologische und diätetische Produkte gesetzt wird.

Im Zuge dieses Trends stellt sich die Frage, ob sich eine intensiviertere Auseinandersetzung der Verbraucher mit den gekauften Lebensmitteln auf eine vertiefte Beschäftigung mit deren Preisen auswirken könnte.

Diese Studienarbeit setzt sich mit der Problemstellung des Preiswissens von Lebensmittelkäufern auseinander.

Auf Grund der Komplexität des Themas werden folgenden Eingrenzungen für die Studienarbeit vorgenommen: Im ersten Teil werden zunächst die relevanten Aspekte der Preispolitik des LEH erläutert, um die Marktgegebenheiten zu definieren.

Der zweite Teil behandelt das Thema Preis Psychologie, in deren Rahmen die Determinanten des Preiswissens im Zusammenhang mit aktivierenden und kognitiven Prozessen erklärt werden.

Anschließend wird eine von der Autorin selbst durchgeführte Studie zum Thema „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“ dargestellt, deren Ergebnisse reflektiert und mittels der theoretischen Ansätze erläutert werden. Anhand der Studie soll untersucht werden, ob Lebensmittelkäufer über umfangreiches Preiswissen verfügen, wie spezifisch dieses ist und welche Determinanten es beeinflussen. Aus den Ergebnissen sollen schlussendlich einige Handlungsempfehlungen für das betriebliche Preismanagement des LEH abgeleitet werden.

Teil A – Die Preispolitik im LEH

Zentrales Thema dieser Studienarbeit ist die Analyse des Preiswissens von Lebensmittelkäufern. Für ein besseres Verständnis der externen Einflussfaktoren auf das Preiswissen werden zum Einstieg in die Thematik die wichtigsten Elemente der Preispolitik des LEH erläutert und Besonderheiten dargestellt. Die Erörterung der Preispolitik wird im Folgenden auf die Ebene zwischen dem LEH und dem Verbraucher beschränkt, da auf dieser Stufe die Preispolitik, die Preiswahrnehmung und folglich das Preiswissen des Konsumenten in unmittelbarer Wechselwirkung miteinander stehen. Die Thematik der Konditionenpolitik wird nicht näher erläutert, da sich ihre Elemente in erster Linie auf die Ebene von Hersteller und Handel beziehungsweise Großhandel richten.

1.1 Ziele und Einflussfaktoren auf die Preispolitik

Die Preispolitik bezieht sich auf „ (...) alle von den Zielen des Anbieters geleiteten und gesteuerten Aktivitäten zur Suche, Auswahl und Durchsetzung von Preis-Leistungs-Relationen und damit verbundenen Problemlösungen für Kunden“ (Diller, 2008, S. 34). Sie ist das entscheidende Marketinginstrument zur direkten Umsatzgenerierung.

Betriebswirtschaftlich vereinfacht dargestellt ist der Preis zunächst einmal „die Menge an Geld, die der Käufer an den Verkäufer übertragen soll“, die im Verhältnis zu der „Menge eines Gutes, die der Käufer erhalten soll“, steht (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, Handelsmarketing, 2005, S. 257):

$$p = \frac{\text{Entgelt}}{\text{Leistungsumfang}}$$

(Diller, 2008, S. 31)

Ausführlicher definiert K. Barth den Preisbegriff als „ (...) das Entgelt für ein mengen- und wertmäßig spezifiziertes Warenangebot sowie die damit verbundenen distributiven Leistungen“ (Barth, Hartmann, & Schröder, 2007, S. 195).

Die preispolitischen Entscheidungen eines Unternehmens werden maßgeblich durch interne und externe Einflüsse determiniert und können kurz- oder langfristigen Charakter haben (Barth, Hartmann, & Schröder, 2007, S. 196; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 473). Zu den relevantesten Einflussfaktoren gehören (Weis, 2001, S. 305):

- Unternehmensziele
- Fixe und variable Kosten
- Nachfrage und Bedürfnisse der Kunden
- Aktivitäten des Wettbewerbs
- Rechtliche Vorgaben

Unter „**Unternehmensziele**“ versteht man gesetzte Ziele, die sich auf die Optimierung des Gewinns, die Steigerung des Umsatzes, eine Stabilisierung und Verbesserung der Marktposition und die Profilierung des Einkaufsstättenimages beziehen. Sie sind somit die Entscheidungsgrundlage für alle Aktivitäten der Marketing-Instrumente in Bezug auf den LEH. Der Fokus liegt dabei auf der Preispolitik, da sie als einziges Marketing-Instrument unmittelbar den Gewinn beeinflusst und nicht nur Kosten verursacht (Diller, 2008, S. 21).

Ein preispolitisches Ziel des LEH kann es z.B. sein, dem Verderb von Waren und den daraus resultierendem Umsatzverlust durch Sonderangebote und Aktionspreise vorzubeugen (Weis, 2001, S. 305; Müller-Hagedorn, Toporowski, & Zielke, 2012, S. 620).

Im Rahmen der Preispolitik gibt es fixe und variable Kosten. Zu den wichtigsten **Kosten** gehören die Wareneinstandskosten¹, die den variablen Kosten zugeordnet werden können und für die Preisfindung eine wichtige Rolle spielen. Hinzu kommen Handlungskosten, z.B. für Personal, Zinsen und Werbung. Sie tragen überwiegend Fix- und Gemeinkosten Charakter. Zudem können sogenannte „Pricing-Kosten“ entstehen. Pricing Kosten sind Kosten, die für die Preisfindung, -auszeichnung, -werbung und –controlling anfallen. Sie haben jedoch einen eher geringen Kosteneinfluss auf die Entscheidungen der Preispolitik. Diese Tatsache liegt unter anderem darin begründet, dass Lieferanten häufig Werbekostenzuschüsse für eine gute Warenplatzierung zahlen, die die Pricing-Kosten auf diese Weise „subventionieren“ und deshalb bei der Kostenkalkulation weniger stark ins Gewicht fallen (Diller, 2008, S. 506). Ziel des LEH ist es, fixe und variable Kosten möglichst gering zu halten, um gewinnpolitischen Unternehmensziele erreichen zu können.

Die kostenpolitischen Ziele konkurrieren häufig mit den kundenpolitischen Zielen, da die Umsetzung kundenpolitischer Aktivitäten zusätzliche Ausgaben bedingt. Kundenpolitische Ziele

¹ Die Wareneinstandskosten stellen aus Sicht des Handels den Nettoeinkaufspreis zuzüglich der Beschaffungsnebenkosten (Warennebenkosten z.B. Zölle und Verpackungskosten) sowie zurechenbare Bezugskosten wie Speditionsgebühren) dar (Olbrich, Battenfeld & Buhr, 2012, S. 311; Diller, 2008, S.507, Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S.258).

richten sich nach der **Nachfrage und den Bedürfnissen der Kunden** und sind auf einen langfristigen Unternehmenserfolg angelegt. Dieser soll zunächst über Neukundengewinnung und anschließende Bindung wie z.B. durch Bonusprogramme oder Coupons gesichert werden. Die Kundentreue ist ferner maßgeblich vom Preisimage² der Einkaufsstätte abhängig. Es setzt sich aus den vom Konsumenten wahrgenommenen Dimensionen der Preisgünstigkeit, dem Preis-Leistungsverhältnis und der Preisehrlichkeit des Anbieters zusammen und ist somit entscheidend für die Wahl der Handelsstätte. Dementsprechend gehört der Aufbau eines positiven Preisimages zu den wichtigsten preispolitischen Zielen, denn jeder „Stammkunde“ trägt auf die langjährige Geschäftsdauer betrachtet, effektiv zum Umsatz bei (Diller, 2008, S. S.505; S.509-510).

Das Preisimage wird in der Wahrnehmung des Konsumenten ebenfalls durch die Relation zu den preispolitischen **Aktivitäten des Wettbewerbs** geprägt, der sich im LEH aus den Angebots-Oligopolistischen-Marktstrukturen³ ergibt (Strecker et al., 2010, S. 203). Entscheidend für das Preisimage ist hierbei der wahrgenommene Preisabstand zum Wettbewerb (Diller, 2008, S. 509). Zu den Aktivitäten des Wettbewerbs zählen z.B. die Einführung einer neuen Premium-Handelsmarke, Rabattaktionen oder Bonusprogramme.

Abschließend werden Entscheidungen der Preispolitik durch **rechtliche Vorschriften**, die den vorsorgenden Verbraucherschutz und das Wettbewerbsrecht betreffen, determiniert. Zu den wichtigsten Regelungen auf nationaler Ebene gehören (Müller-Hagedorn, Toporowski, & Zielke, 2012, S. 622):

- Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB),
- Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Die Verordnung über Preisangaben (PAangV)

Die Gesetze beinhalten Vorschriften zur Prävention von Verbrauchertäuschung durch klare Preiskennzeichnungsregeln zum Schutz der Konsumenten vor irreführender Preiswerbung und Preissetzung sowie zur Verhinderung der Kartellbildung zwischen Herstellern und Handel. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl weiterer kleiner Vorschriften, die z.B. die Preiskennzeich-

² Nach H. Diller, 2001, definiert sich das Preisimage „als Ganzheit subjektiver Wahrnehmung (..), Kenntnisse, Gefühle und Einstufungen von Preismerkmalen bestimmter Urteilsobjekte (Marken, Läden, Packungsgrößen etc.), das als Teil des Gesamtimages handlungssteuernd wirkt“ (Diller, 2008, S. 136 nach Diller, 1991).

³ Ein Angebots-Oligopol definiert sich durch wenige mittelgroße Anbieter und eine Vielzahl kleiner Nachfrager (Strecker et al., 2010, S. 203),

nung agrarwirtschaftlicher Produkte regeln (Müller-Hagedorn, Toporowski, & Zielke, 2012, S. 622; Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 265).

Rechtliche Vorschriften, das Verhalten der Konsumenten und die Aktivitäten des Wettbewerbs gehören zu den exogenen Einflüssen, die auf die innerbetriebliche Preispolitik einwirken. Diese können deshalb nicht aktiv vom Unternehmen gesteuert werden. Die endogenen Einflussfaktoren, zu denen die fixen und variablen Kosten gehören, können hingegen zu Gunsten der Unternehmensziele beeinflusst werden (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 473).

1.2 Besonderheiten der Preispolitik

Die Preispolitik im LEH weist besondere Charakteristika auf, die im Zuge preispolitischer Aktivitäten beachtet werden müssen. Besonderheiten, die beachtet werden müssen, sind beispielsweise (Diller, 2008, S. 500):

- Die große Anzahl unterschiedlicher Preise
- Die Mischkalkulation im Sortimentsverbund
- Die spezifische Kostenstruktur
- Der Einfluss der Höhe des Verkaufspreises auf den Konsumenten für die Wahl der Geschäftsstätte

Zunächst muss der Handel eine **hohe Anzahl unterschiedlicher Preise** für die Produkte eines Sortiments festlegen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Anzahl der Artikel eines Sortiments je Geschäftsstättentyp variiert. Im LEH werden folgende Typen von Einzelhandelsgeschäften unterschieden (Strecker et al., 2010, S. 437-438):

- Filialunternehmen (z.B. *Metro, Aldi*)
- Mischformen (z.B. *Rewe, Edeka*)
- Einkaufskontore (z.B. *Markant, Selgros Cash & Carry*)

So besteht das Produktsortiment einer Supermarktkette wie z.B. das von *Edeka* oder *real* besteht aus bis zu 12.000 verschiedenen Artikeln. Ein Discountersortiment umfasst im Durchschnitt 1500 Artikel, Tendenz steigend. Die aktive Preisbildung wird daher in der Regel auf besonders umsatzstarke Produkte und Eckartikel reduziert, um die Preiskalkulation auf

Grund der Vielzahl der Artikelpreise zu erleichtern. Die Mehrzahl der Produktpreise wird letztendlich anhand von Lieferantenempfehlung oder per automatisierter Aufschlagskalkulation festgelegt (Diller, 2008, S. 500-501).

Unter Anwendung des Prinzips der **Mischkalkulation** im Sortimentsverbund will der LEH mit der Werbung für besonders preisreduzierte Eckartikeln mehr Konsumenten motivieren, die Einkaufsstätte zu besuchen. Bei Eckartikeln handelt es sich per Definition um nachfragestarke Basisartikel, von denen der Kunde eine konkretere Preisvorstellung hat (Riekhof, 2013, S. 159). Im LEH gehören zu diesen Produkten z.B. Butter, Kaffee oder H-Milch (Haller, 1997, S. 185). Ein finanzieller Ausgleich oder gar steigende Umsätze sollen demnach durch eine höhere Kundenfrequenz gesichert werden. Diese Art der Preiskalkulation basiert auf der Theorie, dass die Konsumenten neben den im Preis reduzierten Artikeln weitere Produkte kaufen und zwar insbesondere jene, die mit einer entsprechend höheren Handelsspanne kalkuliert worden sind (Koschnik, 1987, S. 426). Im Handel wird dieser Effekt auch als „Cross-“ oder „Up-Selling“ bezeichnet⁴. Das Bequemlichkeitsstreben des Kunden, seinen Gesamtbedarf an Lebensmittel in einem „one-stop-shop“⁵ einzukaufen, unterstützt die Wirkungsweise der Effekte einer Mischkalkulation (Diller, 2008, S. 508-509). Darüberhinaus sollen sich preisgünstige Eckartikel positiv auf das Preisimage der Einkaufsstätte auswirken (Barth, Hartmann, & Schröder, 2007, S. 197). Auf die Umsetzung der Mischkalkulation innerhalb des Sortiments wird in Kapitel 2.3 „Preisbildung“ genauer eingegangen.

Die **spezifische Kostenstruktur** ist eine weitere Besonderheit der Preispolitik im LEH. Etwa 50-85% der Kosten werden je nach Betriebsform durch Wareneinstandskosten verursacht (Diller, 2008, S. 502). Fix- und Gemeinkosten, denen auch die Handlungskosten zugerechnet werden, z.B. für Raum, Werbung, Personal, lassen sich meist nicht direkt den einzelnen Artikeln zuordnen, da die Umsätze je nach Platzierung und Standort einzelner Sortimentsgruppen stark variieren. Die Höhe der Handlungskosten ist außerdem von der Betriebsform abhängig: Ein Supermarkt ab 800 qm^2 gibt ca. 24% vom Umsatz als Kosten an, ein Discounter nur etwa 14%. Dies ist vor allem auf die unterschiedlich hohen Personalkosten zurück zu

⁴ Nach S. Helmker versteht man unter dem Begriff „Cross-Selling“, dass der Kunde zu dem im Preis reduzierten Produkt A (z.B. Salat) ein gleichwertiges, komplementäres Produkt B (z.B. Dressing) kauft. Beim „Up-Selling“ kauft der Kunde ein höherwertiges Produkt, das das Produkt A ergänzt (z.B. Käse) (Helmke & Uebel, 2008, S. 213).

⁵ One-Stop-Shopping bezeichnet für alle Betriebsformen des LEH geltend die Möglichkeit, dass der Kunde alle benötigten Lebensmittel in einer Einkaufsstätte erwerben kann (Koschnik, 1987, S. 617).

führen (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 88-89 nach EHI, 2002, S.224-238). Deshalb erfolgt die Kalkulation der Artikelpreise in der Regel anhand der Wareneinstandspreise auf Teilkostenbasis (Diller, 2008, S.502).

Von besonderem Interesse für die Preispolitik ist zudem das Wissen über das **Preisverhalten der Verbraucher bei der Wahl der Einkaufsstätte**.

Das Preisverhalten des Konsumenten wird von zwei wesentlichen Einflussgrößen bestimmt: Die Intensität des Preisinteresses und die Preisbeurteilung, die mit dem wahrgenommenen Preisimage der Einkaufsstätte einhergeht (Diller, 2008, S.502-504). Tendenziell wird anhand des gestiegenen Marktanteils der Discounter in den letzten Jahren deutlich, dass Konsumenten präferiert in Einkaufsstätten Lebensmittel kaufen, die sich über ein preisgünstiges Image profilieren. (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, Handelsmarketing, 2005, S. 94). Auf das Thema Preisverhalten wird im zweiten Kapitel der Preis Psychologie systematisch eingegangen.

1.3 Preisstrategien

Nach der Bestimmung der preispolitischen Ziele können unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Preispolitik im LEH Preisstrategien festgelegt werden.

Für die Wahl der passenden Preisstrategie ist es im ersten Schritt notwendig, eine Preispositionierung der Produkte im Sortimentsverbund vorzunehmen, um eine Basis für künftige Entscheidungen zu schaffen.

1.3.1 Die Preislagenstrategie

Grundsätzlich existieren für Produkte drei unterschiedliche Preislagen: Niedrig-, Mittel- und Hochpreislagen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 492).

In den letzten Jahren haben sich im LEH dem Konsumentenverhalten entsprechend insbesondere Hoch- und Niedrigpreisstrategien als durchsetzungsfähig erwiesen. Diese spiegeln sich im Sortiment der Supermarktketten und Discounter wider, die auf Herstellermarken und Premium- sowie Billigproduktlinien setzen. Das mittlere Preissegment schwindet zunehmend (Diller, 2008, S. 511).

Die **Hochpreisstrategie** („Prämienpreispolitik“) zielt auf Kunden ab, die bereit sind, einen höheren Preis als den Einheitspreis⁶ für ein Produkt zu bezahlen. Das für diese Käufergruppe angebotene „Premiumsortiment“ besteht aus Herstellermarken- und Handelsmarken-

⁶ Der Begriff Einheitspreis wird verwendet, wenn ein Produkt über alle Vertriebskanäle für alle Kunden zu ein und demselben Preis angeboten wird (Simon, Clausen, & Tacke, o.J.)

Premiumartikeln z.B. *Rewe feine Welt* Schokolade, fair trade Bananen oder *Moët & Chandon* Champagner. Sie profilieren sich über den Grundnutzen hinaus durch ein besonderes Image, das über die Werbung transferiert einen zusätzlichen Nutzen wie z.B. soziale Anerkennung oder Genuss vermittelt.

Über die **Niedrigpreisstrategie** („Promotionspreisstrategie“) sollen Kunden angesprochen werden, deren Zahlungsbereitschaft unterhalb des Einheitspreises liegt (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 193; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 499). Im LEH wird diese Strategie unter der Bezeichnung „Discountstrategie“ angewendet. Die Produkte des Niedrigpreissegments werden als „Generics“ bezeichnet, da sie sich auf die Erfüllung des Kernnutzens eines Lebensmittels beschränken. Die dahinterstehende Gedanke des „No frills“-Angebots kennzeichnet sich unter anderem durch eine einfache Aufmachung und generische Namensgebung aus, z.B. „Erbsen- und Möhren-Gemüse“. Lebensmitteldiscounter wie *Lidl*, *Aldi* und *Penny* haben sich auf dieses Preissegment spezialisiert, aber auch die Handelsmarken der Supermarktketten wie beispielsweise „*Tip*“, und „*ja!*“ werden zu ähnlich niedrigen Preisen angeboten (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 494).

1.3.2 Das Preisdifferenzierungskonzept

Das Preisdifferenzierungskonzept basiert auf einer Marktsegmentierung, die unterschiedlich zahlungsbereite Kundensegmente voneinander abgrenzt. Das Konzept setzt außerdem voraus, dass die Preissegmente erkannt und separat voneinander bearbeitet werden können (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 499; 502).

Ziel ist es, den Gewinn durch eine bestmögliche Abschöpfung der Konsumentenrente⁷ zu maximieren. Dabei werden für identische oder dem Verwendungszweck nach ähnliche Produkte unterschiedlich hohe Preise verlangt (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 196). Differenzierungskriterien können neben dem eigentlichen Nutzen des Produktes räumliche, zeitliche, personelle und mengenspezifische Faktoren sein.

Die Abbildung 1 verdeutlicht ein Beispiel in der Praxis. Es zeigt den Big Mac von McDonald's zwischen verschiedenen Ländern. Dabei werden die Big Mac Preise unterschiedlichster Länder miteinander verglichen. Dieses Beispiel stellt eine Möglichkeit der **räumlichen Preisdifferenzierung** dar. In der Eurozone kostet ein Big Mac durchschnittlich 3,39 € wohingegen derselbe Burger in China nur 1,53 € kostet

Die räumliche Preisdifferenzierung kann sich nicht nur auf Länder, sondern auch auf die Standorte der Einkaufsstätten innerhalb einer Region beziehen. Nachbarschaftsmärkte, die in

⁷ Die Konsumentenrente ist der Differenzbetrag zwischen dem tatsächlich bezahlten Marktpreis für ein Produkt und dem Preis, den ein Konsument theoretisch maximal für dieses Produkt zu zahlen bereit wäre (Koschnick, 1987, S. 454)

großer Konkurrentenentfernung liegen, können aufgrund ihrer „Monopolen Marktstellung“ für denselben Artikel einen höheren Preis verlangen. Ebenso verhält es sich mit den Verkaufspreisen am Bahnhof. Reisende Kunden haben aufgrund von Zeitmangel häufig keine Wahl und müssen die höheren Preise in Kauf nehmen.

Position	Land	2010*	2009	Veränderung**
1	Norwegen	5,65	4,51	25,04 %
2	Schweiz	4,85	4,37	11,15 %
3	Brasilien	3,85	2,69	43,10 %
4	Eurozone	3,39	2,67	27,31 %
5	Kanada	3,14	2,62	19,70 %
6	Türkei	3,05	2,44	24,97 %
7	Australien	3,01	1,71	76,31 %
8	USA	2,92	2,76	5,95 %
9	Japan	2,88	2,52	14,25 %
10	Argentinien	2,79	2,57	8,47 %
11	Großbritannien	2,73	2,57	6,04 %
12	Ungarn	2,61	2,28	14,67 %
13	Singapur	2,41	2,04	18,66 %
14	Südkorea	2,21	1,86	18,64 %
15	Polen	2,04	1,57	30,07 %
16	Indonesien	1,97	1,36	45,05 %
17	Mexiko	1,96	1,79	9,30 %
18	Südafrika	1,92	1,29	48,40 %
19	Taiwan	1,83	1,74	5,51 %
20	Russland	1,83	1,35	35,43 %
21	Philippinen	1,72	1,61	6,38 %
22	Malaysia	1,72	1,19	44,87 %
23	Thailand	1,70	1,38	23,28 %
24	China	1,53	1,43	7,15 %
25	Hong Kong	1,49	1,34	11,07 %

* Preis eines Big Mac im jeweiligen Land im Jahr 2010.
** Preissteigerung eines Big Mac im jeweiligen Land von 2009 auf 2010.

Abbildung 1: Der Big Mac-Index im weltweiten Ländervergleich; Quelle: Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 501 von www.Economist.com, 2010

Des Weiteren ist es möglich, Artikelpreishöhen **zeitlich** zu differenzieren. Zum einen schwanken die Preise einiger Produkte wie beispielsweise bei Obst und Gemüse saisonbe-

dingt, zum anderen sind Angebotspreise wie z.B. die wöchentlich wechselnden Angebote der Supermärkte auf einen Aktionszeitraum begrenzt.

Der zeitliche Aspekt ist auch bei der Betrachtung des Produktlebenszyklus⁸ relevant. Im Verlaufe dieses Zyklus werden bei einer Produkteinführung Artikel (häufig) zu einem Aktionspreis angeboten, um die Marktakzeptanz zu erleichtern, oder im Preis reduziert, um Restbestände eines auslaufenden Produkts abzuverkaufen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 503).

Kundenspezifische Artikelpreise lassen sich z.B. über Bonusprogramme wie *Payback* und Rabattkarten koordinieren (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 263).

S. Haller erläutert außerdem eine **mengenmäßige Preisdifferenzierung**, bei der sich der Produktpreis nach der Verkaufsmenge richtet. Beispielsweise bietet die Supermarktkette *real* wöchentlich wechselnde Produkte mit dem Slogan „Nimm 3 zahl 2“ an (Haller, 1997).

Eine spezielle Form der Preisdifferenzierung ist die **Preisbündelung**. Hierbei werden mehrere Produkte zu einem Angebotspaket zusammengefasst und zu einem Bündelpreis verkauft (Fritz & v. d. Oelsnitz, 2001, S. 162). Hauptsächlich werden folgende Formen der Preisbündelung im LEH im Zuge von Preispromotions angewendet (Diller, 2008, S. 519):

- Sonderpackungsgrößen (z.B. 20% mehr Inhalt)
- Multipacks (mehrere Packungen desselben Artikels)
- BOGOS's (Buy One Get, One Free - Kaufe eins [ein Produkt], bekomme eins [ein Produkt] umsonst)
- Multibuys (zwei oder mehr Packungen eines Produkts werden zu einem günstigeren Preis angeboten, als wenn die Produkte einzeln gekauft würden)
- Linsavers (kostenlose Zugabe eines unter Umständen sogar artfremden Produktes zum gekauften Artikel) (vgl. Abb. 2: DVD oder Kinoticket Gratisbeigabe)
- Cross Couponing (z.B. On-Pack-Couponing; dabei wird ein Teil der Kosten oder der gesamte Preis von einem Hersteller einer anderen Warengruppe übernommen)

⁸ Der Produktlebenszyklus stellt den idealtypischen Produktwerdegang von der Einführungs- über die Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Rückgangphase eines Produktes am Markt dar (Fritz & v. d. Oelsnitz, 2001, S. 139-141).



Abbildung 2: Beispiel für einen Linesaver aus der Melitta Kaffeewerbung; Quelle: www.melitta.de

Sobald die passende Preisstrategie und die Preispositionierung der Artikelgruppen festgelegt worden sind, können anhand dieser Entscheidungsbasis die optimalen Verkaufspreise kalkuliert werden.

1.4 Preisbildung

Aufgrund der spezifischen Kostenstruktur wird im LEH meist eine Preiskalkulation auf Teilkostenbasis angewendet (Diller, 2008, S. 502). Sie ist durch die unternehmensspezifische Zielsetzung, die Wareneinstands-, Pricing- und Handlungskosten, die Nachfrage- und Konkurrenzsituation sowie durch gesetzliche Vorgaben determiniert (Weis, 2001, S. 304-305). Ziel der Preisfestlegung ist es, das optimale Verhältnis zwischen Kosten, Verkaufspreisen und Absatzmengen zu ermitteln (Strecker et al., 2010, S. 643).

Die Kalkulation der Verkaufspreise auf Teilkostenbasis ermöglicht die im LEH notwendige schnelle und flexible Anpassung der Preise an spontane Marktänderungen (Diller, 2008, S. 516). Im Rahmen von Promotionen oder dem Abverkauf von Überbeständen können z.B. kurzfristige Preisuntergrenzen⁹ berechnet werden, um die Umschlagshäufigkeit eines Artikels für einen begrenzten Zeitraum zu erhöhen (Diller, 2008, S. 514).

⁹ Die kurzfristige Preisuntergrenze ist der Preis für ein Produkt, der zur Deckung der variablen Kosten notwendig ist (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 515).

Für die Kalkulation des Verkaufspreises wird im Regelfall eine einfache Handelsspannenrechnung angewendet. Nach Koschnick definiert sich die Handelsspanne als:

„ (...) derjenige Bestandteil des Preises, der als Resultat von Handelstätigkeit (...) entsteht und als Differenz zwischen dem Einstandspreis und dem Verkaufspreis für ein oder mehrere Handelsunternehmen berechnet werden kann. (...) Die Handelsspanne ist das Entgelt für die Leistung des Handels und dient sowohl zur Deckung der Kosten wie der Erzielung eines Gewinns“ (Koschnick, 1987, S. 341).

Die Handelsspanne orientiert sich an den Zielvorgaben des Unternehmens und kann unter Berücksichtigung des Prinzips der Mischkalkulation je nach Artikel und Artikelgruppe unterschiedlich hoch angesetzt werden (Diller, 2008, S. 515). Die durchschnittliche Handelsspanne des LEH im Jahr 2009 betrug 20,7% vom Bruttoumsatz (EHI Retail Institute, 2015). Anhand des Wareneinstandspreises und der Handelsspanne lässt sich der Verkaufspreis eines Produkts wie folgt kalkulieren (Müller-Hagedorn, Toporowski, & Zielke, 2012, S. 618):

$$VK = EK \cdot (1+h)$$

VK = Verkaufspreis ohne Mehrwertsteuer

EK = Einkaufspreis bzw. Wareneinstandspreis ohne Vorsteuer

h = relative Handelsspanne in %

Grundsätzlich sollten bei der Festlegung der optimalen Handelsspanne folgende Richtlinien beachtet werden (Homburg & Krohmer, 2003, S. 863):

- Wettbewerbspreise
 - Je absolut niedriger die Wareneinstandskosten, desto höher sollte die Handelsspanne sein
 - Je höher die Umschlagsgeschwindigkeit, desto niedriger sollte die Handelsspanne kalkuliert werden
 - Eckartikel, bei denen die Verkaufspreise für den Verbraucher bekannt sind, sollten mit einer geringeren Handelsspanne berechnet werden
 - Bei Spezialitäten sollte eine höhere Handelsspanne angesetzt werden als bei Massenprodukten
-

Für das Entscheidungsfeld des kalkulatorischen Ausgleiches (Mischkalkulation) lassen sich Handelspannenaufschläge für Artikelgruppen nach unterschiedlichen Kriterien bestimmen: Erstens können die **Umschlagshäufigkeit**¹⁰ eines Artikels und der **Umsatz pro Regal- und Verkaufsflächeneinheit** als Kenngröße herangezogen werden. Produkte mit einer hohen Umschlagshäufigkeit wie z.B. Mehl, Zucker und Milch, können mit einer geringen Aufschlagsspanne kalkuliert und zu niedrigen Preisen oder gar unterhalb des Einstandspreises verkauft werden. In diesem Fall trägt die Masse der verkauften Artikel zum Gewinn bei. Artikel, die mit einer höheren Aufschlagsspanne berechnet werden und eine niedrigere Umschlagsgeschwindigkeit haben, steuern bei ähnlich hohen Handlungskosten ebenfalls ihren Beitrag zum Unternehmensgewinn bei (Diller, 2008, S. 507).

Zweitens sind die **Preiskenntnisse und –interessen** des Verbrauchers entscheidend. Bei häufig gekauften Artikeln hat der Konsument meist konkretere Preisvorstellungen als bei seltener gekauften Produkten, sodass die Preiszusammensetzung für den Konsumenten weniger transparent erscheint und höhere Handelsspannen erhoben werden können.

Drittens ist das **Preisimage** der Artikel für die Preisbildung von Bedeutung. Ein Prestigeimage z.B. bei Markenartikel und die damit einhergehende erhöhte Preisbereitschaft vieler Konsumenten erlaubt es dem LEH, eine höhere Handelsspanne anzusetzen.

Viertens sollen Artikel (vgl. Teil A Abschnitt 2.2 „Besonderheiten der Preispolitik im LEH“), die mit einer besonders niedrigen Handelsspanne kalkuliert wurden, eine höhere Kundenfrequenz generieren. Diese Reaktion wird als „**Kundengewinnungseffekt**“ bezeichnet. Im LEH soll der Kundengewinnungseffekt z.B. durch wöchentlich erscheinende Angebotsprospekte genutzt werden.

In Tabelle 1 ist ein fiktives Beispiel einer Mischkalkulation im LEH dargestellt. Anhand der Tabelle soll deutlich werden, wie Artikel, die unterhalb des Selbstkostenpreises verkauft werden (in der Tabelle 1 als „Ausgleichsnehmer“ bezeichnet) durch „Cross-Selling“ Artikel (in der Tabelle 1 „Ausgleichsgeber“ genannt) kalkulatorisch ausgeglichen werden.

¹⁰ Der Warenumschlag ist definiert aus der Relation von Umsatz zu durchschnittlichem Lagerbestand (Diller, 2008, S. 507).

Tabelle 1: Fiktives Beispiel einer Mischkalkulation im LEH in Anlehnung an die Tabelle in Hal-ler, 1997, S.185

	Ausgleichsneh-mer Artikel A Knorr Fix Hühn-chenpfanne	Ausgleichsge-ber Artikel B Hühnchen-fleisch (500 g)	Ausgleichsge-ber Artikel C Paprika (1 Stk.)
Wareneinstandspreis	0,60 €	1,20 €	0,30 €
+ Handlungskosten	0,20 €	0,30 €	0,15 €
= Selbstkosten	0,80 €	1,95 €	0,50 €
Aufschlagsspanne	0%	53,3%	20%
Verkaufspreis (Netto)	0,61 €	2,99 €	0,60 €
Über-schuss/Fehlbetrag	- 0,19 €	+ 1,04 €	+ 0,10 €

Als fünftes und letztes Differenzierungsmerkmal sei der „**Absatzeffekt**“ erläutert, der durch eine produktspezifische Preiselastizität entsteht (Diller, 2008, S. 516). Die Preiselastizität beschreibt, wie Nachfrager auf unterschiedliche Preishöhen für ein Produkt reagieren. Sie wird graphisch in Form einer Preis-Absatz-Funktion (im Folgenden PAF genannt) dargestellt (vgl. Abb. 3). Die PAF visualisiert den Zusammenhang der Preishöhe p und der Absatzmenge x eines Produktes (Müller-Hagedorn, Diller, & Köhler, 2005, S. 266):

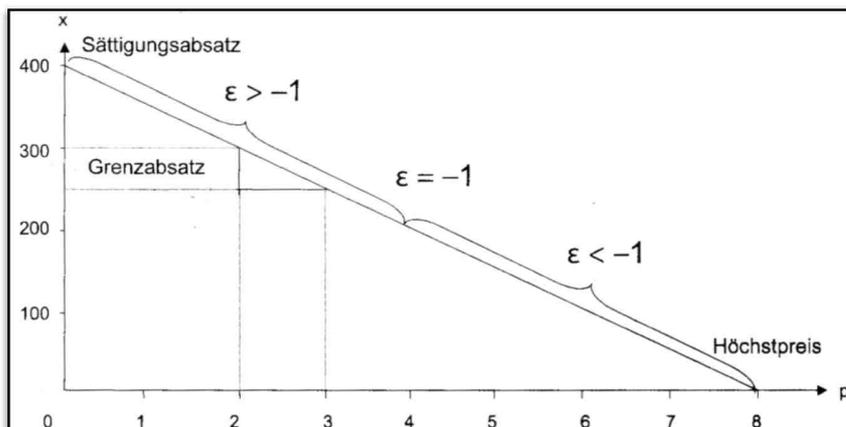


Abbildung 3: Graphische Darstellung einer linearen Preis-Absatzfunktion; Quelle: Diller, 2008, S. 74

Die Preiselastizität von Lebensmitteln liegt durchschnittlich bei $\epsilon = -3,5\%$, das bedeutet, dass bei einer Preissenkung die Nachfrage steigt (Maurer, 1995, S. 117). Die PAF verläuft in der Realität jedoch nicht linear, sondern stufenförmig (vgl. Abb. 6 Teil B Kapitel 2.2.2.1 „Preisoptik: Effekte der Preiswahrnehmung“). Bei diesen sogenannten Preisschwellen sinkt bzw. steigt die Nachfrage sprunghaft in Abhängigkeit von der Preishöhe. Eine 10%ige Änderung des Preises hat einen 10-20% höheren Effekt auf den Absatz als eine 10%ige Änderung des Werbebudgets. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist die Preispolitik ein starkes Marketing-Instrument (Simon, 1995, S. 6).

Preisschwellen und deren Einflussfaktoren werden in Kapitel 2.2.2.1 „Preisoptik: Effekte der Preiswahrnehmung“ ausführlich erläutert.

Basierend auf dem ersten Teil dieser Ausarbeitung, in dem die klassischen Modelle der Preistheorie vorgestellt worden sind, werden im zweiten Teil die verhaltenstheoretischen Modelle erläutert. Dieser Forschungszweig, der in der modernen Preisforschung als „Behavioral Pricing“ bezeichnet wird, berücksichtigt im Gegensatz zur rationalen Kosten-Nutzen-Erwägung der klassischen Modelle die psychischen Komponenten des Preiswissens und -verhaltens.

Teil B – Die Preis Psychologie

Verhaltenstheoretische Modelle basieren auf der Annahme, dass eine subjektive Wahrnehmung und Beurteilung des Preises eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess¹¹ (im folgenden KEP genannt) des Konsumenten spielt (Diller, 2008, S. 94; Trommsdorff, 2009, S. 92; Homburg & Krohmer, Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 2003, S. 582/584). Deshalb können verhaltenstheoretische Modelle bei der betriebswirtschaftlichen Preisbildung unterstützend hinzugezogen werden oder gar die klassischen Modelle bei unzureichender Datenlage ersetzen, z.B. durch Primärerhebungen in Form von Beobachtungen oder Befragungen. Verhaltenstheoretische Modelle bieten eine größere Erklärungstiefe, mit der sich beispielsweise Auswirkungen der preisoptischen Darstellung, die Gestaltung des Preisimages oder die passende Auswahl der Sonderangebote auf das Verhalten des Konsumenten umfassender erklären lassen (Diller, 2008, S. 94). Für das individuelle Preisverhalten im KEP sind drei theoretische Größen entscheidend: Aktivierende Prozesse, kognitive Prozesse und die Preisintention (vgl. Abb. 4).

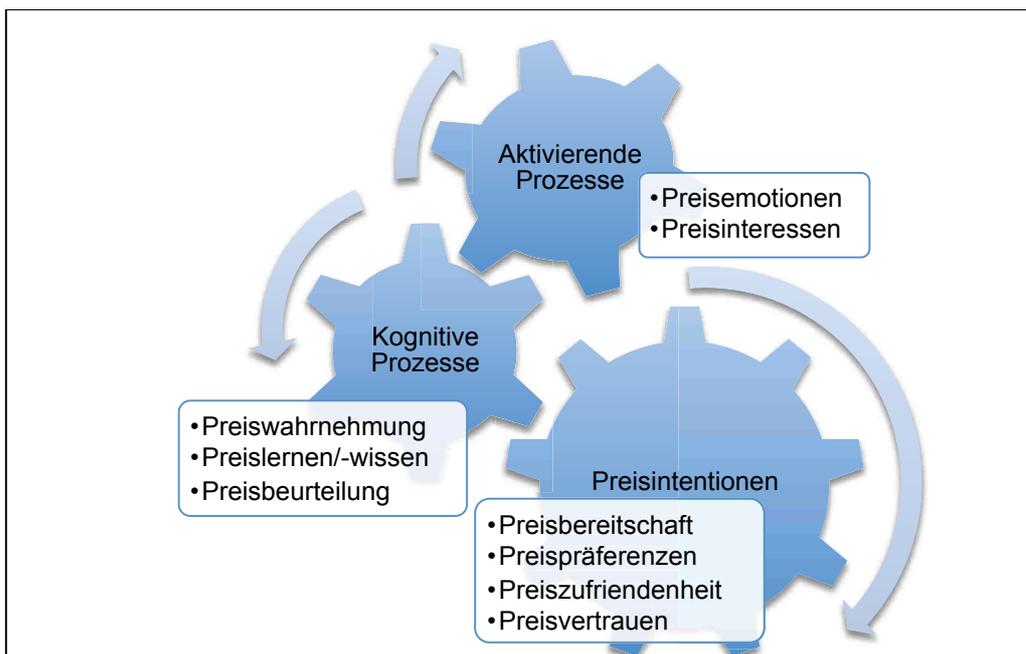


Abbildung 4: Determinanten des Preisverhaltens in Anlehnung an Diller, 2008, S. 94

In der Praxis stehen die Verhaltensbereiche in kontinuierlicher Wechselbeziehung zueinander. Sie werden nur in der Theorie getrennt voneinander betrachtet.

¹¹ Der KEP wird eingeteilt in: Anregungsphase (Empfindung eines Mangelzustandes), Suchphase (Abwägung von Produktalternativen), Optimierungsphase (Kaufentscheidung), Kontrollphase (Nachkaufbeurteilung) (Bänsch, 2002, S. 7).

Der Preis stellt im KEP einen entscheidenden Schlüsselreiz¹², den so genannten „information chunk“ dar, der je nach Art und Übermittlung maßgeblich zum Kauf eines Produkts führen kann. Das Wissen über Preise erleichtert dem Konsumenten den kognitiven Prozess der Kaufentscheidungen (Angerer, 2011a, S. 9). Im Folgenden werden aktivierende und kognitive Prozesse sowie Preisintentionen näher erläutert.

2.1 Aktivierende Prozesse

Eine Aktivierung bezeichnet innere Erregungen und Spannungen zunächst ohne Richtungsbezug, die den Körper mit Energie versorgen und die Leistungsbereitschaft fördern.

Die Lambda-Hypothese besagt, dass eine Aktivierung zwei Dimensionen besitzt, das Aktivierungsniveau und die Aktivierungsschwankung (vgl. Abb. 5). Die optimale Leistungsbereitschaft entsteht durch eine mittlere Erregungsstärke. Bei einer zu intensiven Aktivierung wird das Individuum in Panik versetzt, bei zu geringer verfällt es in Trägheit (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 78-81). Auslöser für die Aktivierung können emotionale (gefühlbetonte Reaktionen, z.B. auf besonders hohe oder niedrige Preise oder Preisveränderungen), kognitive, (gedanklich betont, z.B. Preisrelationen zu verstehen) oder physische Stimuli (wahrnehmungsbetont, z.B. rote Rabattschilder oder die Größe der Ziffern auf dem Preisschild) sein (Kirchgeorg, 2015). In der Regel erzeugen Preise ein hohes Maß an Aktivierung (Pepels, 2006, S. 35).

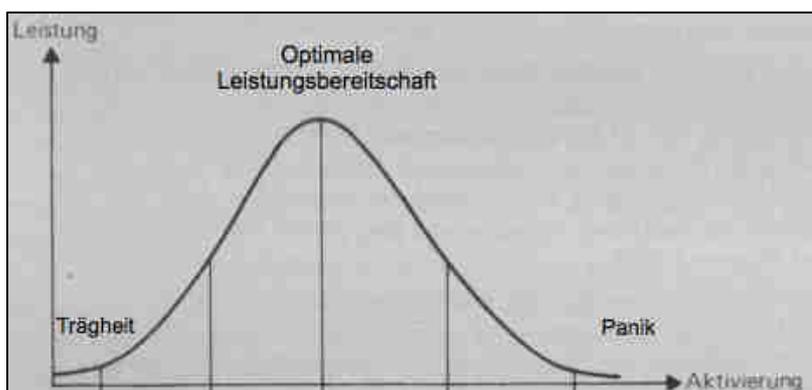


Abbildung 5: Graphische Darstellung der Lambda-Hypothese in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S.79

¹² Schlüsselreize sind genetisch codiert und bewirken ein instinktives Verhalten (Pepels, 2006, S. 36).

2.1.1 Preisemotionen

Von Preisen geht eine hohe emotionale Wirkung aus (Pepels, 2006, S. 36). Deshalb versucht der LEH mit Slogans wie „Mehr Netto vom Brutto“ (Netto, 2015) oder „Wir machen die billigen Preise“ (Lidl, 2006) Konsumenten in ihre Einkaufsstätten zu locken. Doch was genau macht diese Werbesprüche wirksam?

Die Wörter „billig“ oder „Mehr Netto“ sind auf das Individuum visuell und verbal einwirkende Stimuli, die eine innere Aktivierung hervorrufen. Die Aktivierung löst durch eine unbewusst verlaufende Interpretation Emotionen aus (Foscht & Swoboda, 2007, S. 37). Da die genannten Werbeslogans auf Preise rekurrieren, werden die inneren Erregungen und Spannungen als „Preisemotionen“ bezeichnet. Diller definiert Preisemotionen als:

„ (...) angenehme oder unangenehme, mehr oder weniger bewusste und nicht regelmäßig wiederkehrende Empfindungen über Preise, wobei Preise umfassend, d.h. im Sinne einer Kunden orientierten Sichtweise interpretiert werden. Preisemotionen können (...) nicht nur vom Preis selbst, sondern auch von anderen Preisbestandteilen wie Rabatten, Preissystemen, Serviceentgelten etc., ausgehen“ (Diller, 2008, S. 96).

Emotionen entziehen sich in der Regel einer bewussten Kontrolle und versetzen das Individuum in eine positive oder negative Stimmung. Die Stimmung grenzt sich von Emotionen durch einen diffusen, länger anhaltenden Gefühlszustand ab (Urs, 1991, S. 63).

Emotionen bestehen aus drei Dimensionen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 105; 113-116):

- **Erregung** und **Stärke** (beziehen sich auf das Subjekt, das die Aktivierung herbeigeführt hat, z.B. die Höhe der Freude über ein Schnäppchenkauf oder die Intensität der Farbe, mit der ein Rabattschild wirkt (vgl. Lambda-Hypothese Teil A Kapitel 2.1 „Aktivierende Prozesse“))
- **Richtung** (besagt, ob eine Emotion als angenehm oder unangenehm erlebt wird)
- **Qualität** (rekurriert auf den Inhalt der erlebten Emotionen, z.B. Überraschung über ein besonders günstiges Angebot; dieser Vorgang verläuft kognitiv, da er mehr oder weniger bewusst erlebt wird)

Einige ausgewählte Beispiele positiver und negativer Preisemotionen, die auch beim Kauf von Lebensmitteln entstehen können, werden im Folgenden dargestellt (Angerer, 2011a, S. 10; Diller, 2008, S. 99):

- *Preisfreude* (z.B. bei Schnäppchen, Einführungs- oder Jubiläumsangeboten)

- *Preisüberraschung* (z.B. bei einem Einkauf, bei dem der Preis des gesamten Einkaufs deutlich unterhalb der geplanten Ausgaben liegt)
- *Preisbelohnung* (besitzt eine Erlebniskomponente durch eingetretene Preisvorteile für besondere Einkaufsmühen, z.B. Fahrten zu einem vom Wohnsitz weiter entfernten Supermarkt)
- *Luxusstimmung* (tritt bei Bezahlung eines hohen Preises für ein Prestige Lebensmittel wie Kaviar oder *Moët & Chandon* Champagner auf)
- *Gediegenheit* (z.B. ein Einkauf in einem Feinkostgeschäft)
- *Preisärger* (z.B. bei ausverkauften Sonderangeboten)
- *Preisstress* (z.B. bei Auseinandersetzungen mit dem Verkaufspersonal an der Kasse aufgrund falscher Preisauszeichnungen)

Für den LEH ist es entscheidend, die Entstehung positiver Preisemotionen zu forcieren, z.B. durch niedrigpreisige Produkte und sonderangebotsbetonte Kommunikationspolitik, um die Entstehung eines in diesem Fall preisgünstigen Geschäftsstättenimages zu fördern, denn ein solches Image kann wiederum zu einer gesteigerten Besucher- und Kauffrequenz führen. Untersuchungen ergaben, dass ein positives Einkaufsstättenimage zusätzlich die Verweildauer des Konsumenten im Laden erhöht, Impulskäufe fördert und die Ausgabebereitschaft bezüglich der Warenmenge und Preishöhe lockert. Über diese preispolitischen Kundenziele hinaus kann über angenehme Preisemotionen die Kundenbindung gestärkt werden (Diller, 2008, S. 100).

Auf Seiten des Konsumenten können Preisemotionen durch wiederholtes Erleben konditioniert werden und zu einem wiederkehrenden positiven oder negativen Einkaufserlebnis führen. Durch wiederholte positiv erlebte Preisemotionen wie z.B. Preisfreude und -überraschung kann der Konsument eine emotionale Bindung zur Einkaufsstätte aufbauen.

Wie lassen sich Preisemotionen aktivieren?

Preisemotionen werden insbesondere durch preiserlebnisbetonte Kommunikationspolitik aktiviert. Darstellungsformen von Preisemotionen sind z.B. verbale Veranschaulichungen des Preises wie „Mehr Netto vom Brutto“, „Aktions-“, oder „Knüllerpreis“. Weitere gestalterische Optionen sind eine Preisgegenüberstellung, z.B. „Alter Preis -30%“, bildliche Darstellungen, z.B. auf Angebotsschilder und Preisevents wie z.B. Ladeneröffnungen oder In-Store-Probierküchen, bei denen der Konsument Produkte zu Einführungspreisen erstehen kann. Die Erlebnisvermittlung durch Preise als Instrument der Preispolitik ist im starken Konkurrenzgeschäft des LEH ein wichtiges Mittel der Differenzierung von Wettbewerb (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 125/128).

2.1.2 Preisinteressen

Das Preisinteresse, das synonym als „Preisinvolvement“¹³ oder „Preisbewusstsein“ bezeichnet werden kann, fällt in den Bereich der aktivierenden Determinanten des Konsumentenverhaltens (Angerer, Die Psychologie des Preises, Teil 1, 2011, S. 9; Diller, 2008). Anhand des Preisinteresses kann auf die Preisbereitschaft¹⁴ des Kunden geschlossen und z.B. über die Etablierung günstigerer Produkte im Rahmen der Handelsmarkenpolitik entschieden werden (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 479). Ebenfalls können die Verhaltensformen des Preisinteresses wie z.B. „Sparer“, „Optimierer“ und „Tiefpreismeider“ als Segmentierungskriterien hinzugezogen werden (Diller, 2008, S. 112). Das Preisinteresse beinhaltet drei Dimensionen (Diller, 2008, S. 101-107):

1. Die *Preisgewichtung* (Welchen Stellenwert hat der Preis im KEP des Individuums?)
2. Das *Alternativenbewusstsein* (Wie viele alternative Produkte werden in den Entscheidungsprozess mit einbezogen?)
3. Die *Preissuche* (Wie intensiv setzt sich der Konsument tatsächlich mit alternativen Preisen auseinander?)

Die Dimensionen beziehen sich nicht nur auf den Verkaufspreis der Ware, sondern schließen mit Rückbeziehung auf Dillers kundenorientierte Definition des Preises die Berücksichtigung möglicher Zusatzkosten für den Konsumenten ein. Zusatzkosten können durch die Länge des Anfahrtswegs oder für die Verarbeitung eines Lebensmittels zusätzlich benötigte Geräte entstehen.

Der Preisgewichtung, dem Alternativenbewusstsein und der Preissuche liegen Käufer-, Situations- und Produktspezifika zugrunde (Diller, 2008, S. 109).

Der Bereich der **Käuferspezifika** gliedert sich in Kaufmotive, Soziodemografika und das Involvement des Konsumenten.

Diller unterscheidet vier Motivationswurzeln als Ursache des Preisinteresses (Diller, 2008, S. 109-112):

¹³ Das Involvement ist definiert als das Interesse einer Person Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern. Dazu Bedarf es einer vorhergehenden Aktivierung (Pepels, 2006, S. 37).

¹⁴ Die Preisbereitschaft des Konsumenten ergibt sich aus dem Verhältnis von subjektivem Nutzen und den anfallenden Kosten für ein Produkt (Hurth, 2006, S. 78).

1. Das *Konsumbedürfnis* der Verbraucher (Es beschreibt das Verlangen des Konsumenten den eigenen Versorgungsgrad zu verbessern. Bei einem begrenzten Haushaltsbudget kann dies z.B. zu einem Preis-versus-Qualität-Konflikt führen.)
2. *Soziale Bedürfnisse* (Hierzu zählen z.B. soziale Anerkennung und Prestige durch den Kauf bestimmter Waren wie beispielsweise fair trade Produkte, Kaviar oder Champagner.)
3. *Streben nach kognitiver Entlastung* (Die Bequemlichkeitsinteressen und Zeitknappheit des Konsumenten können zu einer Vernachlässigung der Abwägung von Produkt- und Preialternativen führen. Dies hat zur Folge, dass Konsumenten z.B. bis zu 30% höhere Preise an Tankstellen in Kauf nehmen.)
4. *Leistungsmotivation* (Sie beschreibt das Interesse einen guten „Deal“ beim Einkaufen aufgrund von Preiskenntnissen und der Abwägung von Produktalternativen zu machen.)

Im Bereich der **soziodemografischen** Merkmale lassen sich keine eindeutigen Konsumenten-Cluster bezüglich des Preisinteresses bilden. Nach Diller verhalten sich Konsumenten der mittleren Schicht aufgrund des Preis-versus-Qualität-Konflikts im Vergleich zur oberen Schicht eher preisbewusster. Ältere und sozial schwächer gestellte Verbraucher würden widersprüchlicher Weise weit weniger auf die Preishöhe achten (Diller, 2008, S. 111-112). Ein weiterer Bestandteil der Käuferspezifika ist das **Produkt Involvement**, d.h. die „Ich-Beteiligung“ am Kauf. Wird ein Lebensmittel z.B. zur Steigerung des Selbstwertgefühls erworben, spielt die Höhe des Verkaufspreises im KEP eine eher untergeordnete Rolle. Andererseits kann ein hohes Involvement auch zu einer besonderen Preisachtsamkeit führen, z.B. um „Preisfreude“ zu erleben, indem ein Produkt zum optimalen Preis-Leistungsverhältnis erstanden wird (vgl. Teil C Kapitel 3.3.3 „Involvement und Preiswissen“) (Diller, 2008, S. 113-114).

Zu den **situativen Einflussfaktoren** zählen die Informationszugänglichkeit und der Zeitdruck während des Einkaufs. Je höher die Preistransparenz ist (z.B. im Kaffeesegment) desto höher ist in der Regel das Preisinteresse. Bei mangelnder Markttransparenz (z.B. im Frischfischsegment) entfällt meist ein Alternativenvergleich zu Gunsten der kognitiven Entlastung, da eine Informationsbeschaffung einen zusätzlichen, unverhältnismäßig großen Aufwand für den Konsumenten bedeutet.

Die Abwägung alternativer Preise wird ebenfalls aus Zeitersparnisgründen vernachlässigt. Zeitdruck kann zum einen dazu führen, dass Convenience-Lebensmittel gekauft werden, die Zeitersparnis versprechen, zum anderen, dass Konsumenten „zum nächst besten“ Produkt greifen, ohne Produktalternativen abzuwägen und deshalb unter Umständen einen höheren Preis bezahlen (Diller, 2008, S. 114-115).

Produktspezifika werden insbesondere durch das subjektiv empfundene Kaufrisiko und durch das Bedürfnis nach Abwechslung („Variety Seeking“) bestimmt. Je höher das empfundene Kaufrisiko ist, desto eher dient die Höhe des Preises als Qualitätsmaßstab (vgl. Kapitel B 2.2.4.1 „Preisorientierte Qualitätsbeurteilung“). Das von Bänisch als Grundbedürfnis eingeordnete „Variety Seeking“ wird z.B. bei der Produkteinführung genutzt, indem Produkte zu „Probierpreisen“ angeboten werden, um die Kaufbereitschaft zusätzlich zu erhöhen (Diller, 2008, S. 116; Bänisch, 2002, S. 35; 245).

Insgesamt hat das Preisinteresse an Lebensmitteln zugenommen, wie sich an der Durchsetzung der Discounter am deutschen Markt zeigt. Aber auch ein Gegentrend, Lebensmittel eines preislich höheren Segments wie z.B. ökologische oder fair gehandelte Produkte zu kaufen, zeichnet sich in der Sortimentszusammensetzung der Handelsketten ab. Bedingt durch die Sortimentsvielfalt entsteht der „hybride Verbraucher“, der innerhalb einer oder zwischen verschiedenen Warengruppen ein je nach Einkaufsmotiv unterschiedlich hohes Preisinteresse zeigt. So ist es beispielsweise möglich, dass ein Verbraucher bei Produkten tierischen Ursprungs aus tierfreundlichen Motiven heraus ein größeres Interesse an fairen Preisen hat als bei konventionell hergestelltem Gemüse (Diller, 2008, S. 117-120; Bänisch, 2002). Der „Smart Shopper“ („Sparer“) hingegen besitzt grundsätzlich ein hohes Preisinteresse und versucht durch den Vergleich verschiedener Anbieter das preisgünstigste Angebot seiner präferierten Marken zu erstehen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 480). Anhand des Preisinteresses lässt sich der Markt in unterschiedlich kaufbereite Segmente einteilen, für die Produkte zu unterschiedlich hohen Preisen angeboten werden. Jedoch ist eine klare Abgrenzung aufgrund der individuellen Ausprägungen der Dimensionen des Preisinteresses schwer vorzunehmen.

2.2 Kognitive Prozesse

Nach der Aktivierung durch interne oder externe Stimuli erfolgt die interne Kognition. In diesem Schritt werden Informationen über Preise entweder aus dem internen Wissensspeicher oder durch externe, sensorische Wahrnehmung in das Bewusstsein gerufen. Kognitionen sind Wissenseinheiten, die dazu dienen, Reize in den individuellen Kontext einzuordnen und zu verstehen. Verstehen bedeutet z.B., dass ein Preis als günstig oder teuer eingestuft werden kann (Trommsdorff, 2009, S. 94). Zu den kognitiven Prozessen, die die Preisverarbeitung möglich machen, gehören die Preiswahrnehmung, -lernen, -wissen und -beurteilung.

Das Wissen um die Auswirkung kognitiver Prozesse kann vom LEH z.B. genutzt werden, um Preise optisch möglichst vorteilhaft darzustellen und Preisschwellen optimal abzuspassen.

2.2.1 Preiserwartung

Ein Faktor, der die Preiswahrnehmung bereits im Vorfeld determiniert und einen maßgeblichen Einfluss auf die Preisbereitschaft des Konsumenten ausübt, ist die Preiserwartung. Anhand einer Studie von Thaler (1985) wird im Folgenden erläutert, wie sich diese beiden Parameter zueinander verhalten:

In dieser Studie ist untersucht worden, ob die Kaufsituation Auswirkungen auf die Preisbereitschaft des Konsumenten zeigt. Verglichen wurde der Einkauf eines Getränkes an einer Hotelbar und in einem Supermarkt. Im Ergebnis würden Konsumenten, die ein Getränk aus einer Hotelbar mitgebracht bekämen, mehr Geld für es ausgeben, als wenn jemand dasselbe Getränk in einem Supermarkt für sie kaufen würde (Homburg & Krohmer, 2003, S. 582).

Übertragen auf Lebensmitteleinkäufe kann dies bedeuten, dass Kunden, die z.B. ein gutes Olivenöl kaufen wollen, in einem Lebensmittelfeinkostgeschäft bereit wären, mehr Geld auszugeben als für dasselbe Produkt in einem Supermarkt, d.h. der Kunde geht bereits mit einer bestimmten Preiserwartung in die Geschäftsstätte seiner Wahl. Die Preiswahrnehmung und -bereitschaft wäre folglich bereits im Vorfeld determiniert.

2.2.2 Preiswahrnehmung

Die Preiswahrnehmung ist ein kognitiv ablaufender Prozess. Preisziffern, -optik und externe Referenzpreise¹⁵ werden sensorisch aufgenommen, entschlüsselt und in den individuellen Erfahrungskontext eingeordnet (Diller, 2008, S. 121). Die Wahrscheinlichkeit der Preiswahrnehmung ist von der Intensität des Reizes, z.B. der Größe des Preisschildes, abhängig (vgl. Lambda-Hypothese Teil B Kapitel 2.1 „Aktivierende Prozesse“) (Trommsdorff, 2009, S. 277). Der subjektive Preiserfahrungskontext entsteht aus dem internen Preiswissen vorhergegangener Einkäufe, der Höhe des Preisinteresses, den externen Referenzpreisen und dem daraus gebildeten internen Referenzpreis, der von Diller als „Mittleres Preisempfinden“ bezeichnet wird. Der objektive Preis („Fokalpreis“) wird im Wahrnehmungsprozess zum „subjektiven

¹⁵ Externe Referenzpreise sind die Preise der alternativen Produkte, z.B. Markenartikel (Diller, 2008, S. 123). Zur Preisprofilierung werden Handelsmarken deshalb häufig in der Nähe von hochpreisigen Markenprodukten platziert. Sie können im Handel z.B. als „unverbindliche Preisempfehlung“ oder „vorher“ Preise dargestellt werden (Angerer, 2011a, S. 10).

Preis“, d.h. er wird „empfunden“, im Preiserfahrungskontext adaptiert¹⁶ und gibt eine Richtung für die anschließende Preisbewertung vor (Diller, 2008, S. 121). Folglich entspricht der zu beurteilende Fokalpreis nicht dem subjektiv wahrgenommenen Preis (Homburg & Krohmer, Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 2003, S. 582). Das MPE ist im KEP ein maßgeblicher Einflussfaktor. Deshalb ist die Kenntnis über die Präzision für Entscheidungen des Preismanagements, z.B. hinsichtlich der Durchsetzung von Preiserhöhungen und –darstellungen, von grundlegender Bedeutung (weitere Informationen über das MPE Studie Teil C Kapitel 3.3.4 „Preisbereitschaft“).

Es lassen sich drei Kennzeichen der Preiswahrnehmung festhalten (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 266; Pepels, 2006, S. 40):

- **Aktivität** (aktive Aufnahme des Preises durch den Konsumenten)
- **Selektivität** (ein begrenzter Anteil der externen Preisreize wird bewusst wahrgenommen)
- **Subjektivität** (gleiche Produkte werden individuell in ihrer Preisrechtfertigung wahrgenommen)

Entsprechend dieser Kennzeichen sind Preise relativ und holistisch zu betrachten, da sie erst im internen und externen Preiskontext an Bedeutung gewinnen. Beispielsweise ist ein Preisnachlass von 10 € bei einem Verkaufspreis von 500 € eher von geringer Bedeutung, wohingegen derselbe Rabatt auf einen Preis von 20 € eine größere Wirkung erzielt (Felser, 2014, S. 208-209; Diller, 2008, S. 122). Diese Wirkung beschreibt das Weber'sche Gesetz. Es besagt, dass je stärker der Ausgangsreiz ist, umso größer muss die Differenz zum neuen Reiz sein, damit eine Veränderung wahrgenommen wird (Schenk, 1995, S. 228). Aus dieser Erkenntnis lässt sich schließen, dass sich die Preis Psychologie eher mit der Wahrnehmung von Differenzen zwischen Preisen und dem Preisumfeld als mit den absoluten Preisen beschäftigt (Felser, 2014, S. 208-209; Diller, 2008, S. 122).

Anhand der drei Kennzeichen der Preiswahrnehmung wird deutlich, dass sich die Aktivitäten der Preispolitik individuell auf das Verhalten des einzelnen Konsumenten auswirken können und folglich auch das Preiswissen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Dennoch lassen sich bestimmte Auswirkungen wie z.B. die Wirkung von Preisnachlässen anhand des Weber'schen Gesetzes pauschalisieren. Welchen Einfluss die Darstellung des Preises auf die Wahrnehmung ausüben kann, wird im Folgenden Kapitel erklärt.

¹⁶ Genaueres über die Adaption von Preisen wird in der Adaptionstheorie von Helson, 1964, in Diller, 2008, S. 122 erläutert.

2.2.2.1 Preisoptik: Effekte der Preiswahrnehmung

Unter dem Begriff Preisoptik werden alle Maßnahmen des Handels zusammengefasst, die sich damit befassen, den Verkaufspreis für den Verbraucher möglichst vorteilhaft dastehen zu lassen.

Preisoptische Maßnahmen im LEH sollen insbesondere die Preisgünstigkeit der Einkaufsstätte vermitteln (Schröder, 2012, S. 135). Die Preise können direkt am Artikel gekennzeichnet oder in Form von Preisschildern oder Plakaten neben dem Produkt präsentiert werden.

Preisnachlässe können durch Gegenüberstellung von Vergleichspreisen und durch Phantasiebezeichnungen wie „Knüller-Preis“, „Bestpreis“ oder „Tiefstpreis“ kommuniziert werden (Schenk, 1995, S. 222).

Bei der Umsetzung preisoptischer Maßnahmen macht sich der Handel verschiedene Wahrnehmungseffekte zu Nutze, um von der objektiven Höhe des Preises abzulenken (Bauer, Neumann, & Huber, 2006, S. 184 nach Müller, Högl & Müller 1990, S. 58). Wahrnehmungseffekte ergeben sich aus dem „Streben nach kognitiver Entlastung“, eine der Motivationswurzeln des Preisinteresses. Der Konsument wendet verschiedene Heuristiken an, insbesondere bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs wie Lebensmitteln, um die Informationsmenge der Produktvielfalt leichter verarbeiten zu können. Die Effekte, die während der Vereinfachungsprozesse bei der Preisentschlüsselung auftreten, sind für preisoptischen Maßnahmen von großer Bedeutung und werden im Folgenden erläutert (Diller, 2008, S. 128; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 479):

Preisschwelleneffekte beschreiben eine sprunghafte Änderung der Nachfrage, die eintritt, sobald eine bestimmte Preisschwelle über- oder unterschritten wird (Koschnik, 1987, S. 669). Deshalb werden Preise meist gebrochen dargestellt z.B. 3,99 € (Pepels, Pricing leicht gemacht- Höhere Gewinne durch optimale Preisgestaltung, 2006, S. 40). Bei diesem so genannten „Odd Pricing“ werden absolute und relative Preisschwellen voneinander unterscheiden.

Absolute Preisschwellen bestimmen den Bereich der Preis-Absatz-Funktion, innerhalb dessen ein Konsument zum Kauf bereit ist. Oberhalb der absoluten Preisschwelle fehlt die Kaufbereitschaft z.B. aufgrund eines begrenzten Einkaufsbudgets, unterhalb tritt derselbe Effekt, z.B. aus Qualitätszweifeln, ein (Trommsdorff, 2009, S. 93; Diller, 2008, S. 128; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 485).

Relative Preisschwellen kennzeichnen die Änderung der Nachfrage innerhalb des Preisbereitschaftsbereiches. Die Abstände zwischen den Schwellen können je nach Produktkatego-

rie unterschiedlich groß ausfallen (vgl. Abb. 6) (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 485).

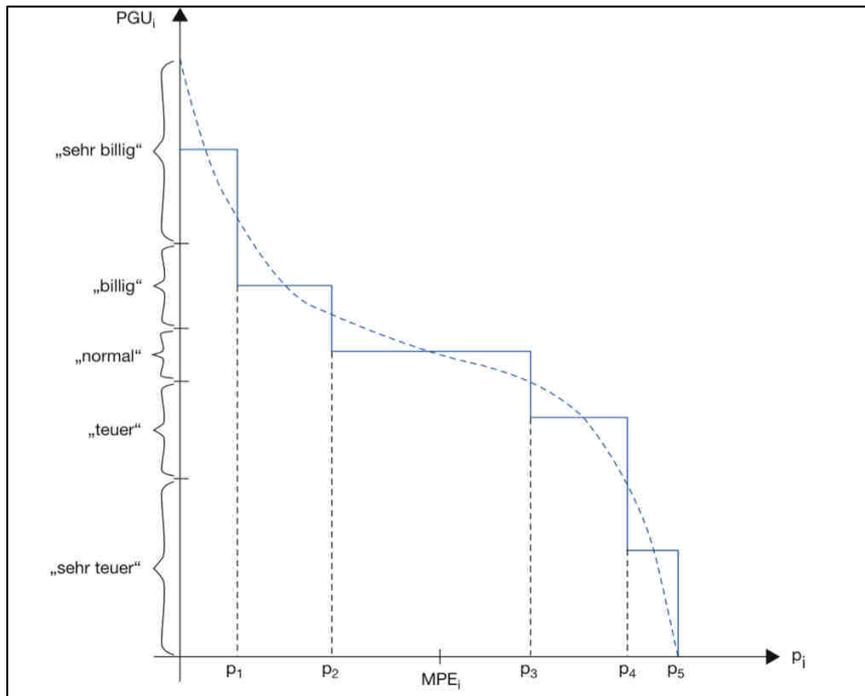


Abbildung 6: Relative Preisschwelle und Kategorisierung des Preisempfindens; Quelle: Diller, 2008, S. 129; PGU=Preisgünstigkeitsurteil des Konsumenten

Wo genau die Preisschwellen auf der PAF für die jeweiligen Artikel liegen, hängt von der objektiv vorgenommenen Preisverteilung des Handels, der Anzahl der Angebote, deren Preisspanne sowie der Höhe des Produktinteresses und -involvements auf Seiten des Konsumenten ab. Für die Preispolitik des LEH bieten Kenntnisse über Preisschwellen insbesondere bei der Neueinführung von Produkten, Preiserhöhungen und Aktionsangeboten einen guten Anhaltspunkt für die optimale Kalkulation des Verkaufspreises (Diller, 2008, S. 129-130).

Preisrundungseffekte hängen eng mit den relativen Preisschwellen zusammen. Ihre Wirkung wird im Bereich der Absatzförderung häufig genutzt. Im Folgenden werden die drei wichtigsten Wirkungen von Neuner-Ziffern zusammengefasst (Felser, 2014, S. 205-208):

1. Konsumenten verschätzen sich bei Neuner-Preisen (z.B. 4,99 €), da Preise in der Regel kognitiv abgerundet werden.
2. Neuner-Preise kommunizieren, dass sie günstig sind.
3. Neuner Preise wirken, wenn sie nahe an einer Preisschwelle sind.

Andere Theorien gehen davon aus, dass sich der Konsument an diese Art der Preisdarstellung gewöhnt hat und daher Preise in dieser Darstellungsform im KEP positiver bewertet (Hurth, 2006, S. 75-76). Die Zahl 9 ist die im LEH für Verkaufspreise am häufigsten für verwendete Endziffer (Diller, 2008, S. 130 nach Müller Hagedorn, 1998).

Zusätzlich wird die Wirkung der Endziffer durch die Leserichtung unterstützt, da sie die Betonung der ersten Ziffern fördert, da Nachkommastellen aufgrund der begrenzten Speicherkapazität des Kurzzeitspeichers im Gehirn vernachlässigt werden (Trommsdorff, 2009, S. 93). Gleichzeitig wird die Wirkung der ersten Ziffern verstärkt. Diese Wirkung wird fachbegrifflich als Primacy-Effekt bezeichnet (Pepels, 2004, S. 158).

Preisfigureneffekte beziehen sich auf die Ziffernreihenfolge (z.B. aufsteigend: 1,23 € oder konstant: 3,33 €). Dabei sollen bestimmte Preisfiguren nach einer Studie von Stiving und Winer, 1997, zu einer angenehmeren Preisanmutung und damit einhergehenden höheren Akzeptanz führen (Diller, 2008, S. 130; Schröder, 2012, S. 135).

Eckartikeleffekte beschreiben die eingangs im Kapitel der Preispolitik erläuterte Ausstrahlung reduzierter Artikel auf die Preisgünstigkeit des gesamten Sortiments und des Einkaufsstättenimages (vgl. Teil B Kapitel 2.2.3.1 „Wie Preise gelernt werden“).

Die Preisoptik befasst sich im engeren Sinne nicht nur mit der optimalen Darstellung der Preisziffern sondern bezieht weitere Indikatoren mit in ihre Überlegungen ein, die Preisgünstigkeit signalisieren sollen. Zu diesen gehört z.B. der Symbolwert der meist Signalroten Rabattschilder. Im Laufe des Lebens wird der zunächst neutrale Reiz in Verbindung mit den bloßen Ziffern des Angebotspreises zu einem konditionierten Reiz, sodass die rote Farbe des Schildes bereits einen niedrigen Preis signalisiert (Urs, 1991, S. 29). Man spricht in diesem Zusammenhang von einem **Preisfärbungseffekt**, da die Farbe auf den Preis „abfärbt“ (Diller, 2008, S. 131-132).

Nicht nur die Farbe, sondern auch die Schriftgröße und Typographie spielen bei der Signalisierung eines Sonderangebots eine Rolle. Eine große und klare Schriftform kann schneller kognitiv erfasst werden und erleichtert dem Konsumenten die Informationsaufnahme und Verarbeitung (Pepels, 2004, S. 157).

Im weitesten Sinne gehören auch Lautsprecherdurchsagen und persönlich-mündliche Preispräsentationen, z.B. bei Instore-Events, in das umfassende Feld der Preisoptik (Schenk, 1995, S. 222-223).

2.2.3 Preislernen und Preiswissen

Das Preislernen und Preiswissen des Konsumenten werden zusammen mit der zuvor erläuterten Preiswahrnehmung den kognitiv ablaufenden Prozessen zugeordnet. Der Prozess des Preislernens, der sich aus der Preisbeobachtung und –erfahrung zusammensetzt, ist die Voraussetzung für die Speicherung des Preiswissens im Langzeitgedächtnis.

Im Folgenden werden zunächst die verschiedenen Theorien des Preislernens dargestellt.

Anschließend werden unter Verwendung eines praktischen Beispiels die Aneignung und Speicherung des Preiswissens anhand des Gedächtnissystems und des Triple-Code-Modells erläutert. Daran anknüpfend wird auf die Thematik des Preiswissens sowie auf Methoden zu dessen Messung eingegangen.

2.2.3.1 Wie Preise gelernt werden

Die einfachste Form des Preislernens ist die *kognitive Berieselung*, bei der Informationen z.B. beim Anschauen von TV-Spots oder Werbeflyern, passiv und unbewusst aufgenommen werden. Sie führt zu einem eher unpräzisen Preiswissen (Trommsdorff, 2009, S. 251; Homburg & Koschate, 2005, S. 502).

Eine weitere Art des Preislernens geschieht durch die *Generalisierung des Preisimages*. Zu einer Generalisierung des Preisimages kommt es, wenn der Konsument einen Reiz, z.B. die Preisgünstigkeit, bei diversen Artikeln eines Anbieters über einen längeren Zeitraum wahrnimmt und diese zunächst auf die Sortimentsgruppe und schließlich die gesamte Einkaufsstätte überträgt („Stimulus Generalisierung“). Infolge dessen werden Reize, die zum Gesamteindruck passen, stärker wahrgenommen als jene, die nicht mit diesem im Einklang stehen. Eine Generalisierung des Preisimages findet z.B. bei Lebensmitteldiscountern wie *Lidl* oder *Aldi* statt, die Verbraucher wegen des über die Zeit gelernten preisgünstigen Einkaufsstättenimages präferiert besuchen.

Eng mit der „Stimulus Generalisierung“ verbunden ist die *Preiskonditionierung*. Das Preisimage eines Anbieters entsteht aus positive oder negative erlebten Einkaufserfahrungen wie z.B. Preisschnäppchen und Sonderangeboten. Tritt eine emotionale Erfahrung im Sinne von Preisfreude oder Preisärger (vgl. Teil B Kapitel 2.1.1 „Preisemotionen“) bei aufeinander folgenden Einkäufen auf, wird diese Emotion mit der Wahrnehmung der Einkaufsstätte verbunden. Preisemotionen können darüber hinaus z.B. durch Angebote in Werbeprospekte aktiviert werden. Der zunächst neutrale Reiz wird auf diese Weise zu einem konditionierten Reiz (Diller, 2008, S. 137).

Die bekannteste Lerntheorie im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs ist die der „*Preisorientierten Habitualisierung*“ (Diller, 2008, S. 138). Eine Habitualisierung des Einkaufs bedeutet, dass der Konsument präferiert dieselbe Einkaufsstätte besucht und wiederholt identische Produkte kauft. Dieses Verhalten ist Resultat kognitiver Entlastung (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 389-392; Diller, 2008, S. 138).

Kenntnisse über die Formen des Preislernens sind wichtig z.B. im Rahmen preisoptischer Maßnahmen, um Preise klar kommunizieren zu können und über gestalterische Mittel dafür zu sorgen, dass Konsumenten Angebote während des gewohnheitsmäßigen Einkaufs wahrnehmen. Das Wissen über Schlüsselpreise, die zu einer „Stimulus Generalisierung“ führen können, kann langfristig genutzt werden, um das gewünschte Geschäftsstättenimage aufzubauen.

2.2.3.2 Wie Preise gespeichert werden

Abgeleitet von der Theorie des „Gedächtnissystems“ nach Solomon soll im Folgenden anhand eines von der Autorin selbst gewählten Beispiels dargestellt werden, wie Preise gelernt werden können:

Wenn ein Konsument eine preiswerte Tafel Schokolade im Supermarkt kaufen möchte, wird er in der Regel vor dem Schokoladenregal einen Preisvergleich vornehmen. Über die visuelle Wahrnehmung werden die unterschiedlichen Preise für wenige Sekunden im „Sensorischen Gedächtnis“ gespeichert (vgl. Abb. 7). Von dort aus gelangen die für den Kauf in Betracht kommenden Preise in das Kurzzeitgedächtnis. Zu hohe Preise werden zuvor über den Aufmerksamkeitsfilter aussortiert. Im Kurzzeitgedächtnis wird eine begrenzte Informationsmenge für etwa 20 Sekunden gespeichert.

Nach Abwägung alternativer Preise, z.B. unter dem Gesichtspunkt des Preis-Leistungsverhältnisses, entscheidet sich der Kunde für eine Schokolade, die ihm bereits aus der Werbung als besonders preiswert und qualitativ hochwertig bekannt ist. Über die Verknüpfung mit bereits vorhandenem Wissen wird der Preis für die Tafel Schokolade im Langzeitgedächtnis gespeichert, so dass der Konsument bei seinem nächsten Einkauf aufgrund des angeeigneten Preiswissens weiß, welche Schokolade sein Kaufmotiv befriedigt. Die Speicherung von Preiswissen im Langzeitgedächtnis wird als Preislernen bezeichnet.

Ob Preise tatsächlich wahrgenommen und langfristig gespeichert werden, ist abhängig vom individuellen Preisinteresse (vgl. Teil B Kapitel 2.1.2 „Preisinteressen“) (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2001, S. 103-104).

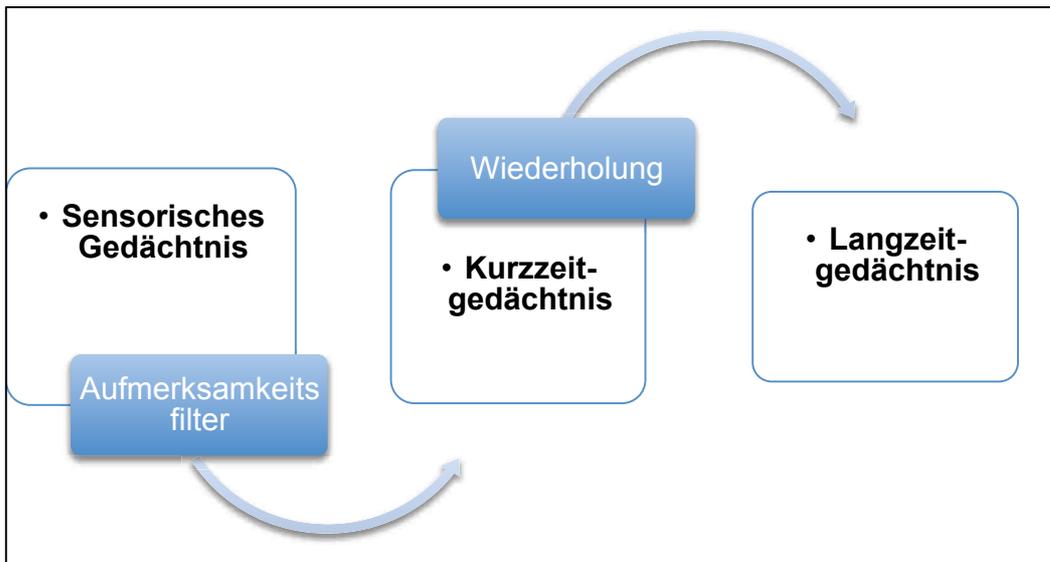


Abbildung 7: Die Beziehung zwischen den Gedächtnissystemen in Anlehnung an Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001, S.103

Wie an dem vorhergehenden Beispiel deutlich geworden ist, spielt beim Preislernen die kognitive Einsparung eine entscheidende Rolle. Konsumenten lernen hauptsächlich Preise, die zur Erfüllung persönlicher Motive relevant (in diesem Fall ein Genusserebnis durch Schokolade) und die gleichzeitig einfach zugänglich sind, z.B. durch Werbung oder klare, optische Darstellungen. Des Weiteren müssen die Preise leicht erinnerbar sein (z.B. runde Preise, weshalb Konsumenten dazu neigen, gebrochene Preise abzurunden) und über einen gewissen Zeitraum konstant bleiben (Diller, 2008, S. 133).

Das Triple-Code-Modell von Dehaene und Cohen aus dem Jahr 1995 liefert einen interessanten Einblick in die Verarbeitung von Zahlen und arithmetischen Informationen im Gedächtnis, die sich auf die Thematik des Preiswissens übertragen lässt.

Wie in Abbildung 8 dargestellt, können nach dem Triple-Code-Modell Preise in drei verschiedenen Modul-Formen im Gedächtnis repräsentiert werden:

Auf das **Hör-Modul** wird zugegriffen, wenn Preise lautlos gelesen oder gesprochen werden („neun fünf-und-neunzig“). Preise werden in diesem Areal auditiv-verbal codiert abgespeichert. Ungefähre Preise („Das Produkt kostet circa 10 €“) werden im **Größen-Modul** abgespeichert. Die visuelle Erscheinung eines Preises („9,95 €“) wird als optisches Symbol im **Seh-Modul** repräsentiert. Die einzelnen Module können während des Zugriffs ineinander überführt bzw. miteinander verknüpft werden (Homburg & Koschate, 2005, S. 503).

Die jeweiligen Areale können über unterschiedliche Marketingaktivitäten, z.B. Preisdurchsagen, optische Aufbereitung der Preisschilder und Typographie der Preisziffern, angesprochen

und bei gleichzeitiger Präsentation gemeinsam aktiviert werden. Die Verknüpfung von Wissen führt zu einer langfristigen Speicherung der Preise.

Die Art der Preisspeicherung und die Speicherdauer kann dem LEH z.B. Aufschluss darüber geben, wie lange Konsumenten benötigen, um Preise zu verinnerlichen. Anhand dessen können Aktionszeiträume und die Abstände einzelner Aktionen zueinander geplant werden.

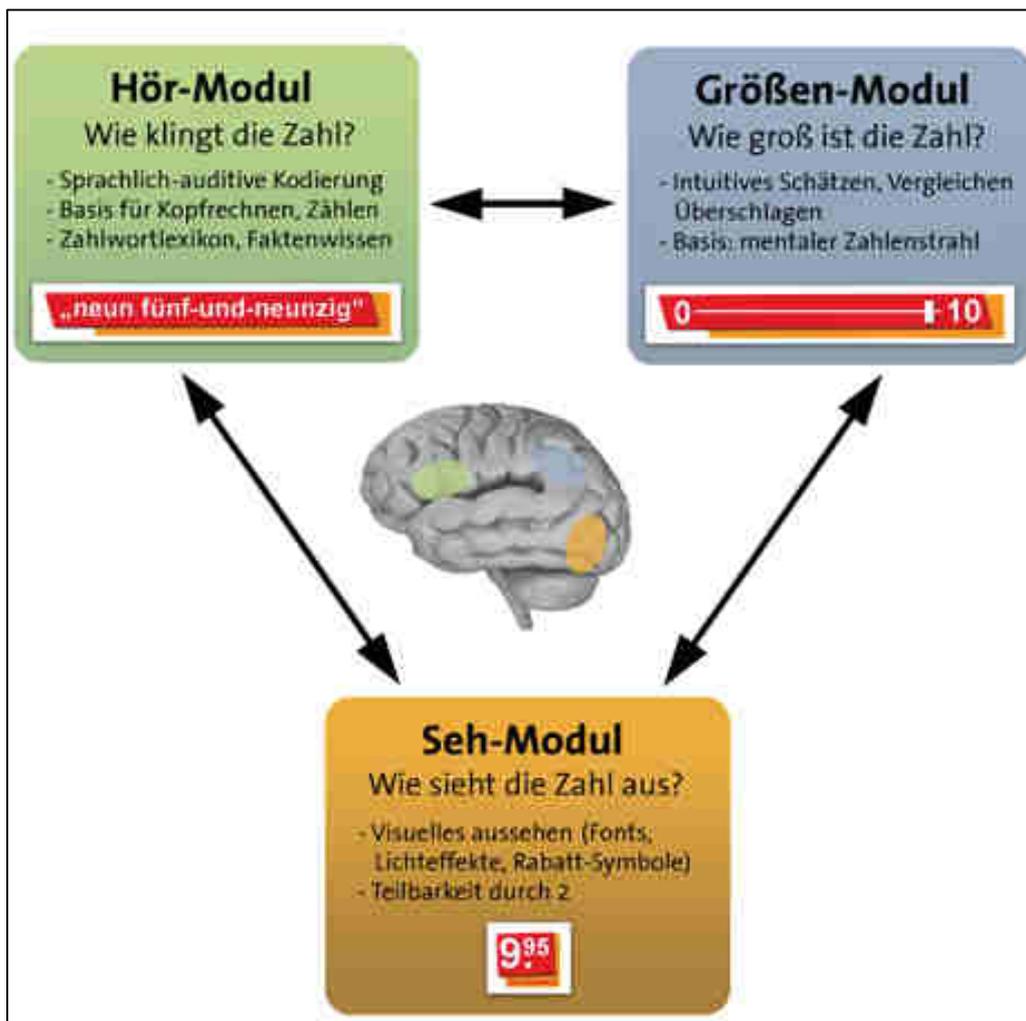


Abbildung 8: Das Triple-Code-Modell nach Dehaene; Quelle: www.decode-online.de

2.2.3.3 Das Preiswissen

Unter dem Begriff Preiswissen wird das Erinnerungsvermögen des Konsumenten an Preise verstanden. Die Begriffe „Preiswissen“ und „Preiskenntnisse“ werden in diesem Zusammenhang synonym verwendet. Das Preiswissen setzt sich aus „expliziten-“ und den „impliziten Preiskenntnissen“ zusammen. Explizite Preiskenntnisse bezeichnen das bewusste Erinnern

an Preisinformationen, wohingegen das implizite Preiswissen auf den unbewusst gespeicherten Preiskontext rekurriert (vgl. den Begriff des MPE in Teil B Kapitel 2.2.2 „Preiswahrnehmung“). Implizites Preiswissen verhilft dem Konsumenten dabei, Verkaufspreise einschätzen und beurteilen zu können, ohne sich an den zuletzt gezahlten Preis für ein Produkt exakt erinnern zu können (Homburg & Koschate, 2005, S. 501-502).

Das Preiswissen des Konsumenten umfasst nach Diller sechs Dimensionen:

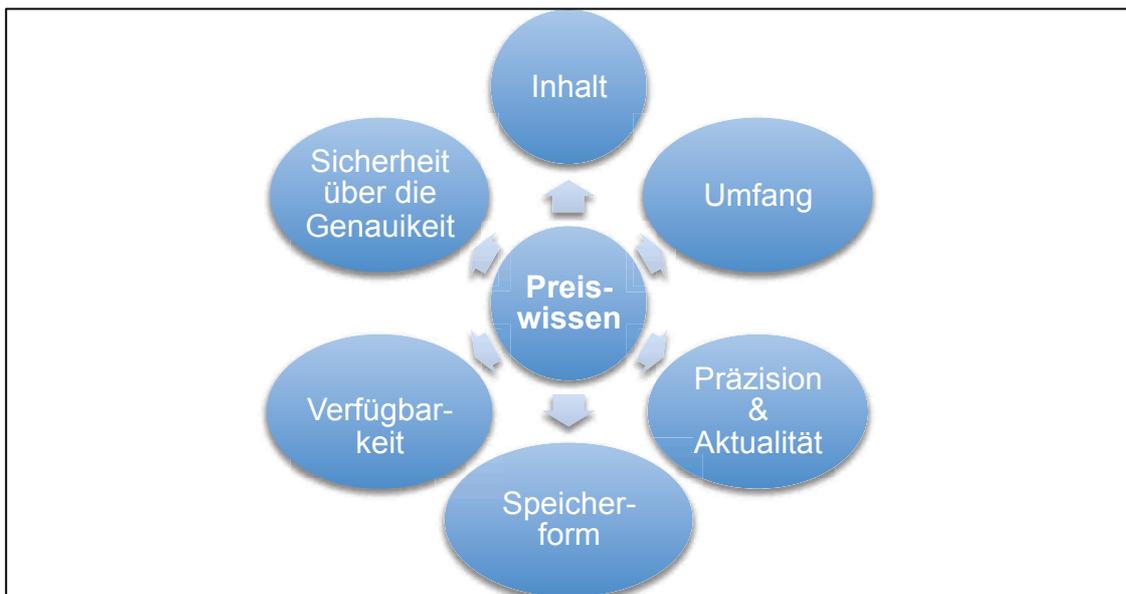


Abbildung 9: Dimensionen des Preiswissens in Anlehnung an Diller, 2008, S.133

Für den LEH sind insbesondere die Kenntnisse über den Inhalt, den Umfang und die Genauigkeit von Bedeutung, um preispolitische Maßnahmen planen und deren Erfolge besser abschätzen zu können. In nachfolgender Abbildung sind die inhaltlichen Bezüge des Preiswissens aufgeführt:

Allgemein verwendbar	Marken-bezogen	Geschäfts-bezogen	Preisaktions-bezogen
<ul style="list-style-type: none"> •MPE für diverse Produktarten und Geschäfte •Preisbereitschaftsschwellen •Letzter bezahlter Preis 	<ul style="list-style-type: none"> •Preise verschiedener Marken •Preisrangfolge 	<ul style="list-style-type: none"> •Wettbewerbspreise •Handelsmarkenpreise •Ladenrangfolge 	<ul style="list-style-type: none"> •Häufigkeit •Zeitpunkt

Abbildung 10: Bezugsobjekte des Preisinhaltes in Anlehnung an Diller, 2008, S.133-134

Das Wissen über interne Referenzpreise sowie oberen und unteren Preisschwellen kann dem LEH zum einen ermöglichen, den optimalen Verkaufspreis bei Produkteinführung festzusetzen, zum anderen können Preiserhöhungen durchgesetzt werden, ohne dass diese mit einem negativen Einfluss auf die Absatzmengen einhergehen (Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013, S. 34). Bei mangelndem Preiswissen könnten Preisnachlässe nicht wahrgenommen werden, ihre Wirkung verfehlen und nicht zur forcierten Erhöhung der Absatzmenge beitragen (Homburg & Krohmer, 2003, S. 593; Diller, 2008, S. 133). Kenntnisse über markenbezogenes Preiswissen können dem LEH somit Aufschluss bei der Wahl einer passenden Preisstrategie für die Einführung einer neuen Marke liefern. Das geschäftsbezogene Preiswissen des Konsumenten kann bei der Positionierung der unternehmensspezifischen Handelsmarke helfen, um diese verteilhaft gegenüber den Wettbewerbspreisen dastehen zu lassen (Diller, 2008, S. 133-134). Ziel ist es, Preiszufriedenheit zu fördern und z.B. durch Preispromotionen zu erhalten, um Konsumenten langfristig an die Geschäftsstätte zu binden (Homburg & Koschate, 2005, S. 516).

Auch für den Konsumenten bietet das Preiswissen Vorteile. Faktoren, die das Preiswissen des Konsumenten beeinflussen, sind in Abbildung 11 dargestellt.

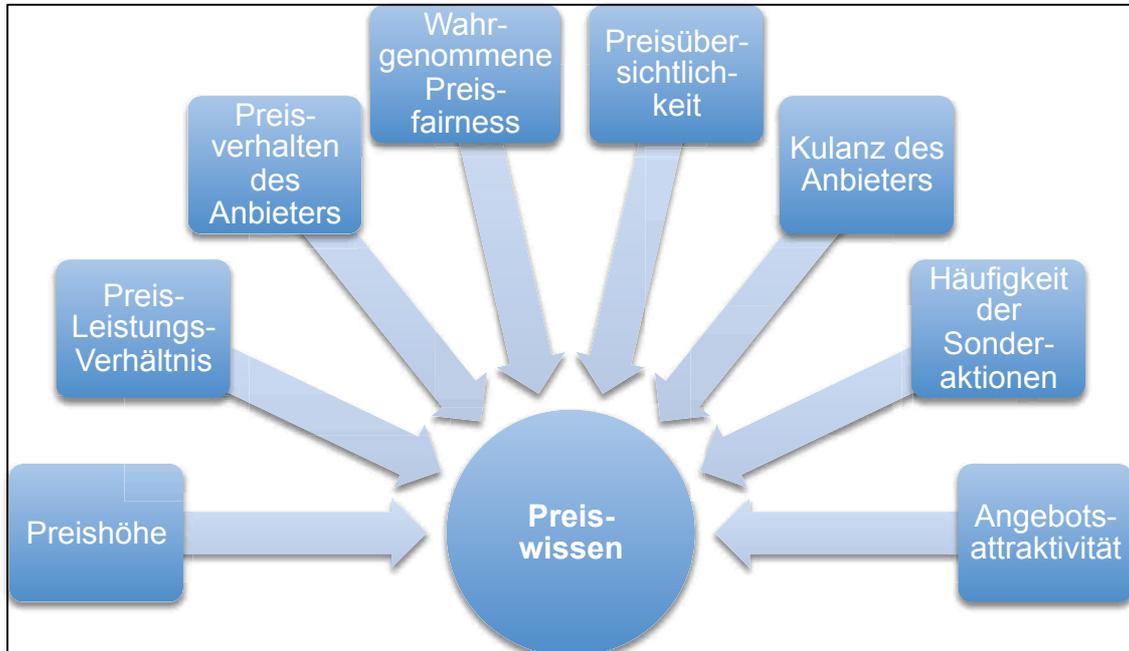


Abbildung 11: Einflussgrößen auf das Preiswissen in Anlehnung an Diller, 2008

Unter Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren lassen sich für den Konsumenten verschiedene Antriebsfedern bezüglich der Vorteilhaftigkeit, Preise zu wissen, unterscheiden:

Objektiv kann der Preis neben den Produkteigenschaften und dem Design als Qualitätsindikator bei der Produktbeurteilung herangezogen werden (vgl. Teil B Kapitel 2.2.4.1 „Preisorientierte Qualitätsbeurteilung“).

Subjektiv sind motivationale Faktoren wie z.B. die Einstellung zum Geld (z.B. „Sparer“ oder „Optimierer“) oder Entscheidungsfreudigkeit bei der Auswahl aus der Vielzahl von Produkten von Bedeutung (Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013, S. 35). Eine ebenfalls entscheidende Rolle spielt die persönliche finanzielle Situation, die den Konsumenten dazu veranlassen kann, mehr oder weniger auf Lebensmittelpreise achten zu müssen. Von der Gefühlsebene ausgehend kann das Erleben positiver oder das Vermeiden negativer Preisemotionen (vgl. Teil B Kapitel 2.1.1 „Preisemotionen“) zu einer höheren Auseinandersetzung mit den Verkaufspreisen führen.

Situativbedingt ist der Preiskontext wie z.B. Konkurrenzpreise, Sonderangebote und der Zeitdruck während der Kaufsituation ein Faktor für die Auseinandersetzung mit Lebensmittelpreisen. Preiswissen kann bei Zeitnot die Entscheidung für ein Produkt erleichtern und den Konsumenten aus dem Wissen heraus, Geld zu sparen, zu einem Sonderangebot greifen lassen (Winkelmann, 2008, S. 239; Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013, S. 35).

Nachdem die Vorgänge des Preislernens und die Wichtigkeit des Konsumentenpreiswissens für die Preispolitik des LEH und den Konsumenten erklärt worden sind, werden im Folgenden Methoden vorgestellt, mit denen Preiswissen gemessen werden kann.

2.2.3.1 Wie Preiswissen gemessen werden kann

In der Regel wird das explizite Preiswissen über einen Recalltest gemessen. Es können zwei Arten des Recalltests angewendet werden: Im „Free Recalltest“ („Free Recall“ = ungestützte Abfrage) werden Konsumenten nach dem exakt bezahlten Preis für ein Produkt in schriftlicher oder mündlicher Form befragt. Anhand des genannten Preises wird der *Preis-Erinnerungs-Fehler* (im Folgenden PEE genannt; PEE=Price-Estimation-Error) berechnet und als prozentuale Abweichung vom tatsächlichen Verkaufspreis des Produkts dargestellt (Homburg & Koschate, 2005, S. 35-36):

$$PEE = \frac{(\text{tatsächlicher Preis} - \text{erinnerter Preis})}{\text{tatsächlicher Preis}} * 100$$

Je höher der PEE ausfällt, desto ungenauer ist das Preiswissen. Anhand des Ergebnisvorzeichens lässt sich bestimmen, ob Preise über- (negatives Vorzeichen) oder unterschätzt

(positives Vorzeichen) werden. Mögliche kompensatorische Effekte können sich mit der Berechnung der *absoluten Abweichung* vom tatsächlichen Preis (PAD=Percent-Absolute-Deviation) umgehen lassen. In diesem Fall wird der PEE als Betrag dargestellt (Eberhardt, Ziegfeld, & Linzmajer, 2013, S. 35-36):

$$PAD = \frac{|tatsächlicher\ Preis - erinnertes\ Preis|}{tatsächlicher\ Preis} * 100$$

Eine weitere Möglichkeit die Präzision des Preiswissens zu testen besteht darin, die Produkte einer *Preisrangfolge* zuordnen zu lassen („Aided Recalltest“=gestützte Abfrage). Dafür werden den Konsumenten verschiedene Produkte und Preise vorgelegt, die passend zu einander sortiert werden sollen.

Die „Price Recognition“-Methode basiert auf einer *Wiedererkennung* von Preisen, bei der dem Konsumenten verschiedene Preise für ein Produkt vorgelegt werden. Der Befragte soll anhand der Vorgaben den zugehörigen Preis auswählen.

In der im Kapitel C dargestellten Studie werden alle vier Methoden zur Bestimmung des Preiswissens differenziert verwendet.

2.2.4 Preisbeurteilung

Die Preisbeurteilung durch den Konsumenten ist schließlich der letzte Schritt im Ablauf der kognitiven Prozesse. Sie ist eng mit dem Preiswissen verknüpft, da eine Preisbeurteilung erst durch die Relation zu internen und externen Referenzpreisen und -informationen vorgenommen werden kann. Während eines Beurteilungsprozesses werden aktuell präsente und langfristig gespeicherte Preisinformationen im Kurzzeitspeicher mittels Informationsverarbeitungsprogrammen¹⁷ in Preisurteile übersetzt. (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 276). Das angewendete Preisbeurteilungsschema lässt sich grob in Preisgünstigkeitsurteile und Preiswürdigkeitsurteile einteilen.

Preisgünstigkeitsurteile werden aufgrund eines Vergleichs mit alternativen Produktpreisen gefällt, d.h. der Preis eines Produktes wird anhand der externen Referenzpreise eingestuft. Bei *Preiswürdigkeitsurteilen* wird ein Produkt aufgrund des Verhältnisses von subjektivem Nutzen und Preis bewertet (vgl. Abb. 12) (Homburg & Krohmer, 2003, S. 587). Nach Strecker

¹⁷Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden zwei Arten von Informationsverarbeitungsprogrammen: Beurteilungsprogramme, die bei der Informationsverarbeitung helfen, und Auswahlprogramme, die helfen, das geeignete Produkt aus einem Alternativenpool auszuwählen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S292).

schließt das Preiswürdigkeitsurteil zusätzlich die Umstände des Einkaufs, z.B. die Wahl des Standortes und die Parkplatzsituation, mit ein (Strecker et al., 2010, S. 640-641).

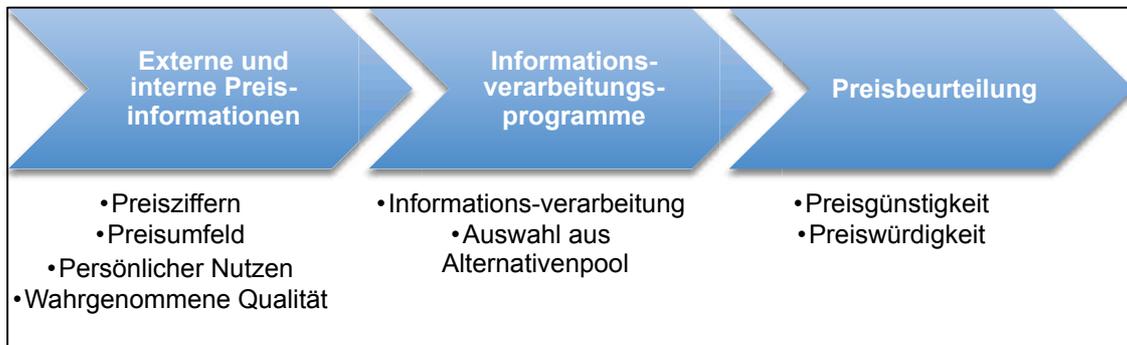


Abbildung 12: Zusammensetzung der Preisbeurteilung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 276 und Diller, 2008, S. 138

Je nach Betriebstypenform und Produktart, z.B. Discounter oder biologisch erzeugte Produkte, fällt die Art des Preisurteils unterschiedlich stark ins Gewicht.

Für das Preismanagement ist es wichtig, Kenntnisse über die Preisurteile des Konsumenten zu haben, da die wahrgenommene Preisgünstigkeit und –würdigkeit für die Kaufentscheidung oder gar die Wahl der Geschäftsstätte von grundsätzlicher Bedeutung ist. Darüber hinaus können für Artikel, die vordergründig wegen ihrer Preiswürdigkeit gekauft werden, z.B. Markenprodukte, höhere Handelsspannen kalkuliert werden (Strecker et al., 2010, S. 635-639).

2.2.4.1 Preisorientierte Qualitätsbeurteilung

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Preisurteilsformen ergibt sich ein Paradoxon für das Preismanagement: Auf der einen Seite stellt die Höhe des Preises einen monetären Verlust für den Konsumenten dar, die in Relation zum individuellem Nutzen des Produktes im KEP negativ bewertet werden kann (Homburg & Krohmer, 2003, S. 587). Auf der anderen Seite mangelt es dem Konsumenten beim Einkaufen von Lebensmitteln oftmals an Qualitätstransparenz und Wissen um offensichtliche Qualitätsunterschiede, sodass neben der sensorisch wahrnehmbaren Qualität häufig die Höhe des Preises als Qualitätsindikator in den KEP mit einbezogen wird (Homburg & Krohmer, Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 2003, S. 588). Teurere Produkte werden dabei in der Regel als qualitativ hochwertiger eingeschätzt als günstigere Waren. Folglich kann ein zu niedrig angesetzter Verkaufspreis dazu führen, dass Produkte als qualitativ minderwertig wahrgenommen und deshalb nicht gekauft werden (vgl. Teil B Kapitel 2.2.2.1 „Preisoptik: Effekte der Preiswahrnehmung und Teil C Kapitel 3.3.4 „Preisbereitschaft“).

Wie weitgreifend sich der Preis auf die wahrgenommene Qualität eines Produktes auswirken kann, soll exemplarisch anhand folgender Studie von Shiv, Armon und Ariely (2005) gezeigt werden. Die Studie beschäftigt sich mit der psychologischen Wirkung von Preisen auf die kognitive Leistungsfähigkeit der Probanden. Das Studiendesign verläuft wie folgt:

Im Aufbau des Experiments (n=125) erhielt Versuchsgruppe A „leistungsfördernde“ Energydrinks wesentlich zum regulären Verkaufspreis. Gruppe B bekam denselben Energydrink, jedoch zu einem offensichtlich günstigeren Preis.

Nach dem Konsum des Energydrinks sollten beide Gruppen Puzzles lösen. Im Ergebnis hatte der Preis des Energydrinks nicht nur Effekte auf die Erwartung an das Produkt, sondern wirkte sich darüber hinaus auch auf die Leistung der Probanden aus. Tatsächlich löste Gruppe B, die die im Preis reduzierten Energydrinks getrunken hatte, weniger Puzzles als Gruppe A (vgl. Abb. 13).

Widererwartend löste jedoch die Gruppe A im Vergleich zur Kontrollgruppe, die keine Energydrinks konsumiert hatte, die Puzzles nicht effizienter¹⁸.

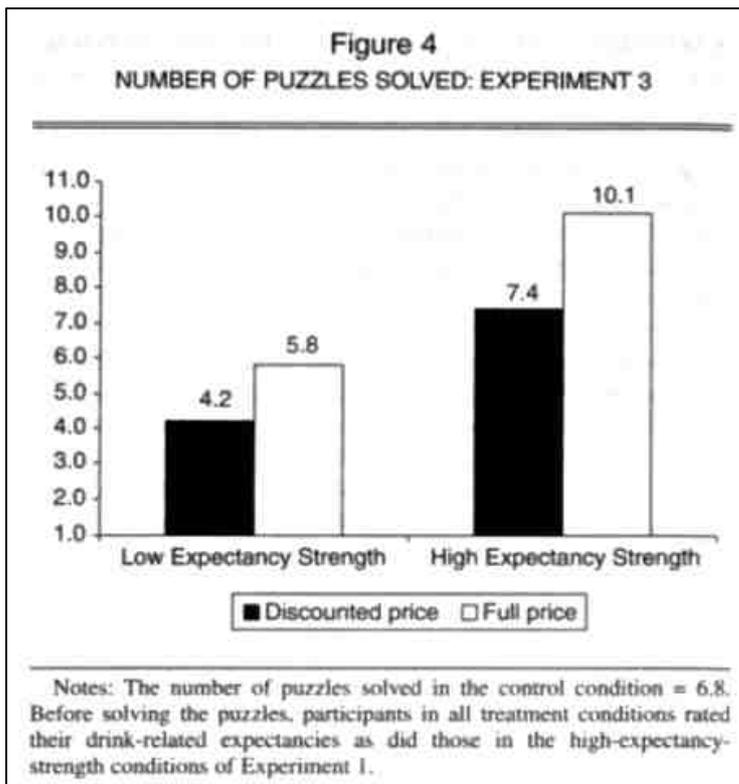


Abbildung 13: Vergleich der Anzahl der gelösten Rätsel in Gruppe A und B; Quelle: (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005);

¹⁸ Die Effekte der Preis-Qualitäts-Beurteilung lassen sich auch in anderen Bereichen nachweisen, z.B. im Zusammenhang mit Preisen von Medikamenten und deren Wirkung, wie andere Studien von Waber, Shiv, Carmo & Ariely (2008) bewiesen (Felser, 2014, S. 198).

In Anbetracht dieses Ergebnisses scheint die Höhe des Preises im Verhältnis zu Vergleichspreisen eine tiefgreifende psychologische Auswirkung zu haben. (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005, S. 383-393). Hieraus ließe sich schließen, dass ein Preisvergleich sogar dazu führen könnte, dass Konsumenten bereit wären, höhere Preise zu zahlen, sofern der persönliche Nutzen eines Produkts im KEP stärker ins Gewicht fällt. Die optimale Relation von Preishöhe und Qualitätsdarstellung zu finden, stellt deshalb für die Preispolitik eine große Herausforderung dar. Eine Untersuchung zur Preis-Qualitätseinschätzung wird in der empirischen Studie in Kapitel 3.3.4 „Preisbereitschaft“ vorgestellt.

2.3 Preisintentionen

Preisintentionen sind das Resultat von Preiswahrnehmung, -lernen und -wissen. Sie bilden eine längerfristige Grundlage für das künftige Preisverhalten des Konsumenten, und sind notwendig, um den KEP zu vereinfachen (Diller, 2008, S. 154; Trommsdorff, 2009, S. 150). Preisintentionen haben Auswirkungen auf die Preisbereitschaft, -präferenzen, -zufriedenheit und das Preisvertrauen.

Die Preisbereitschaft bildet das individuelle Maß für die maximale monetäre Ausgabebereitschaft für ein Produkt.

Preispräferenzen hingegen haben einen eher allgemeingültigeren Charakter und beziehen sich auf dem Preis übergeordnete Kategorien wie z.B. die Geschäftsstätte, die Marke oder die Angebotsvariante.

Die Preiszufriedenheit macht einen großen Bestandteil der gesamten Nachkaufbeurteilung aus. Sie ist somit maßgeblich für die Bindung des Kunden an eine bestimmte Einkaufsstätte. Im Unterschied zu Preisurteilen ist sie umfassender, da sie nicht nur auf den Moment der Kaufentscheidung einschließt, sondern das Resultat aller Phasen des KEPs ist (Diller, 2008, S. 157-158).

Das Preisvertrauen bezieht sich darauf, beim präferierten Anbieter zum günstigsten Preis oder optimalen Preis-Leistungsverhältnis einzukaufen.

Im theoretischer Teil der Studienarbeit sind die Determinanten des Preiswissens seitens des Konsumenten und die Folgen und Möglichkeiten, die sich aus diesem Preiswissen für preispolitische Maßnahmen im LEH ergeben erläutert worden. Zusammenfassend sind sie in Abbildung 14 dargestellt:

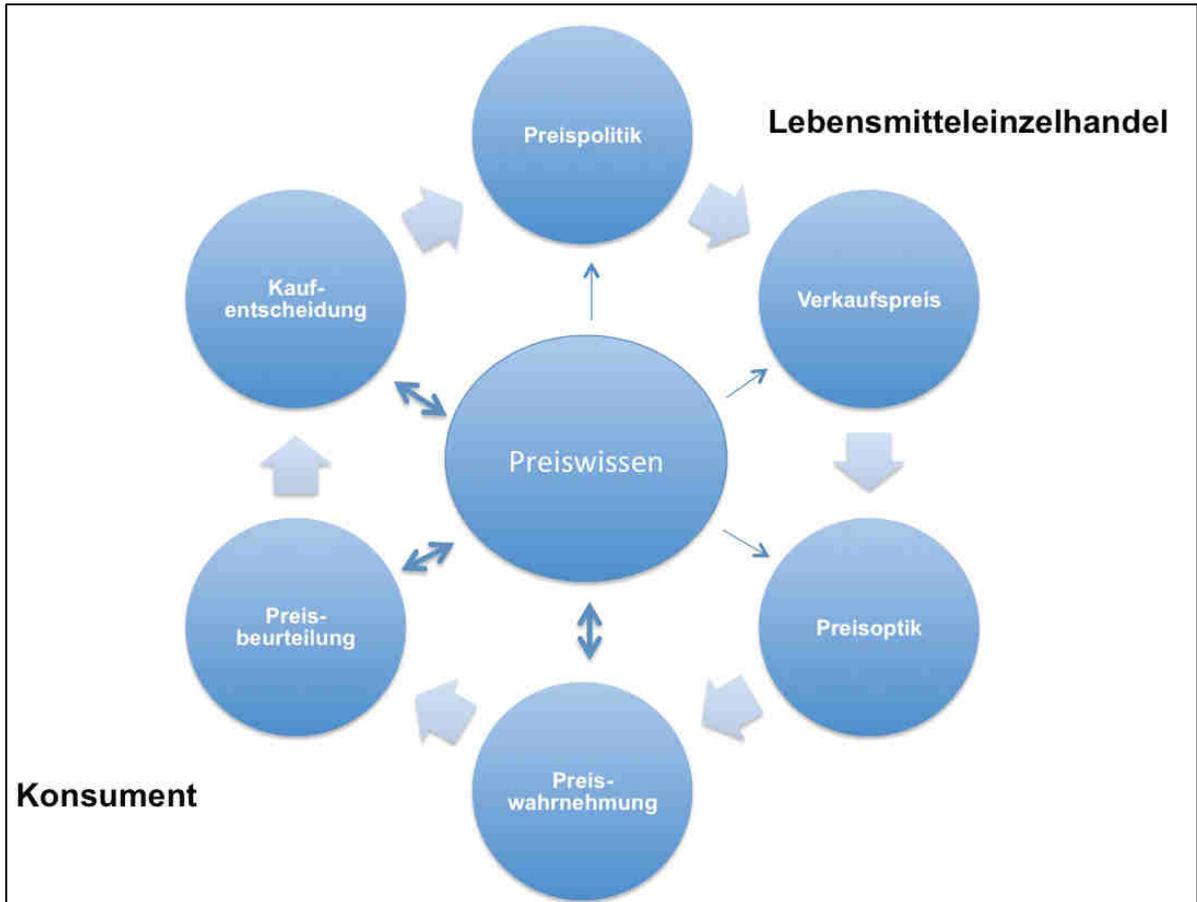


Abbildung 14: Übersicht des Zusammenhangs von Preiswissen, den Aktivitäten der Preispolitik des LEH und dem Konsumentenverhalten; Quelle: Eigene Darstellung

Teil C – Die empirische Studie

Empirische Untersuchung des Preiswissens von Lebensmittelkäufern

3.1 Einleitung

Bislang wurden etliche theoretische und empirische Untersuchungen zum Thema Preiswissen durchgeführt, jedoch beschäftigen sich nur wenige explizit mit dem Wissen über Lebensmittelpreise.

Deshalb werden im dritten Teil der Bachelorarbeit die Ergebnisse einer von der Autorin selbst erstellten und durchgeführten Studie dargestellt, die sich konkret mit dem Thema „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“ auseinandersetzt. Das Ziel der Studie besteht darin, zu erforschen, ob Konsumenten Kenntnisse von Lebensmittelpreisen haben, wie sachlich ausgeprägt sie sind und welche Determinanten das Preiswissen beeinflussen. Anhand der Ergebnisse sollen Empfehlungen für preispolitische Maßnahmen des LEH abgeleitet werden. Zur Darstellung der Ergebnisse werden im weiteren Verlauf zunächst die Ziele, die grundlegenden Ideen, der Aufbau und die Methodik der Studie erläutert.

3.1.2 Das Ziel der empirischen Studie

Bereits seit den 1980er Jahren wird der Preispolitik auf Grund des Überangebots an Produkten und der zunehmenden Wettbewerbsintensität eine immer stärkere Position im Rahmen des Marketing-Mixes zugeschrieben (Diller, 2008, S.23; S.499-500). Für Unternehmen ist das Wissen über die Preiswahrnehmung, -kenntnis sowie dessen Beurteilung durch den Konsumenten bei der Wahl der passenden Preisstrategie und im Rahmen der Rabattpolitik von grundlegender Bedeutung, um Produkte eines Produktfeldes von einander zu differenzieren und die Preisbereitschaft der Konsumenten optimal ausschöpfen zu können (Kuß, Wildner, & Kreis, 2014, S. 201).

Studien über das Preiswissen von Konsumenten sind in den letzten Jahrzehnten bereits zu unterschiedlichen Handelsgütern durchgeführt worden. In dieser Studie geht es speziell um das Thema „Preiswissen über Lebensmittel“. Die Ergebnisse sollen Implikationen für das betriebliche Preismanagement liefern.

Für die grundlegende Datengewinnung ist in der empirischen Umfrage untersucht, inwieweit das Preiserinnerungsvermögen des Konsumenten vom tatsächlichen Preis des Lebensmittels abweicht.

Des Weiteren ist getestet worden, welchen Einfluss vermeintliche Rabatte auf die Preiswahrnehmung und -beurteilung ausüben. Aus diesen Ergebnissen lassen sich z.B. Empfehlungen über die Preisdarstellung ableiten. Über die Abfrage der psychologischen Determinanten des

Preiswissens können unter anderem Aussagen über den Einsatz effektiver Kommunikationsmedien konkretisiert werden.

3.1.3 Die Darstellung des Erhebungsdesigns

Die quantitative Erhebung¹⁹ zum Thema „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“ wurde mithilfe eines Online Fragebogens über die Plattform www.soscisurvey.de durchgeführt. Unter der Voraussetzung, dass es sich um eine nicht-kommerzielle Studie handelt, kann das Marktforschungsportal Soci Survey kostenfrei genutzt werden.

Die quantitative Umfragemethode mittels Online Fragebogen wurde ausgewählt, da über das Medium Internet per Schneeballeffekt schnell und effektiv Studienteilnehmer gewonnen werden können. Die Studie wurde über soziale Netzwerke veröffentlicht und per Email im Freundes- und Bekanntenkreis versendet. Der Befragungszeitraum erstreckte sich über acht Tage. In dieser Zeit nahmen 181 Personen an der Umfrage teil.

Nachteile des quantitativen, online durchgeführten Erhebungsdesigns sind mögliche Verzerrungen der Ergebnisse durch unsachgemäße Beantwortung der Fragen und eine mangelnde Repräsentativität, da nicht alle Zielgruppen (z.B. die Altersgruppe 70+) über das Medium Internet erreicht werden. Weiterhin kann es aufgrund des Schneeballeffekts zu einer verzerrten Darstellung der Grundgesamtheit kommen, weil der Kreis der Befragten möglicherweise zu homogen ist. Diese Möglichkeit schränkt die Repräsentativität der Studie ebenfalls ein (Helfferich, 2004).

3.1.4 Die Auswahl der repräsentativen Lebensmittel

Um einen grundsätzlichen Eindruck von der Komplexität des Preiswissens der Konsumenten zu erhalten, wurden Lebensmittel unterschiedlicher Lebensmittelkategorien ausgewählt:

- **Nahrungsmittel:** Als Basis für die Kategorieneinteilung der Lebensmittel wurde der Ernährungskreis der DGE verwendet, weil dieser auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basierende Empfehlungen für die tägliche Ernährungsweise gibt und folglich die Grundnahrungsmittel repräsentiert (vgl. Abb.15). Sie werden in sieben Lebensmittelkategorien eingeteilt, aus denen jeweils ein repräsentatives Lebensmittel anhand einer spontanen Umfrage ausgewählt

¹⁹ „Die quantitative Marktforschung basiert auf zahlenmäßig erfassbaren Tatbeständen und setzt mathematisch-statistische Verfahren zur Analyse ein (z.B. Erstellung von Umsatzstatistiken)“ (Bruhn, 2012, S. 91).

wurde. Die Grundnahrungsmittel nehmen dabei den größten Teil des im Fragebogen explizit abgefragten Preiswissens ein.

- **Genuss Lebensmittel:** Hierzu zählen Alkohol, Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Zucker und Gewürze (Zogg, 2013, S. 134).

- **Prestige Lebensmittel:** Als Prestige oder auch Luxus Lebensmittel werden z.B. Hummer, Kaviar und Trüffel sowie Champagner bezeichnet (von Koerber, Männle, & Leitzmann, 2011).



Abbildung 15: Ernährungskreis der Deutschen Gesellschaft für Ernährung; Quelle: www.dge.de

Der Aufbau der spontanen Umfrage wird im Folgenden dargestellt:

Zehn beliebige Personen sollten für je eine Kategorie des DGE-Ernährungskreises ein für sie repräsentatives Lebensmittel nennen, das sie regelmäßig im LEH einkaufen. Für die Auswahl zweier Genuss Lebensmittel wurde ebenso verfahren. Dabei ergaben sich folgende Antworten:

- **Getreide, Getreideerzeugnisse, Kartoffeln:** Vollkornbrot (7x), Haferflocken (3x)
- **Gemüse, Salat:** Tomate (4x), Paprika (3x), Mohrrübe (3x)
- **Obst:** Apfel (6x), Banane (3x), Erdbeere (1x)
- **Milch und Milchprodukte:** Joghurt (5x), Milch (3x), Käse (2x)
- **Fleisch, Wurst, Fisch und Eier:** Schweinehackfleisch (5x), Würstchen (3x), Steak (2x)
- **Öle und Fette:** Olivenöl (7x), Butter (2x), Sonnenblumenöl (1x)
- **Getränke:** Wasser (6x), Cola (2x), Bier (2x)
- **Genussmittel (je zwei Antwortmöglichkeiten):** Schokolade (10x), Speiseeis (5x), Kaffee (4x), Tiramisu (1x)

Da sich die Antworten der ungestützten Abfrage eines Prestige Lebensmittels als zu unterschiedlich erwiesen, wurde in einem zweiten Schritt eine gestützte Abfrage zu dem Prestige Lebensmittel „*Moët & Chandon*“ Champagner nach Auswahl der Autorin präsentiert. Die gestützte Umfrage ergab, dass allen zehn Befragungsteilnehmern das Produkt *Moët & Chandon* Champagner bekannt war.

Die Lebensmittel, die in ihrer Kategorie am häufigsten genannten worden sind, wurden als repräsentative Lebensmittel gewählt. In der Kategorie „Öle und Fette“ wurde Olivenöl gegen Butter ausgetauscht, da die Preise für Olivenöl zu stark variieren.

3.1.5 Referenzpreise

Als Referenzpreise gelten die Verkaufspreise der Discounterkette *Lidl* sowie der Supermarktkette *Edeka*. Die Preise in den folgenden Tabellen entsprechen dem Stand vom 01.02.2015.

Tabelle 2: Lidl Discounterpreise der ausgewählten Lebensmittel

Lebensmittel	Verkaufspreis (Lidl)
Vollkornbrot (1 Kg)	1,79 €
Tomate (1 Kg)	2,69 €
Apfel (1 Kg)	1,79 €
Joghurt (500 g)	0,49 €
Schweinehackfleisch (500 g)	2,99 €
Butter (250 g)	0,99 €
Wasser (PET Flasche 1,5 l)	0,19 €
Alpenvollmilch Schokolade, Fin Carré (100 g)	0,45 €
Alpenmilch Schokolade, Milka (100 g)	1,20 €
Haferflocken, Nordwaldtaler (1 Kg)	0,39 €
Haferflocken, Kölln (1 Kg)	1,29 €
Langnese Cremissimo Vanille Eiscreme(1 l)	3,29 €
Banane, fair trade (1 Kg)	1,69 €
Kaffee	2,99 €

Tabelle 3: Supermarkt Preise der ausgewählten Lebensmittel

Lebensmittel	Verkaufspreis (Edeka)
Coca-Cola (0,5 l)	0,95 €
Moët & Chandon Champagner (0,75 l)	39,95 €
Meggle Butter (250 g)	1,79 €

3.1.6 Der Aufbau des Online Fragebogens

Insgesamt umfasste der Fragebogen 23 Fragen, die wie folgt aufgebaut waren:

- 4 offene Fragen
- 3 Fragen, bei der neben den vorgegebenen Antworten die Möglichkeit bestand, eine selbstformulierte Antwort zu geben
- 16 geschlossene Fragen

Die Vielzahl der geschlossenen Fragen ermöglichte es, den Teilnehmern schneller und einfacher den Fragebogen zu bearbeiten und erleichterte die Codierung und Auswertung. Die offenen Fragen gaben den Teilnehmern die Chance, mit eigenen Ideen zu antworten und gegebenenfalls Aspekte einzubringen, die bei der Erstellung des Fragebogens nicht beachtet wurden (Kuß, Wildner, & Kreis, 2014, S. 91).

Die verwendeten Bilder der Produkte sind aus urheberrechtlichen Gründen von der Autorin selbst fotografiert und bearbeitet worden.

In der Einleitung des Fragebogens wurden die Teilnehmer begrüßt, über das Ziel der Studie aufgeklärt und über die Datenschutzbestimmungen informiert.

Um einen leichteren Einstieg in die Thematik zu ermöglichen, wurde auf Seite 2 eine Eisbrecher Frage gestellt: „Wie gerne gehen Sie Lebensmittel einkaufen?“ Die Frage war auf einer 5-wertigen-Smiley-Skala zu beantworten (vgl. Abb. 16).

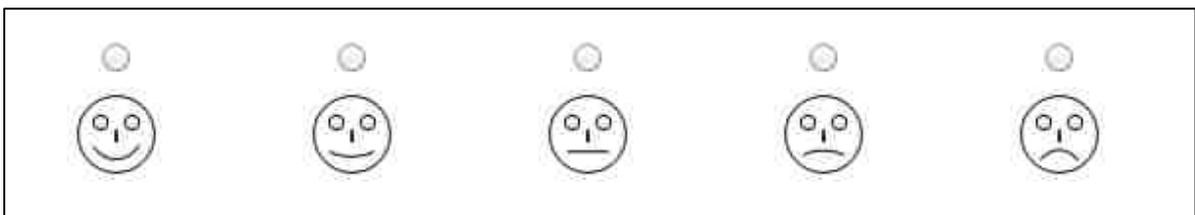


Abbildung 16: Smiley-Skala Quelle: www.soscisurvey.de

Danach folgten zwei weitere allgemeine Fragen zur Einkaufshäufigkeit und präferierten Einkaufsstätte, um messen zu können, ob eine Korrelation zwischen diesen Variablen und dem Preiswissen besteht.

Auf Seite 3 wurde verlangt, dass sich die Befragten bezüglich der Attribute „preisbewusst“, „markenbewusst“, „umweltbewusst“ und „qualitätsbewusst“ einschätzen. Für die Selbstbewertung diente eine 4. Skala mit den Werten „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“. Eine Mittelwert-Kategorie wurde bewusst weggelassen, um eine eindeutige Antworttendenz zu erhalten.

In der 5. Frage ging es darum, ob Medien zur Informationseinholung über Lebensmittelangebote verwendet werden und welche Medien in Nutzung fallen.

Trichterartig wurde in der 6. Frage eine Selbsteinschätzung über das Wissen von Lebensmittelpreisen gefordert. Diese sollte ebenfalls auf einer 5-wertigen-Smiley-Skala beantwortet werden.

Auf Seite 6 wurden schließlich konkrete Preise über die in Kapitel 3.1.4 aufgelisteten Produkte ungestützt bis auf zwei Nachkommastellen genau abgefragt. In der Frage wurde angegeben, dass die günstigsten, konventionell hergestellten Artikel eines Discounters als Referenzpreise gelten. Mittel- oder Premiumproduktpreise wurden nicht ausgewählt, da die Preise zu stark variieren.

Um die Preisbereitschaft und das Preisempfinden für Preisschwellen zu erforschen, sollten die Befragten in der Beantwortung der 7. Frage angeben, ab welchem Preis sie eine Packung konventionell hergestellten Kaffees (500 g) als...

...günstig

...teuer

...zu günstig, sodass von einer minderen Qualität ausgegangen wird

...zu teuer, sodass ein Kauf nicht mehr in Betracht gezogen wird

empfinden.

Mit der 8. und 9. Frage sollte das Preiswissen über Handels- und Herstellermarken verglichen werden. Dafür wurde zunächst in einer offenen Frage der Preis einer Tafel *Milka* Alpenmilchschokolade und dem einer Tafel Alpenvollmilchschokolade der Eigenmarke *Fin Carré* von *Lidl* erfragt. In der anschließenden gestützten Abfrage sollten der Preis einer Packung *Kölln* Haferflocken (1,29 €) und der einer Packung Nordwalddtaler Haferflocken (0,39 €) von *Lidl* der jeweilig passenden Marke zugeordnet werden.

Um zu testen, ob die Höhe des Involvements, z.B. beim Kauf hochpreisiger Lebensmittel, einen Einfluss auf das Preiswissen hat, wurde mit der 11. Frage ungestützt nach dem Preis einer Flasche *Moët & Chandon* Champagner gefragt. Den Teilnehmern stand als Erinne-

rungsstütze ein Bild der Champagnerflasche zur Verfügung. Zusätzlich hatten sie die Option, „Ich kenne das Produkt nicht“ oder „Ich habe keine Preisvorstellung“ anzukreuzen, um unnötiges Raten bei einem möglicherweise nicht allen Teilnehmern bekannten Produkt zu vermeiden.

Die Preisabfrage in der 12. Frage rekurrierte auf die in Frage 7 verwendeten Produkte, jedoch wurde dieses Mal eine Preisrangfolge vorgegeben, denen die Produkte zugeordnet werden mussten.

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wurden Tests zum Thema Preisoptik durchgeführt. Fotos von bekannten Herstellermarken bzw. von fair trade Produkten mit fiktiven Angebotschildern, die in Anlehnung an die Angebotsschilder der *Lidl*-Werbung mit den Aufschriften „Knüllerpreis“, „Aktionspreis“ oder dem Rabattsymbol „-30%“ erstellt worden sind, sollten von den Teilnehmern hinsichtlich ihrer Kaufbereitschaft mit „ja“ oder „nein“ bewertet werden. Die Preise wurden dabei wie folgt modifiziert:

Tabelle 4: Modifizierte Preise der ausgewählten Produkte

Produkt	Verkaufspreis	Modifizierter Preis
Bananen, fair trade (1 Kg)	1,69 €	2,11 €
Meggle Alpenbutter (250 g)	1,79 €	1,49 €
Langnese Cremissimo Eis (1 l)	3,29 €	3,29 €
Coca-Cola (500 ml)	0,95 €	1,49 €

Ziel war es, herauszufinden, ob Lebensmittelkäufer ein MPE haben und ob es durch Rabattschilder beeinflusst werden kann.

Da auch eine Nahrungsmittelunverträglichkeit oder –allergie mit einer erhöhten Sensibilität bei der Auswahl der Nahrungsmittel einhergehen kann, wurde zusätzliche nach Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder –allergien gefragt, um zu erforschen, ob eine intensivere Auseinandersetzung mit den gekauften Lebensmitteln auch zu einem besseren Preiswissen führe. Auf den Seiten 9 und 10 wurden Fragen nach soziodemographischen Daten gestellt, um zu erfassen, in wie weit das Geschlecht, das Alter, der Beruf, die Einkommenshöhe und ggf. eigene Kinder eine erhöhte Auseinandersetzung mit Lebensmittelpreisen fördern.

Die 7. Frage wurde in Anlehnung an einen Fragebogen zum Thema „Zigaretten“ ausgewählt (Müller, 2006). Die übrigen Fragen wurden nach Festlegung der Zielsetzung der Studienarbeit anhand der theoretischen Grundlagen selbst erarbeitet.

3.1.7 Testen des Online Fragebogens

Nach der Auswahl und Zusammenstellung der Fragen zu einem repräsentativen Fragebogen müssen im nächsten Schritt mögliche technische Komplikationen in einem Funktionstest ausgeschlossen sowie in einem Pretest die Validität und Verifikation der Fragen überprüft werden (Kuckartz, Ebert, Rädiker, & Stefer, 2009, S. 47).

3.1.7.1 Technischer Funktionstest

Mit der Durchführung eines technischen Funktionstests wird überprüft, ob:

- Der Fragebogen graphisch richtig angezeigt wird
- Die Antwortformate korrekt funktionieren
- Die Daten vollständig übermittelt werden
- Sich die Daten aus der Datenbank exportieren und in das SPSS Programm importieren lassen (Kuckartz, Ebert, Rädiker, & Stefer, 2009, S. 48)

Die technische Funktion des Online Fragebogens wurde von zwei Computern mit unterschiedlichen Betriebssystemen erprobt und verlief problemlos.

3.1.7.2 Pretest

Der Pretest wurde unter realen Versuchsbedingungen von drei fachkundigen und drei fachfremden Personen durchgeführt. Dabei wurden zum einen die Verständlichkeit der Fragen und zum anderen die Ausschöpfung der Antwortmöglichkeiten getestet. Am Ende jeder Fragebogenseite stand den Teilnehmern ein Kästchen zur Verfügung, in das Anmerkungen eingetragen werden konnten. Gleichzeitig wurde die Zeit gemessen, die zum Ausfüllen des Fragebogens notwendig war. Die Zeitmessung ergab eine Bearbeitungszeit von 10-12 Minuten. Nach Evaluierung und Einbau der Anmerkungen wurde eine Überprüfung der Korrekturmaßnahmen durchgeführt. Anschließend wurde der Fragebogen für eine Befragung vom 10.02.-20.02.2015 online freigeschaltet.

3.2 Auswertung

Die Teilnahme an der Umfrage stand all denen Personen offen, die in der Lage waren, den Fragebogen selbstständig auszufüllen. Insgesamt haben 223 Personen an der Umfrage teilgenommen. Davon haben 181 den Fragebogen vollständig beantwortet. Die Abbruchrate lag bei insgesamt 18,8%.

Von den 181 ausgefüllten Fragebögen waren 2 ungültig, da Preise als 0,00 € eingetragen wurden, sodass insgesamt 179 gültige Fragebögen für die Auswertung zur Verfügung standen.

Für die Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS 22 verwendet. Das Signifikanzniveau wurde auf 5% festgelegt. Es wird von einem metrischen Datenniveau ausgegangen, weshalb die Zusammenhänge zwischen den Variablen nach Pearson untersucht werden. Zum Vergleich der Präzision des Preiswissens in Abhängigkeit der verschiedenen Variablen wurde die durchschnittliche prozentuale absolute Abweichung vom Einkaufspreis der in unter Punkt 3.4.1 ausgewählten Lebensmittel berechnet.

3.3.1 Soziodemografika und Preiswissen

An der Umfrage nahmen 64% Frauen und 36% Männer teil. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer lag bei 9 Minuten.

Die Altersstruktur der Teilnehmer ist in der Grafik in Abbildung 17 aufgeschlüsselt dargestellt:

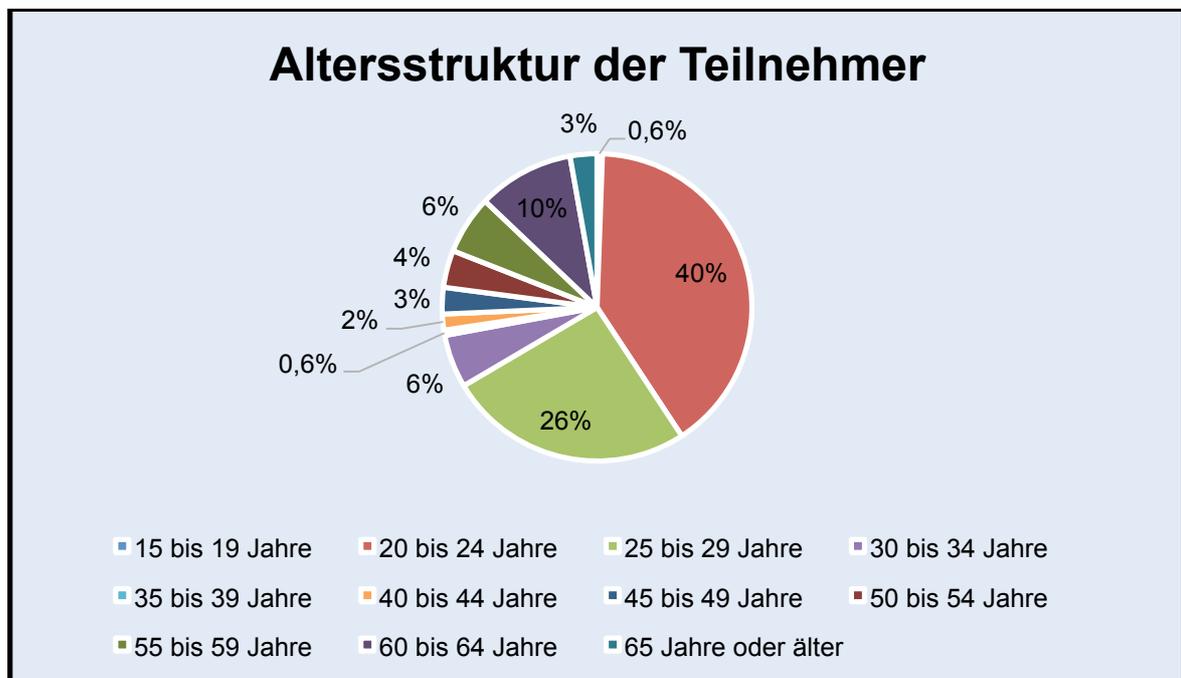


Abbildung 17: Die Altersstruktur der Befragten; Quelle: Eigene Darstellung

Die Kumulation ergab, dass 66% der Teilnehmer zwischen 20 und 29 Jahren alt waren. Die am stärksten vertretene Altersgruppe bestand folglich aus jungen Erwachsenen. Hieraus lassen sich im weiteren Verlauf Empfehlungen über die künftige Gestaltung von Lebensmittelpreisen geben. Lediglich ein Teilnehmer war zwischen 15 und 19 Jahren alt, die übrigen Teilnehmer waren 30 Jahre und älter.

In Abbildung 18 wird die Beschäftigungsform der Befragten abgebildet. 60% der Teilnehmer setzten sich aus Studenten zusammen. Die zweitgrößte Gruppe mit 14% war die der Angestellten, gefolgt von der Gruppe der Beamten mit 9% und der Rentner mit 6%. Die anderen 11% der Befragten teilten die Kategorien „Schüler/in“, „in Ausbildung“, „Selbstständige/r“, „Arbeitssuchende/r“ und „sonstiges“ unter sich auf.

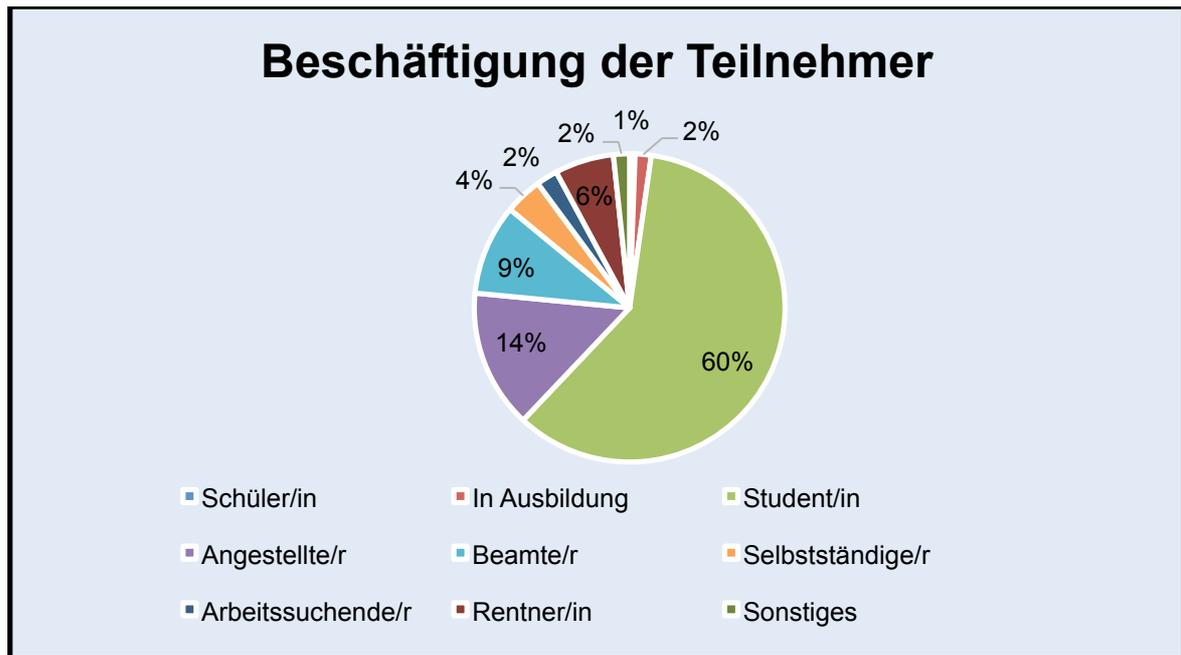


Abbildung 18: Beschäftigung der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung

Um weitere Determinanten des Preiswissens zu erfragen, wurde neben dem Geschlecht, dem Alter und der Beschäftigung der Teilnehmer nach der Höhe des monatlichen Nettohaushaltseinkommens gefragt (vgl. Abb. 19). 1/3 der Befragten verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1000 € und 1500 €. 17% der Haushalte erarbeiten ein Einkommen zwischen 500 € und 1000 €. Ein Nettohaushaltseinkommen zwischen 250 und 500 € zu besitzen, gaben 10% der Teilnehmern an. Die übrigen Einkommensstufen verteilen sich auf 40% der Befragten. Der Vergleich der einzelnen Einkommensgruppen in Bezug auf die Präzision des Preiswissens ergab, dass mit steigendem Einkommen das Preiswissen ungenauer wurde (vgl. Tab. 5). Ebenso verhielt es sich mit dem Preiswissen von Personen, die über kein eigenes Einkommen verfügten (Abweichung: 65%). Zwischen einem Einkommen von unter 250 € bis 2000 € lag die durchschnittliche Abweichung vom Verkaufspreis zwischen 39% und 44%.

Monatliches Nettohaushaltseinkommen



Abbildung 19: Monatliches Nettohaushaltseinkommen der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Monatliches Nettohaushaltseinkommen und Preiswissen

Nettohaushaltseinkommen	n	Ø prozentuale Abweichung vom Einkaufspreis
Ich habe kein eigenes Einkommen	15	65%
weniger als 250 €	3	42%
250 € bis unter 500 €	29	41%
500 € bis unter 1000 €	59	39%
1000 € bis unter 1500 €	30	40%
1500 € bis unter 2000 €	12	44%
2000 € bis unter 2500 €	13	62%
2500 € bis unter 3000 €	9	55%
3000 € bis unter 3500 €	5	46%
3500 € bis unter 4000 €	5	79%
4000 € oder mehr	9	59%

Des Weiteren wurde untersucht, ob Personen, die Kinder haben, sich intensiver mit den zu kaufenden Lebensmitteln und dementsprechend auch mit den möglichen Lebensmittelprei-

sen auseinandersetzen. Die Umfrage ergab, dass 25% der Teilnehmer Kinder und 75% keine Kinder hatten. Aus der durchschnittlichen Abweichung wurde deutlich, dass Personen mit Kindern ein weniger präzises Preiswissen haben (Abweichung: 57%) als die Teilnehmer ohne Kinder (Abweichung: 42%) (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6: Eigene Kinder und Preiswissen

Kinder	n	Ø prozentuale absolute Abweichung vom Einkaufspreis
ja	44	57%
nein	135	42%

3.3.2 Beliebtheit des Lebensmitteleinkaufs und Preiswissen

31,3% der Teilnehmer kreuzten an gern und 41,9% sehr gern Lebensmittel einzukaufen (vgl. Abb. 20). Zusammengefasst hatten Personen, die gerne bis sehr gerne Lebensmittel einkaufen gingen, ein besseres Preiserinnerungsvermögen als jene, die einem Lebensmitteleinkauf eher neutral bis ablehnend gegenüberstanden (vgl. Tab. 7).

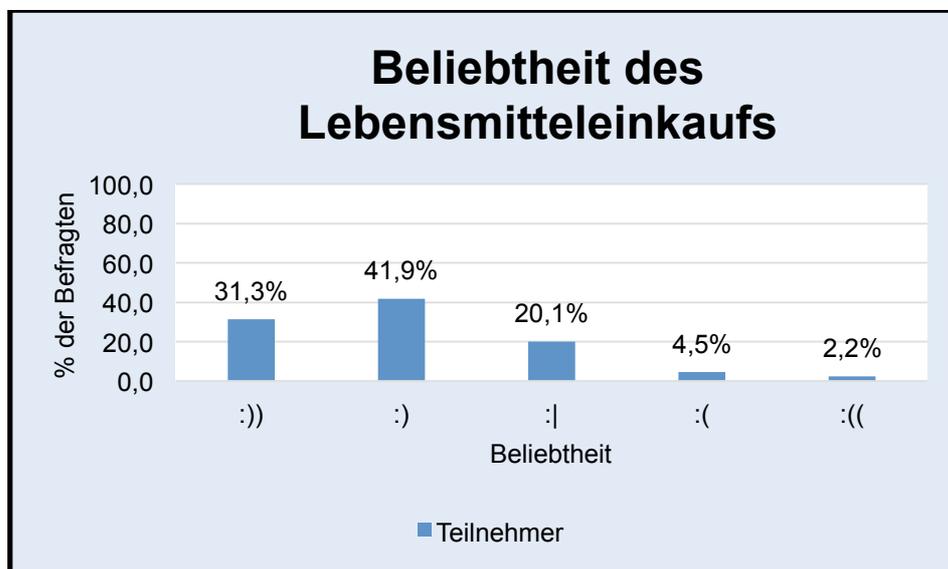


Abbildung 20: Beliebtheit des Lebensmitteleinkaufs; Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 7: Beliebtheit des Lebensmitteleinkaufs im Vergleich zum Preiswissen

Beliebtheit Lebensmitteleinkauf	n	Ø prozentuale absolute Abweichung vom Einkaufspreis
:))	56	37%
:)	75	38%
:/	36	69%
:(8	62%
:((4	62%

Im Durchschnitt gaben die Befragten an, 2,82 Mal in der Woche Lebensmittel einzukaufen. Die Abfrage der präferierten Einkaufsstätte zeigte, dass 55% der Teilnehmer im Supermarkt, 38% im Discounter, 4% im Fachgeschäft und 2% auf einem Wochenmarkt bevorzugt einkaufen (s. Abb. 21). Personen, die die Option „sonstiges“ angekreuzten, schrieben die Einkaufsstätten „Netto“, „Kaufland“ und „Bäcker/Fleischer“ auf, sodass sie den anderen Kategorien zugeordnet werden konnten. Lediglich eine Person machte bei „Sonstiges“ die Angabe „unterschiedlich“.

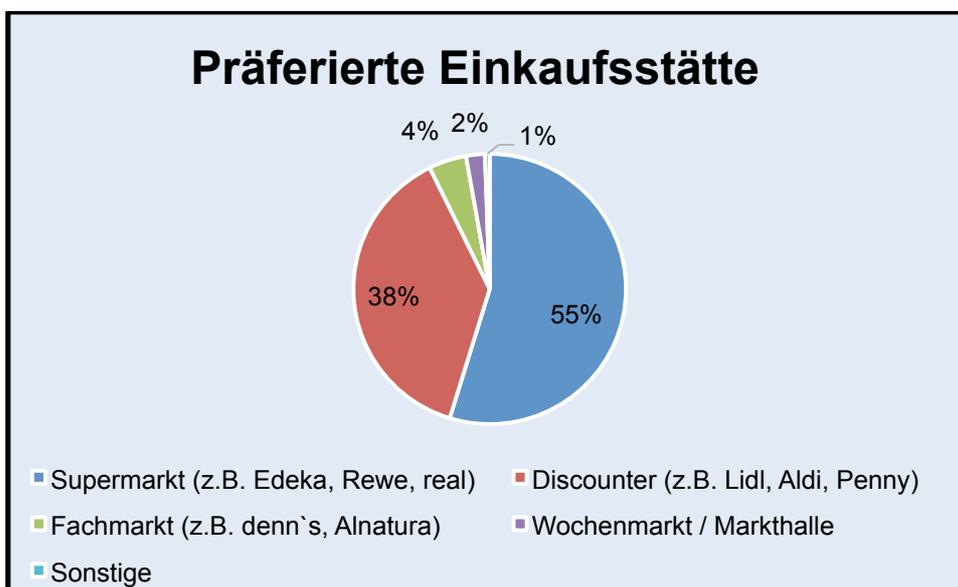


Abbildung 21: Einkaufsstättenwahl der Teilnehmer; Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragung nach den Einstellungen der Konsumenten bezüglich der Lebensmittelauswahl offenbarte Folgendes:

Werden jeweils „trifft zu“ und „trifft eher zu“ sowie „trifft eher nicht“ zu und „trifft nicht zu“ kumuliert, kauften die Befragten eher qualitäts- (93,9%) und preisbewusst (84,3%) ein (vgl. Abb.

22). Von den Personen, die preisbewusst einkaufen, präferierten 62,8 % den Discounter als Geschäftsstätte (vgl. Tab. im Anhang).

59,3% der Befragten legten Wert auf Umweltbewusstsein. Weniger von Bedeutung für die Lebensmittelauswahl war die Marke des Produktes, da 67,6% der Befragten ankreuzten, dass „Markenbewusstsein“ auf sie (eher) nicht zu trifft.

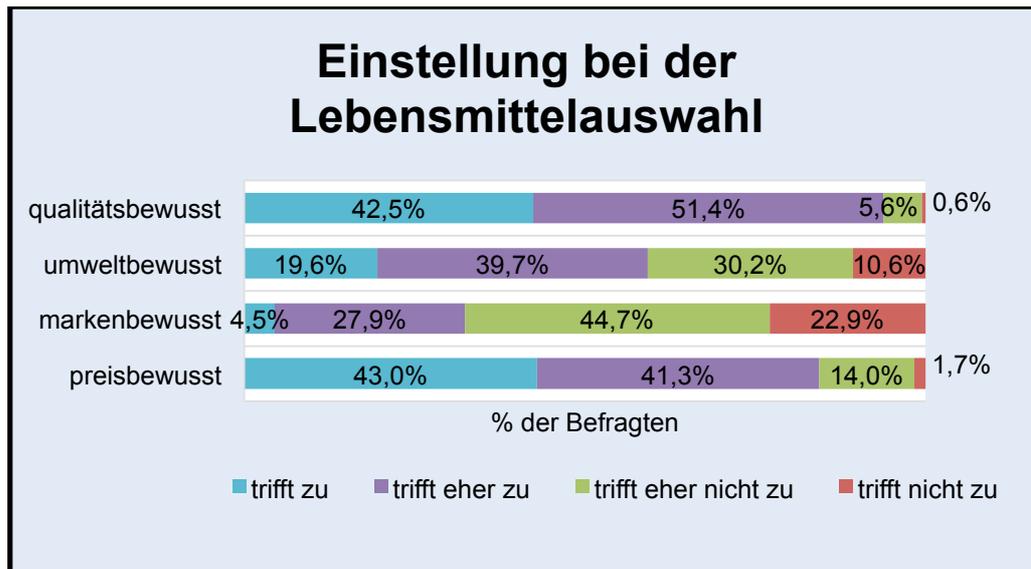


Abbildung 22: Einstellungen bei der Auswahl von Lebensmitteln; Quelle: Eigene Darstellung

Der Vergleich von einer preisbewussten Einkaufseinstellung und der durchschnittlichen Abweichung vom Einkaufspreis zeigte, dass preisbewusste Käufer ein besseres Erinnerungsvermögen haben als jene, die weniger auf den Preis achten (vgl. Tab. 8)

Tabelle 8: Preisbewusstes Einkaufen und Preiswissen

Preisbewusstsein	n	Ø prozentuale absolute Abweichung vom Einkaufspreis
trifft zu	77	37%
trifft eher zu	74	43%
trifft eher nicht zu	25	65%
trifft nicht zu	3	129%

Insgesamt nutzten 62% der Befragten Werbemedien zur Informationsgewinnung über Lebensmittelangebote. Die Frage nach den genutzten Werbemedien wurde von 46% als stärkste Antwortgruppe mit „Prospekte/Flyer“ beantwortet (vgl. Abb. 23). Dabei wurde dieses Wer-

bemedium über alle Altersgruppen hinweg verwendet (vgl. Tab. im Anhang). 30 % informierten sich über Aufsteller im Laden, gefolgt von der TV-Werbung mit 6%. Die übrigen Werbemedien wurden kaum oder gar nicht verwendet. Auffällig war, dass Internetkanäle überwiegend von Teilnehmern in der Altersgruppe 20-29 genutzt wurden. Die Verwendung dieser Kanäle könnte durch Anreize, z.B. Gutscheine, insbesondere für diese und die nachfolgenden Generationen angeregt stärker werden. Insgesamt gaben 38% der Teilnehmer an, sich überhaupt nicht über Lebensmittelangebote zu erkundigen.

Der Vergleich des Preiswissens ergab, dass Personen, die sich per Werbemedien über Lebensmittelangebote informieren, ein präziseres Preiswissen hatten (Abweichung: 40%) als diejenigen, die sich nicht über Lebensmittelangebote informierten (Abweichung: 53%) (vgl. Tab. 10).

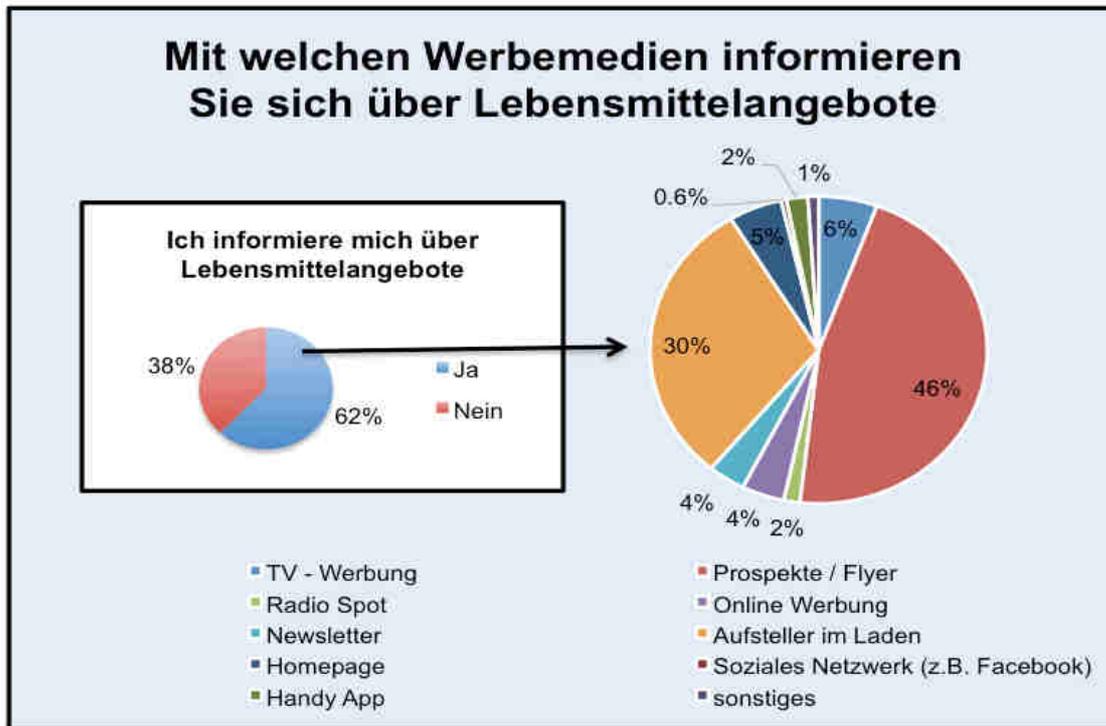


Abbildung 23: Genutzte Werbemedien für die Information über Lebensmittelangebote; Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9: Medienverwendung und Preiswissen

Medienverwendung	n	Ø prozentuale absolute Abweichung vom Einkaufspreis
ja	111	40%
nein	68	53%

Mit der Ergebnisanalyse der Frage sechs sollte getestet werden, inwieweit die Einschätzung des eigenen Preiswissens vom Verkaufspreis differierte. Über 72% der Teilnehmer schätzten ihr Preiswissen auf der Smiley-Ratingskala als „gut“ bis „sehr gut“ ein (vgl. Abb. 24).

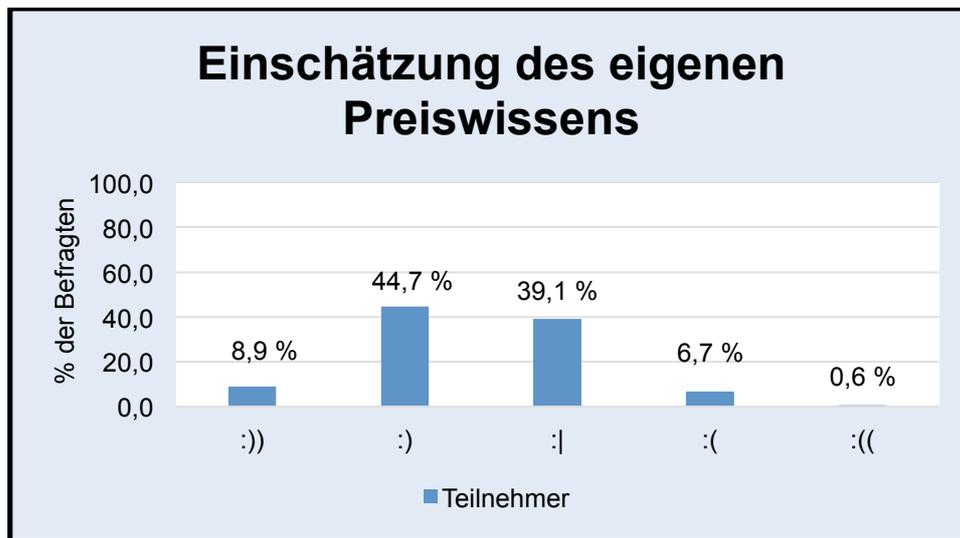


Abbildung 24: Einschätzung des eigenen Preiswissens; Quelle: Eigene Darstellung

Beim Vergleich des Preiswissens der einzelnen Smiley-Gruppen stellte sich heraus, dass diejenigen, die ihr Preiswissen als sehr gut (Abweichung: 41%), gut (Abweichung: 37%) und mäßig (Abweichung: 48%) einschätzten, tatsächlich ein präziseres Preiswissen hatten als diejenigen, die ihr Preiswissen als schlecht (Abweichung: 91%) und sehr schlecht (Abweichung: 129%) bewerteten (vgl. Tab. 10).

Tabelle 10: Einschätzung des Preiswissens und Preiswissen

Einschätzung Preiswissen	n	ø prozentuale Abweichung vom Einkaufspreis
:))	16	41%
:)	80	37%
:	70	48%
:(12	91%
:((1	129%

Als letzte mögliche Determinante des Preiswissens wurde gefragt, ob die Teilnehmer an einer Nahrungsmittelunverträglichkeit oder –allergie leiden. Diese Frage beantworteten 14% mit „ja“, 86% mit „nein“.

Der Vergleich der Präzision des Preiswissens beider Gruppen ergab keinen signifikanten Unterschied (vgl. Tab. im Anhang).

3.3.2 Produktkategorien und Preiswissen

Die Analyse der freien Reproduktion des Preiswissens offenbarte, dass die Lebensmittelpreise grundsätzlich überschätzt wurden. Lediglich der Preis für 1 Kg Tomaten wurde unterschätzt, was auf den saisonal bedingt höheren Preis zurückzuführen sein könnte. Anhand der Höhe des PEE in Tabelle 11 ließ sich erkennen, dass die Genauigkeit des Preiswissens in den Kategorien Fleisch (PEE Schweinehackfleisch= -4 %), Öle und Fette (PEE Butter= -7%) sowie Obst (PEE Apfel= -11%) und Gemüse (PEE Tomate= 14%) präziser war als in den Kategorien Getränke (PEE Wasser= -106%), Genuss Lebensmittel (PEE Vollmilchschokolade= -97%), Milchprodukte (PEE Naturjoghurt= -78%) und Getreide- und Kartoffelerzeugnisse (Vollkornbrot= -49%). Tendenziell konnte anhand der Ergebnisse geschlossen werden, dass je niedriger der Preis für ein Lebensmittel war, desto eher wurde der Preis des Produkts überschätzt. Darüber hinaus ließ sich in der Abbildung 24 erkennen, dass die Differenzen zwischen dem minimal und maximal angegebenen Preis groß waren.

Tabelle 11: Preis-Erinnerungs-Fehler der Teilnehmer

Lebensmittel	Mittelwert	Verkaufspreis	∅ Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE)
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	0,87 €	0,49	-78%
Äpfel (1 Kg)	1,98 €	1,79	-11%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,47 €	1,69	-46%
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	0,39 €	0,19	-106%
Tomaten (1 Kg)	2,32 €	2,69	14%
Schweinehackfleisch (500 g)	3,10 €	2,99	-4%
Butter (Stück=250 g)	1,06 €	0,99	-7%
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	0,88 €	0,45	-97%

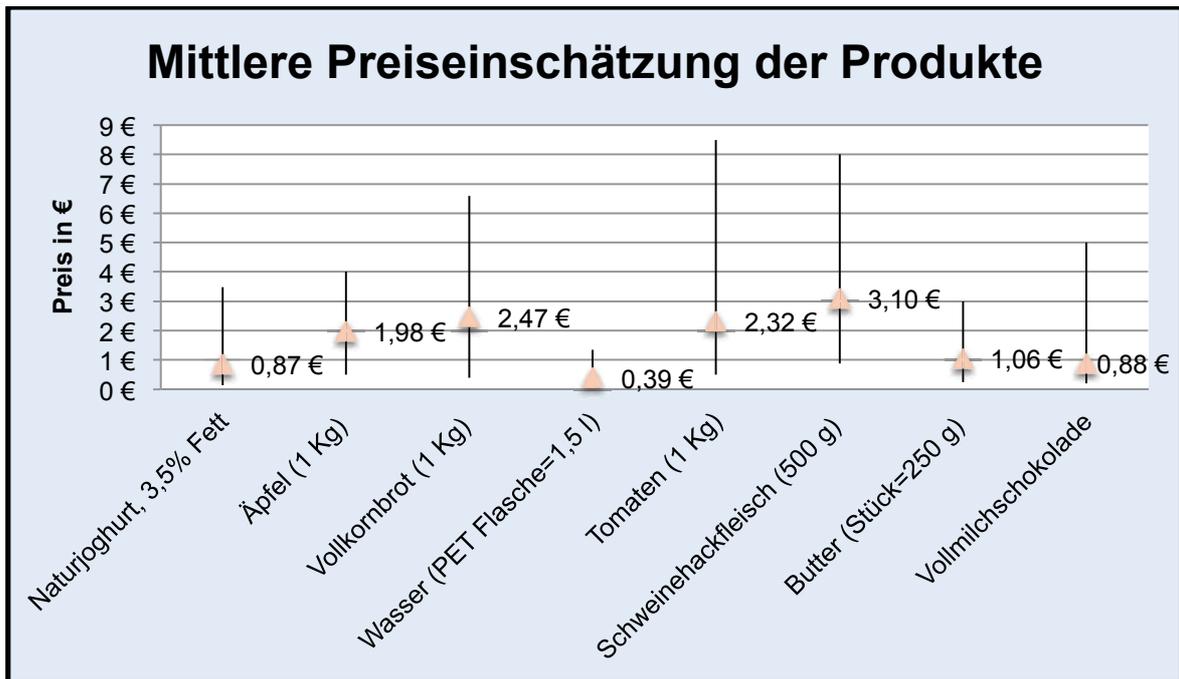


Abbildung 25: Mittlere Preiseinschätzung der Produkte mit Range; Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich dazu ergab die gestützte Abfrage der Zuordnung der Produkte zu einer Preisrangfolge, dass der Preis für eine 1,5 l PET Flasche Wasser von 84,4% der Teilnehmer dem Preis von 0,19 € zugeordnet werden konnte, wohingegen der PEE für die ungestützte Abfrage am höchsten ausfiel (PEE Wasserflasche= -106% über dem eigentlichen Verkaufspreis) (vgl. Abb. 26). Auf Platz 2 mit 60,3% korrekter Preiszuordnung folgte das Schweinehackfleisch, das außerdem mit dem geringsten PEE (PEE Schweinehackfleisch= -4%) erinnert wurde. 55,9% der Befragten ordneten Butter dem richtigen Handelspreis von 0,99 € zu. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem des PEE für Butter, der mit 7% ebenfalls niedrig ausfiel. Circa 1/3 der Teilnehmer ordnete den Joghurt, die Schokolade und die Äpfel und 1/4 der Personen die Tomaten- und Brotpreise den richtigen Discounterpreisen zu. Im Mittel lag die durchschnittliche Abweichung aller Produktkategorien bei -42%.

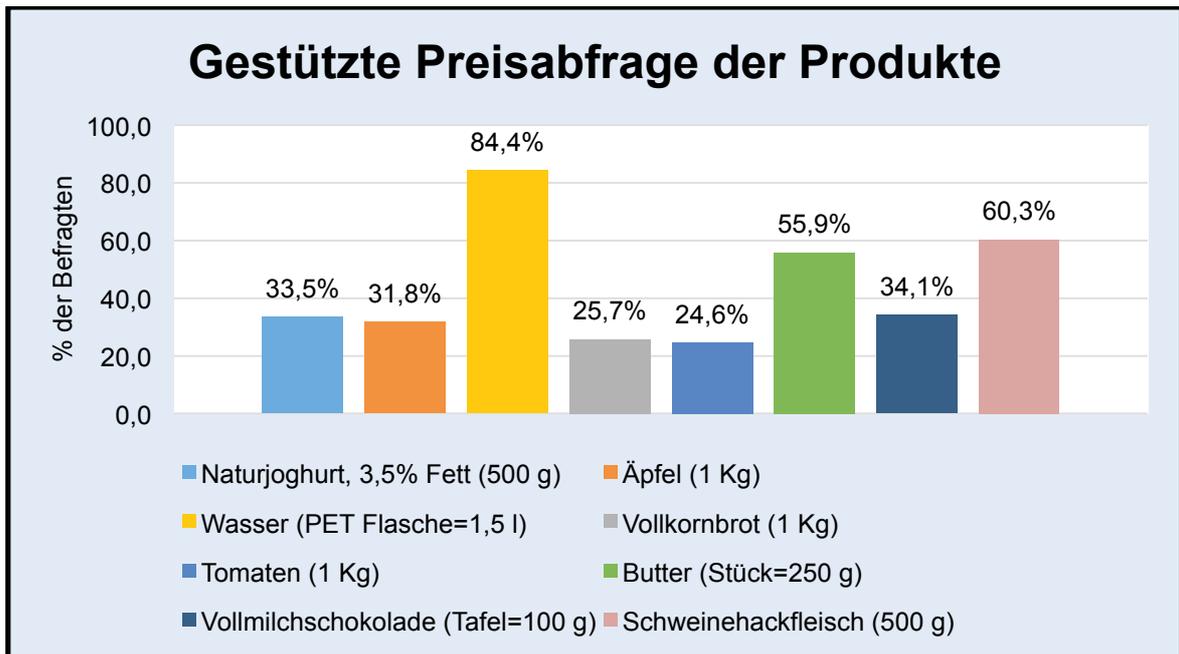


Abbildung 26: % der Befragten, die bei der gestützten Preisabfrage das Produkt dem richtigen Preis zuzuordneten

3.3.3 Involvement und Preiswissen

In der Kategorie der Prestige Lebensmittel kreuzten 18,4% der Befragten an, keine Preisvorstellung von *Moët & Chandon* Champagner zu haben, 17,3% kannten das Produkt nicht. Hingegen hatten 64,2% der Teilnehmer eine konkrete Preisvorstellung.

Der Einkaufspreis einer Flasche *Moët & Chandon* Champagner in Höhe von 39,95 € wurde mit einem durchschnittlichen Preis von 30,85 € um 23% unterschätzt (vgl. Abb. 27). Dabei lag zwischen dem maximalen (99 €) von und dem minimal angegebenen Preis (3,45 €) eine Spannweite von 95,55 €. Dementsprechend lässt sich anhand dieses Beispiels kein Zusammenhang zwischen der Höhe des Involvements der Exaktheit des Lebensmittelpreiswissens nachweisen.



Abbildung 27: Preiseinschätzung des Moët & Chandon Champagners

3.3.4 Preisbereitschaft und Preis-Qualitäts-Beurteilung

Eine Packung Kaffee (500 g) wurde durchschnittlich mit einem Preis von 3,49 € als günstig und bei einem Preis von 2,65 € bereits als zu günstig empfunden (vgl. Abb. 28). Im Discounter *Lidl* kostet eine Packung Kaffee (500 g) 2,99 €. Dieser Preis lag damit nur 0,34 € über der unteren Preisschwelle von 2,65 €. Die Preisbereitschaft bis zur oberen Preisschwelle von 8,35 € betrug 5,70 €, so dass es durchaus möglich wäre, für ein Packung Kaffee mindestens einen Preis von 3,49 € verlangen zu können. Eventuell wäre dies sogar zu empfehlen, damit der niedrige Preis nicht auf die wahrgenommene Qualität des Produktes abfärbt.

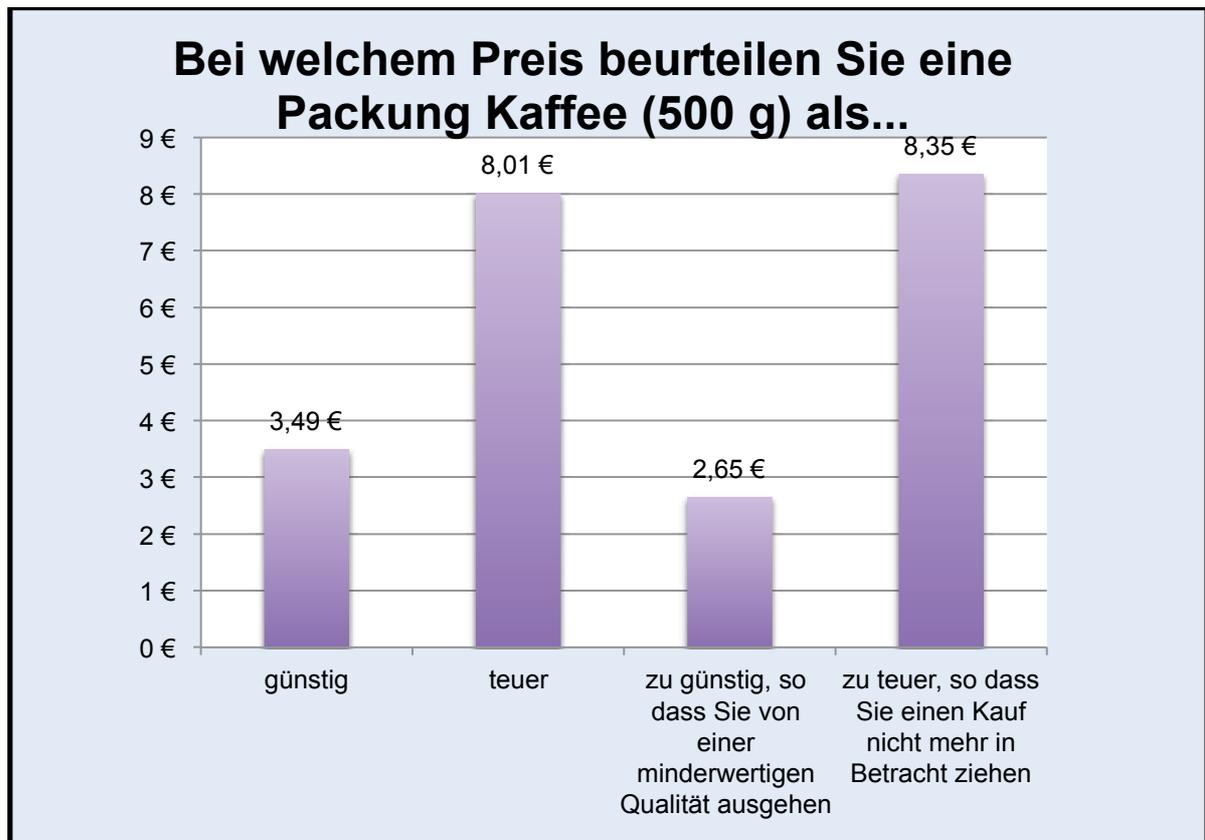


Abbildung 28: Preisbereitschaft und Preis-Qualitäts-Beurteilung einer Packung Kaffee (500 g)

3.3.5 Preisoptik

In der folgenden Tabelle wird dargestellt, ob das MPE durch vermeintliche, optisch aufbereitete Angebotspreise beeinflusst werden konnte:

Trotz fälschlich deklariertem Angebot hätten 69,3% der Befragten die fair trade Bananen gekauft (vgl. Abb. 29). Die tatsächlich im Preis reduzierte *Meggle* Butter und das im Preis gleichgebliebene *Langnese Cremissimo* Eis wäre hingegen von der Mehrheit (*Meggle* Butter: 60,3%; *Langnese Cremissimo* Eis: 72,6%) nicht erstanden worden. Die deutliche Preiserhöhung der *Coca-Cola* wurde hingegen von 83,8% der Stichprobe erkannt und deshalb nicht gekauft worden.

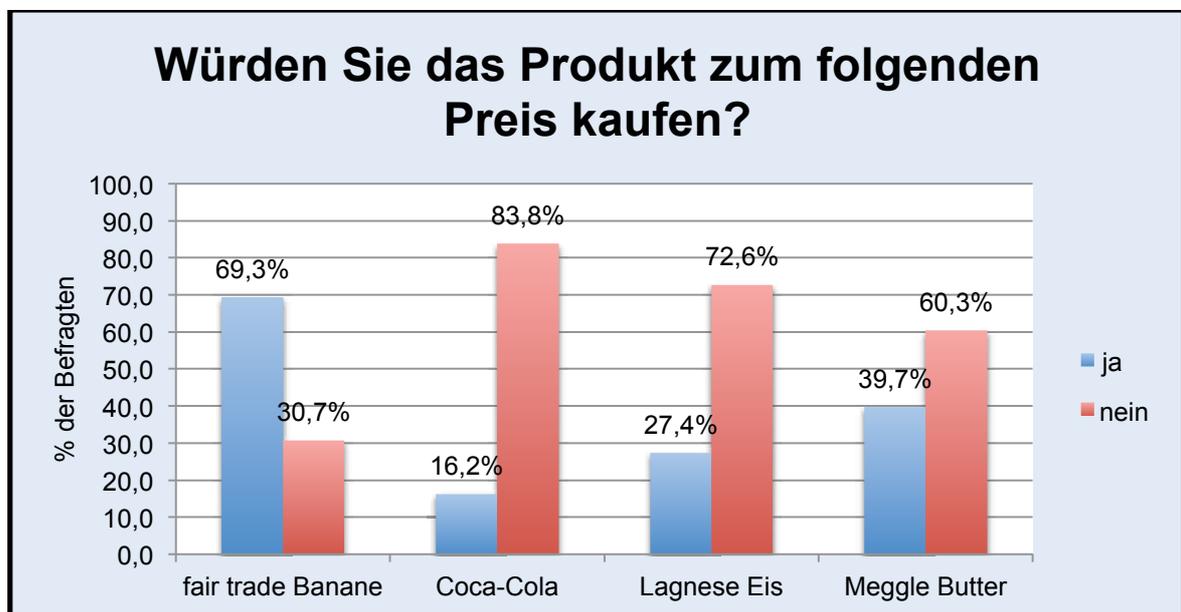


Abbildung 29: Preisoptische Wirkung der modifizierten Preise auf die Kaufbereitschaft

Tabelle 12: Wirkung der Preisoptik auf die Kaufbereitschaft

Produkt	Verkaufspreis	Modifizierter Preis	Ja	Nein
Bananen, fair trade (1 Kg)	1,69 €	2,11 €	69,3%	30,7%
Meggle Alpenbutter (250 g)	1,79 €	1,49 €	39,7%	60,3%
Langnese Cremissimo Eis (1 l)	3,29 €	3,29 €	27,4%	72,6%
Coca-Cola (500 ml)	0,95 €	1,49 €	16,2%	83,8%

3.3.6 Handel- und Herstellerprodukte

Der Vergleich der ungestützten Preiseinschätzung von Handel- und Herstellerprodukten zeigte, dass das Preiswissen bei Markenartikeln präziser ist (PEE= -11%) als bei Handelsmarken

(PEE= -54%) (vgl. Tab. 13) Die Handelsmarken Schokolade wurde im Schnitt 54% teurer geschätzt. Die Zuordnung von Handels- und Herstellerhaferflocken zu den vorgegeben Preisen, wurde von 97,8 % der Teilnehmer richtig vorgenommen. Daraus lässt sich ableiten, dass den Konsumenten der Preisunterschied zwischen Handel- und Herstellerprodukten bekannt ist.

Tabelle 13 : Preis-Erinnerungs-Fehler bei Handels- und Herstellerprodukten

Lebensmittel	Mittelwert	Verkaufspreis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE)
Alpenmilkschokolade Milka	1,21 €	1,09 €	-11%
Alpenvollmilkschokolade Fin Carré	0,69 €	0,45 €	-54%

D. Diskussion

4.1 Methode

Die in 3.1.3 erläuterten Vor- und Nachteile des Online Erhebungsdesigns traten auch in dieser Studie auf. Innerhalb von vierundzwanzig Stunden hatten bereits über hundert

Personen an der Studie teilgenommen. Eine Zeit und Raum unabhängige Befragung war aufgrund des Onlineformats möglich. Interviewer Einflüsse konnten über das Medium Fragebogen ebenfalls vermieden werden. Von einigen Teilnehmern positiv in abschließenden Kommentar hervorgehoben wurde zusätzlich die anschauliche Darstellungsform des Fragebogens, die erst durch das Onlineformat möglich ist (Pepels, 2008, S. 291).

Jedoch zeigt sich am Hand der Auswertung, dass aufgrund des Schneeballeffektes eine homogene Altersgruppe (66% der Befragten sind zwischen 20 und 30 Jahre alt) als Stichprobe zur Verfügung stand, die sich zu 60% aus Studenten zusammensetzte.

Die Abbruchrate lag bei 18,8%. Die Höhe der Abbruchrate könnte auf mangelndes Interesse an der Studie zurückzuführen sein, da die meisten Abbrecher direkt nach der Einleitung die Teilnahme beendeten.

4.2 Ergebnisse

Die erhobenen Daten der Studie sind nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Pro Lebensmittelkategorie wurde nur ein Lebensmittelpreis abgefragt. Für repräsentativere Ergebnisse müsste sowohl die individuelle Ernährungsweise sowie eine größere Anzahl verschiedener Lebensmittel in den Fragebogen aufgenommen werden.

Insgesamt lassen sich jedoch Tendenzen über die Präzision des Lebensmittelpreiswissens der Konsumenten erkennen.

Eine tabellarische Übersicht ausgewählter Studien, die zu diesem Thema durchgeführt worden sind, befindet sich im Anhang. In der folgenden Ergebnisdiskussion wird jeweils auf den Autor und die Jahreszahl verwiesen.

Die quantitative Erhebung mittels Online Fragebogen hat ergeben, dass Konsumenten ein eher unpräzises Preiswissen haben. Die Lebensmittelpreise wurden im „Free Recall“ Test durchschnittlich um 42% überschätzt. Diese Ergebnisse decken sich mit bisherigen Studien über das Thema Preiswissen, jedoch ist in diesen der prozentuale Abweichungsfehler vom Verkaufspreis deutlich niedriger (vgl. Conover, 1986; Dickson & Sawyer, 1990; McGoldrick & Marks 1987). Anhand der frei reproduzierten Lebensmittelpreise lies sich erkennen, dass der Verkaufspreis umso mehr überschätzt wurde je günstiger ein Produkt war.

Des Weiteren ist die Präzision des Preiswissens von der Lebensmittelkategorie abhängig. In den Lebensmittelkategorien Obst, Gemüse, Fleischprodukte sowie Fette und Öle ist das Preiswissen mit einem durchschnittlichen maximalen Abweichungsfehler von 14% präziser als in den Bereichen der Genuss Lebensmittel, Getränke, Getreide- und Milchprodukte. In diesen vier Kategorien liegt der Abweichungsfehler bei bis zu 106%. Andere Studien ergaben, dass die Lebensmittelkategorie die Genauigkeit des Preiswissens nicht beeinflusst (vgl. Conover, 1986).

Im „Aided Recall-Test“ wurden die Lebensmittel durchschnittlich zu 43,8% dem richtigen Preisrang zugeordnet. Bei dieser Abfrageform zeigte sich, dass das Preiswissen insbesondere in den Kategorien Getränke (84% richtige Zuordnung), Fleischprodukte (60,3% richtige Zuordnung) sowie Fette und Öle (55,9% richtige Zuordnung) vorhanden ist. Die Genauigkeit, mit der ein Kaufpreis exakt erinnert wurde, ist dementsprechend kein verlässlicher Indikator für die Erinnerung des Preisranges. Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich des Preisranges kamen auch Studien von Mazum und Monroe (1990) und Conover (1986).

Die Resultate aus der Untersuchung preisoptischer Effekte sprechen dafür, dass auch das implizite Preiswissen eher diffus ist. Trotz einer Preisreduktion der Meggle Butter um 30% lehnten 60,3% der Teilnehmer ab, das Produkt zu kaufen. Dafür hätten 69,3% die fair trade gehandelten Bananen, die fälschlicherweise als Sonderangebot deklariert waren, zu einem 25% teureren Preis erstanden. Auch den Kauf der Coca-Cola (50% teurer) und das Lagnese Cremissimo Eis (identischer Preis) lehnte der Großteil der Befragten ab. Ursache für dieses widersprüchliche Ergebnis könnte die Tatsache sein, dass ein Teil der Konsumenten die Produkte unabhängig von der Preishöhe nicht kaufen würden.

Die Auswertung der Preis-Qualitäts-Beurteilung anhand einer Packung Kaffee zeigte, dass die Höhe des Preises Auswirkungen auf die Qualitätswahrnehmung hat. Der eigentliche Verkaufspreis lag nur 0,34 € über dem Preis, bei dem das Produkt als qualitativ minderwertig wahrgenommen würde. Hingegen ließe die Spanne von 5,70€, ab der das Produkt als zu teuer eingestuft wurde, Spielraum für eine höhere Handelsmarge.

Obwohl nur 31,4% der Teilnehmer angaben, Wert auf markenbewusstes Einzukaufen zu legen, geht aus dem gestützten und ungestützten Preisabfragevergleich von Handels- und Herstellerprodukten deutlich hervor, dass das Preiswissen der Konsumenten über Herstellermarken wesentlich exakter ist als das über die Eigenmarken des Handels. In der ungestützten Preisbefragung wurde das Herstellerprodukt „Milka Alpenschokolade“ durchschnittlich um 11% und die „Alpenvollmilchschokolade Fin Carré“ der Handelsmarke des Discoun-

ters Lidl um durchschnittlich 54% teurer geschätzt. Diese Differenz könnte in der Bekanntheit und starken Kommunikationspolitik der Herstellermarken begründet liegen. Die Preisdarstellung in der Werbung könnte zu intensiveren und wiederholten kognitiven Auseinandersetzung mit den Preisen führen und somit das Erinnerungsvermögen verbessern (vgl. Gedächtnissystem nach Solomon Teil A Kapitel 2.2.3.2). Dieses Ergebnis widerspricht einem bisherigen Studienergebnissen, in sich das Preiswissen über Eigenmarken tendenziell als präziser erwies (vgl. McGoldrick, Betts & Wilson, 1999)

Die Ergebnisse der Untersuchung des Preiswissens über Prestige Lebensmittel legen dar, dass das Erinnerungsvermögen mit einer durchschnittlichen Unterschätzung des Verkaufspreises von 23% unpräzise ist. In diesem Fall könnte die Kaufhäufigkeit ausschlaggebend für das Ergebnis sein, da Prestige Lebensmittel nicht zu den täglich konsumierten Gütern gehören. Ein Zusammenhang zwischen Involvement beim Kauf von Prestige Lebensmitteln und Preiswissen lässt sich anhand dieses Beispiels nicht nachweisen.

Als weitere Determinanten des Preiswissens erweisen sich die Medienverwendung und die Einkommenshöhe. 62% der Teilnehmer nutzen Werbemedien zur Information über Lebensmittelangebote. Das am häufigsten verwendete Medium sind Werbeprospekte und Flyer. Diese Tatsache könnte sich daher ableiten, dass Werbeprospekte wöchentlich an alle Haushalte per Post verteilt werden. Mit 30% werden am zweithäufigsten Aufsteller in der Einkaufsstätte als Informationsquelle für Angebote genutzt. Knapp 1/3 der Konsumenten nimmt Sonderangebote also erst in der Einkaufsstätte wahr.

Trotz der Digitalisierung des Einkaufskanals werden Online Werbemedien für Lebensmittel wie Newsletter, soziale Netzwerke oder Handy Apps nur sehr selten und überwiegend in der Gruppe der jungen Erwachsenen verwendet. Die seltene Nutzung der Online Medien könnte damit zusammenhängen, dass Lebensmittel als Güter des täglichen Bedarfs und im Besonderen frische Lebensmittel selten bis gar nicht über das Internet bestellt werden.

Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass die Personen, die sich über Lebensmittelangebote informierten (68% der Teilnehmer), ein präziseres Erinnerungsvermögen hatten als diejenigen, die sich keine Informationen einholten (32% der Teilnehmer). Daraus lässt sich schließen, dass Werbung das Preiserinnerungsvermögen steigern kann. Das Preiswissen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass Preisdifferenzen von Sonderangebots- und Normalpreisen überhaupt wahrgenommen werden.

Darüber hinaus erwiesen sich die Beliebtheit, Lebensmittel einzukaufen, und eine preisbewusste Einkaufseinstellung als Determinanten Preiserinnerungsvermögens. Eine positive Einstellung zum Lebensmittelkauf führte zu einem präziseren Preiswissen als eine negative. Nahrungsmittelunverträglichkeiten und –allergien zeigten sich nicht als Determinanten des Preiswissens. Die eingangs aufgestellte Hypothese, dass der gesundheitsorientierte Trend zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit den gekauften Lebensmitteln führe, konnte mit dieser Studie nicht belegt werden.

Auch die Vermutung, eigene Kinder zu haben, führe zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit Lebensmittelpreisen, ließ sich anhand der Ergebnisse nicht bestätigen.

Ebenso nimmt die Kaufhäufigkeit keinen eindeutigen Einfluss auf die Präzision des Preiswissens, wie auch eine Studie von Goldmann (1977) nachweist.

Zusammenfassend zeigen sowohl die Ergebnisse dieser Studie wie auch die früher durchgeführter Studien zum Thema Preiswissen, dass Konsumenten über ein ungenaues Preiswissen verfügen. Dabei ist es unerheblich, ob das Preiswissen implizit oder explizit abgefragt wird. Anhand der Ergebnisse bezüglich des Preiswissens lassen sich folglich nur eingeschränkt Rückschlüsse auf das Preisverhalten des Konsumenten und somit auf die Auswirkungen der preispolitischen Maßnahmen des LEH ziehen.

E. Fazit

Aus den theoretischen Teilen A und B dieser Bachelorarbeit geht hervor, dass die klassischen Modelle der Preistheorie oftmals nicht umfassend genug sind, um preispolitische Maßnahmen zu planen und deren Erfolge abschätzen zu können. Deshalb sollten zusätzlich verhaltenstheoretische Modelle in den Preisfindungsprozess einbezogen werden. Diese berücksichtigen über die klassischen Preistheorien hinaus psychologische Komponenten des Konsumentenverhaltens wie Preiswahrnehmungen-, -emotionen und -beurteilungen.

Das bindende Glied zwischen der Preispolitik des LEH und dem Konsumentenverhalten stellt das Preiswissen des Kunden dar. Der Verkaufspreis ist für den Konsumenten ein maßgebender Faktor im Kaufentscheidungsprozess. Er spielt bei der Wahl der Einkaufsstätte, des Produkts und der Beurteilung des Preis-Qualitäts-Verhältnisses eine wichtige Rolle.

Den wohl wichtigsten Marker stellt das Wissen über Preise bei der Bildung des Einkaufsstättenimages dar - sowohl in Bezug auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Preisgünstigkeit wie auch des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Hieraus ergibt sich für die Implikationen des betrieblichen Preismanagements jedoch eine Schwierigkeit: Ergebnisse der hier vorliegenden wie auch die anderer empirischer Studien belegen, dass das Preiswissen des Konsumenten in der Regel eher ungenau ist. Dies gilt sowohl für bewusst abrufbare Preise (explizites Preiswissen) wie auch für unbewusst abgespeicherte Preisinformationen (implizites Preiswissen). Dennoch zeigen Tendenzen, dass Determinanten wie der ökonomische Status, die Medienverwendung und die Produktkategorie Auswirkungen auf die Präzision des Preiswissens haben können. Die eingangs postulierten Ernährungstrends üben wider Erwarten keinen Effekt auf die Genauigkeit des Preiswissens aus.

Preiswissen ist für den Konsumenten notwendig, um Preisdifferenzen zwischen Produkten überhaupt wahrnehmen zu können. Deshalb sollte weiterhin die preisorientierte Kommunikationspolitik auf visueller, verbaler und auditiver Ebene forciert werden, um das Preiswissen zu verbessern.

Das Internet ist ein preiswertes Kommunikationsmedium, das aufgrund seiner hohen Reichweite effizienter genutzt werden sollte. Ein umfassender Einsatz der Online Werbung könnte z.B. über Rabattcoupons oder Gutscheine angeregt werden.

Eine weitere Auffälligkeit ist die tendenzielle Überschätzung der Lebensmittelpreise. Diese Feststellung könnte für die Unternehmenspraxis implizieren, dass Konsumenten zunächst nur *vermeintlich* den niedrigsten Preis zahlen wollen.

Auf der einen Seite bestätigt dieses Ergebnis, dass der Kunde wiederholt feststellen wird, dass die Lebensmittelpreise unterhalb seiner Erwartungen liegen. Das fördert die Vermittlung eines preisgünstigen Einkaufsstättenimages. Auf der anderen Seite bietet die tendenzielle Überschätzung der Lebensmittelpreise die Möglichkeit, eventuelle Preiserhöhungen vorzunehmen. Dieses Vorgehen würde darüberhinaus die Theorie der Preis-Qualitäts-Wahrnehmung berücksichtigen, denn zu niedrige Verkaufspreise können die Wahrnehmung der Produktqualität negativ beeinträchtigen.

Da eine positive Einstellung zum Kauf von Lebensmitteln auch das Erinnerungsvermögen positiv beeinflusst, sollte der Einkauf für den Konsumenten so angenehm wie möglich gestaltet werden. Dies ließe sich z.B. über preisemotionsfördernde Maßnahmen ermöglichen. So könnten Probierpreise, Multibuys oder Linesavers das Gefühl von Preisfreude vermitteln, einen guten „Deal“ gemacht zu haben und darüber hinaus die Kundentreue fördern.

Die preisliche Differenz zwischen Hersteller- und Handelsprodukten ist dem Konsumenten bewusst. Über deutliche Preisnachlässe auf Herstellerprodukte könnte der LEH ein positives Preis-Leistungs-Verhältnis noch wirksamer kommunizieren.

Preisoptische Maßnahmen scheinen nur dann ihre Wirkung zu entfalten, wenn der Konsument ein prinzipielles Interesse am Produkt besitzt. Preisdifferenzen sollten visuell z.B. in Form von „vorher-nachher-“ Preisen eindeutig dargestellt werden.

Bei mangelndem Produktinteresse spielen weder interne noch externe Referenzpreise eine Rolle, folglich ist auch kein Preiswissen vorhanden.

Es bleiben weitere interessante Fragestellungen offen, aus denen sich wertvolle Maßnahmen für das betriebliche Preismanagement ableiten lassen. Es könnte z.B. untersucht werden, wie der Kunde bei der Suche nach Preisinformationen vorgeht, welche Preismarker in die Beurteilung einfließen und vor allem, welche Auswirkungen das Preiswissen auf die Lage und Spannweite akzeptierter Verkaufspreise ausübt. Diese und sich weiter daraus ergebende Fragestellungen könnten Thema nachfolgender Forschungsarbeit sein, um das Preisverhalten des Konsumenten in Zukunft noch präziser einschätzen zu können.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit zum Thema „Analyse des Preiswissens von Lebensmittelkäufern anhand einer empirischen Studie“ gliedert sich in einen theoretischen Teil über die Preispolitik des Lebensmitteleinzelhandels (Teil A) und die Preis Psychologie des Konsumenten (Teil B) sowie die Erläuterung einer empirisch durchgeführten Fallstudie (Teil C). Aus den Ergebnissen sollen mögliche Implikationen für das betriebliche Preismanagement abgeleitet werden.

In Teil A werden grundlegende Besonderheiten preispolitischer Entscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Weiterhin wird auf die Ziele, die Preisbildung und die Strategien der Preispolitik eingegangen. Basierend auf den klassischen Modellen der Preistheorie in Teil A werden in Teil B grundlegende verhaltenstheoretische Modelle erläutert. Dieser Forschungszweig berücksichtigt im Gegensatz zur rationalen Kosten-Nutzen-Erwägung die psychologischen Komponenten des Preiswissens und -verhaltens. Im dritten Teil ist eine Studie zum Thema „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“ dargestellt, deren Ergebnisse abschließend reflektiert und auf der Grundlage von Teil A und B erläutert werden. Mittels der Berechnung des Preis-Erinnerungs-Fehlers sollen folgende Fragen untersucht werden:

- Haben Lebensmittelkäufer umfassendes Preiswissen?
- Wie spezifisch ist das Preiswissen?
- Welche Determinanten beeinflussen die Preiswahrnehmung und das Preiswissen?
- Welche psychologische Rolle spielt die Preisdarstellung?

Zusammenfassend ergibt die Studie, dass Lebensmittelkäufer über ein eher unspezifisches Preiswissen verfügen. Dennoch lassen sich Tendenzen erkennen: Die Genauigkeit variiert je Lebensmittelkategorie. Konsumenten wissen ebenfalls um Preisdifferenzen zwischen Handels- und Herstellerprodukten. Die Präzision des Preiswissens hängt von der Einkommenshöhe, der Mediennutzung und der Einstellung zum Lebensmitteleinkauf ab.

Für den Lebensmitteleinzelhandel implizieren diese Ergebnisse, dass niedrigpreisige Produkte mit einer höheren Handelsspanne kalkuliert werden könnten. Preisoptische Maßnahmen sowie die Verwendung von Werbeprospekten sollten weiterhin beibehalten werden. Auf diese Weise kann ein preisgünstiges Einkaufsstättenimage vermitteln und der Konsument langfristig an die Geschäftsstätte gebunden werden. Deshalb ist es letztlich notwendig, dass Preisdifferenzen zwischen Produkten für den Konsumenten deutlich wahrnehmbar sind. Dies ist nur möglich, wenn der Konsument über ausreichendes Preiswissen verfügt. Deshalb sollten Preisvorteile noch klarer kommuniziert werden.

Abstract

The here presented bachelor thesis concerns the topic “Analysis of the Price Knowledge of Food Purchasers based on an Empirical Study” and is divided into two theoretical parts (parts A and B) followed by an empirical case study (part C). The first theoretical part examines the price policy of the food retail trade and the second part the psychology of the consumer. The theoretical considerations are combined with the exemplified results of the case study in order to derive recommendations for the price management of the food retail trade.

Part A outlines the basic characteristics of price decisions in the food retail trade and covers the goals and strategies of the price policy on top of cost-based pricing. Based on the classical price-models discussed in part A theoretical models of the consumer behavior are discussed in part B. This branch of research does not only consider the rational cost-benefit analysis but includes the psychological components of the price knowledge on the consumer behavior.

In the third part a case study is presented, which investigates the price knowledge of food purchasers. After a general description, the results are discussed and analyzed with reference to the explanations derived from parts A and B. The study utilizes the errors made by calculation of food prices from memory for an investigation of the following questions:

1. Do food purchasers have comprehensive price knowledge?
2. How specific is the price knowledge?
3. Which factors influence the price knowledge?
4. Which psychological influence has the optical presentation of the prices in the retail-shops?

Summarizing the study reveals that food purchasers do not possess a specific price knowledge. the precision varies by the food categorie. Food prices generally are overestimated. of which scales with the information context for the price recollection. Further, the precision of the price knowledge is influenced by the income, media usage and attitude concerning the food purchase of the consumer. In addition, the customers are aware of the differences between the production- and sales-prices.

The results of the study presented in this thesis are of importance for the food retail trade because they imply that a higher trade-profit-margin could be achieved. Optical display procedures of prices as well as the use of advertising brochures should be used in order to build the shop image as a place of well-priced products

Price differences should be distinctively perceivable for the consumer to build a lifetime relationship. To achieve this goal, the customer needs to possess a basic price knowledge. Thus price advantages have to be clearly advertised.

Literaturverzeichnis

Angerer, T. (01. April 2011). Der Preis ist heiß. *Österreichische Gastronomie und Hotellerie Zeitung* .

Angerer, T. (Februar 2011). Die Psychologie des Preises, Teil 1. *APOTHEKE + MARKETING* , S. 8-10.

Bänsch, A. (2002). *Käuferverhalten* (9. Aufl.). München; Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Barth, K., Hartmann, M., & Schröder, H. (2007). *Betriebswirtschaftslehre des Handels* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (April 2006). Die Wirkung der Preisoptik auf das Kaufverhalten. *der markt - International Journal of Marketing* , 45 (179), S. 183-196.

Bruhn, M. (2012). *Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis* (11. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Deutsch Gesellschaft für Ernährung e.V. (2014). www.dge.de. Abgerufen am 01. 02 2015 von www.dge.de: <http://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/ernaehrungskreis/>

Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Eberhardt, T., Ziegfeld, C., & Linzmajer, M. (April 2013). Behavioral Pricing und Preiswissen: eine neue Perspektive für das Preismanagement?! *marke41* , S. 32-40.

EHI Retail Institute. (2015). www.handelsdaten.de. Abgerufen am 09. März 2015 von <http://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/betriebshandelsspanne-im-einzelhandel-deutschland-im-jahr-2009-nach>

Felser, G. (2014). *Konsumentenpsychologie* (1. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Foscht, T., & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Fritz, W., & v. d. Oelsnitz, D. (2001). *Marketing - Elemente marktorientierter Unternehmensführung* (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Haller, S. (1997). *Handels-Marketing - Modernes Marketing für Studium und Praxis*. (H. C. Weis, Hrsg.) Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag.

Helfferich, C. (2004). *Die Qualität qualitativer Daten - Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Helmke, S., & Uebel, M. F. (2008). *Effektives Customer Relationship Management* (4. Ausg.). (W. Dangelmaier, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homburg, C., & Koschate, N. (2005). *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, S. 501-524.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hurth, J. (2006). *Angewandte Handelspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Kirchgeorg, M. (2015). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>. Abgerufen am 14. März 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15467/stimulus-v7.html>
- Koschnik, W. J. (1987). *Standard - Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung*. München: K. G. Saur Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2007). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2013). *Praxisorientiertes Marketing - Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele* (4. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6. Ausg.). München: Vahlen.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung* (5. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2009). *Evaluation online : internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Müller, H. (September 2006). <http://www.fww.ovgu.de>. Abgerufen am 01. Februar 2015 von http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2006/2006_21.pdf
- Müller-Hagedorn, L., Diller, H., & Köhler, R. (2005). *Handelsmarketing* (4. Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). *Der Handel - Grundlagen - Management - Strategien* (2. Ausg.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Maurer, N. (1995). *Die Wirkung absatzpolitischer Instrumente - Metaanalyse empirischer Forschungsarbeiten*. Wiesbaden: Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Melitta Europa GmbH & Co. KG. (2013). www.melitta.info. Abgerufen am 07. April 2015 von http://www.melitta.info/eintraege_presse_de,249,1342,detail.html

Olbrich, R., Battenfeld, D., & Buhr, C. C. (2012). *Marktforschung - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Heidelberg: Springer Gabler.

Pepels, W. (2004). *Marketing* (4. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.

Pepels, W. (2008). *Marktforschung - Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung* (2. Aufl.). Symposium Publishing Verlag.

Pepels, W. (2006). *Pricing leicht gemacht- Höhere Gewinne durch optimale Preisgestaltung*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Riekhof, H. C. (2013). *Retail Business : Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehls, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Schenk, H. O. (1995). *Handelspsychologie - Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht Verlag.

Schröder, H. (2012). *Handelsmarketing - Strategien und Instrumente für den Stationären Einzelhandel und für Onlineshops (Mit Praxisbeispielen)* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (November 2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. (B. C. Shiv, Hrsg.) *Journal of Marketing Research*, 42 (42), S. 383-393.

Simon, H. (1995). *Preismanagement Kompakt - Methoden und Probleme des modernen Pricings*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Simon, H., Clausen, G., & Tacke, G. (o.J.). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>. (G. Wirtschaftslexikon, Herausgeber) Abgerufen am 05. März 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17830/einheitspreis-v8.html>

SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung. (2015). <http://www.skopos.de>. Abgerufen am 01. Februar 2015 von http://download.skopos.de/themen/produktforschung/SKOPOS_Pricing.pdf

- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten - Der europäische Markt*. München: Pearson Studium Verlag.
- Statista. (2015). *www.statista.com*. Abgerufen am 03. März 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/261679/umfrage/kostenstruktur-im-einzelhandel-in-deutschland/>.
- Strecker et al. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte* (4. Ausg.). Frankfurt am Main: DLG Verlag.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Urs, P. (1991). *Psychologie der Marketing-Kommunikation*. Savosa, Schweiz: Auditorium AG Verlag.
- von Koerber, K., Männle, T., & Leitzmann, C. (2011). *Vollwert-Ernährung Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung*. Stuttgart: Haug Verlag.
- Weis, H. C. (2001). *Marketing* (12. Ausg.). (K. Olfert, Hrsg.) Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag.
- Winkelmann, P. (2008). *Marketing und Vertrieb - Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung* (6. Ausg.). München: Oldenbourg Verlag.
- Zogg, P. (2013). *Lebensmittel anbieten und verkaufen* (37. Ausg.). Braunschweig: Winklers Verlag.

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die an der Umfrage meiner Bachelorarbeit teilgenommen und somit maßgeblich zu den interessanten Ergebnissen dieser Studie beigetragen haben.

Ganz besonders gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Wegmann und Herrn Prof. Dr. Laberenz, die mich während meiner gesamten Studienlaufbahn gefördert und darüberhinaus meine Arbeit betreut haben. Sie gaben mir wertvolle Hinweise durch kritische Fragestellungen. Auch Ihre moralische Unterstützung und kontinuierliche Motivation haben einen großen Teil zur Vervollendung dieser Arbeit beigetragen. Vielen Dank für die Geduld und Mühen.

Besonders am Herzen liegt mir der Dank bei meinen Eltern, die mir in meiner gesamten Studienzeit insbesondere seelischen Beistand geleistet und mich bei all meinen Vorhaben unterstützt haben.

Nicht zuletzt gebührt der Dank all meinen lieben Freunden, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Lara Babetzke

Hemmingen, den 6. April 2015

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit mit dem Titel „Analyse des Preiswissens von Lebensmittelkäufern anhand einer empirischen Studie“ ohne fremde Hilfe verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hemmingen, den 11.04.15

Ort, Datum

Lara Babetzke

Anhang

Inhaltsverzeichnis

- I. Fragebogen der empirischen Studie „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“ IV**
- II. Studienübersicht zum Thema Preiswissen XII**
- III. SPSS Daten XVI**

Weiteres Auswertungsmaterial befindet sich im digitalen Anhang auf der CD.

I. Fragebogen der empirischen Studie „Preiswissen von Lebensmittelkäufern“

Vorschau | [\[standard\]](#) [\[barrierefrei\]](#)



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Korrekturfahne

Die Korrekturfahne zeigt alle Seiten des Fragebogens als Übersicht im gewählten Layout. Wie im Debug-Modus sind die Kennungen der Fragen eingeblendet.

Bitte beachten Sie folgende Unterschiede zum tatsächlichen Fragebogen:

- Filter können prinzipbedingt nicht funktionieren,
- Fragen im PHP-Code werden nur angezeigt, wenn die Kennung statisch vorliegt,
- die Anzeige der Fragen kann abweichen, weil die Frage-Kennungen eingeblendet werden, und
- Platzhalter und andere dynamische Elemente können prinzipbedingt nicht dargestellt werden.

[Druckansicht](#)

[Variablenansicht](#)

[PHP-Code ausblenden](#)

Seite 01

Sehr geehrte TeilnehmerInnen,

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Studie!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit, die ich an der "Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg" schreibe, führe ich eine empirische Studie zu dem Thema "Preiswissen von Lebensmittelkäufern in Deutschland" durch, um Erkenntnisse über die Präzision des Preiswissens und mögliche Einflussfaktoren zu erlangen. Dabei ist es für diese Studie von besonderer Wichtigkeit, dass Sie die Preise der Lebensmittel aus Ihrem Erinnerungsvermögen angeben.

Die Erhebung der Daten erfolgt ANONYM und ist streng vertraulich. Die Antworten der Teilnehmer fließen in einer Datenbank zusammen, sodass sich keine Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer ziehen lassen.

Die Bearbeitungszeit dieser Umfrage dauert ca. 10-12 Minuten.

Für Ihre Teilnahme und investierte Zeit möchte ich mich bereits im Voraus recht herzlich bedanken!

Lara Babetzke

I.

1. Wie gerne gehen Sie Lebensmittel einkaufen? [EF03]



2. Wie oft kaufen Sie in der Woche Lebensmittel ein? [D001]

[Bitte auswählen]

3. In welcher Einkaufsstätte kaufen Sie am häufigsten Ihre Lebensmittel ein? [D002]

- Supermarkt (z.B. Edeka, Rewe, real)
- Discounter (z.B. Lidl, Aldi, Penny)
- Fachmarkt (z.B. denn's, Alnatura)
- Wochenmarkt / Markthalle
- Sonstige

4. Sind Sie beim Einkauf von Lebensmitteln... [EF02]

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an

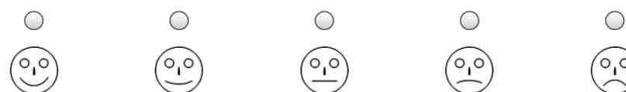
	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
...preisbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...markenbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...umweltbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...qualitätsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mit welchen Medien informieren Sie sich über die Lebensmittelangebote Ihrer Einkaufsstätte? [D004]

Bitte kreuzen Sie zutreffende Medien an

- TV – Werbung
- Prospekte / Flyer
- Radio Spot
- Online Werbung
- Newsletter
- Homepage
- Aufsteller im Laden
- Handy App
- Soziales Netzwerk (z.B. Facebook)
- sonstiges
- ich informiere mich nicht über Lebensmittelangebote

6. Wie schätzen Sie Ihr Preiswissen über Lebensmittel ein? [EF01]



7. Bitte geben Sie aus Ihrer Erinnerung die günstigsten Preise für folgende, konventionell hergestellte Lebensmittel an: [PW01]

Bitte geben Sie den Preis mit zwei Stellen hinter dem Komma an z.B. 0,99 € oder 2,00 €

Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	<input type="text"/>	€
Äpfel (1 Kg)	<input type="text"/>	€
Vollkornbrot (1 Kg)	<input type="text"/>	€
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	<input type="text"/>	€
Tomaten (1 Kg)	<input type="text"/>	€
Schweinehackfleisch (500 g)	<input type="text"/>	€
Butter (Stück=250 g)	<input type="text"/>	€
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	<input type="text"/>	€

8. Stellen Sie sich vor, Sie möchten konventionell erzeugten Kaffee kaufen.**Bei welchem Preis beurteilen Sie eine Packung Kaffee (500 g) als... [PW02]**

Bitte geben Sie den Preis mit zwei Stellen hinter dem Komma an z.B. 0,99 € oder 2,00 €

... günstig	<input type="text"/>	€
... teuer	<input type="text"/>	€
... zu günstig, so dass Sie von einer minderwertigen Qualität ausgehen	<input type="text"/>	€
... zu teuer, so dass Sie einen Kauf nicht mehr in Betracht ziehen	<input type="text"/>	€



9. Bitte geben Sie aus Ihrer Erinnerung die Preise für folgende Lebensmittel an: [PW03]

Bitte geben Sie den Preis mit zwei Stellen hinter dem Komma an z.B. 0,99 € oder 2,00 €

Alpen-Vollmilchschokolade (Milka) €

Alpen-Vollmilchschokolade (Fin Carré, Lidl) €



10. Bitte ordnen Sie die Lebensmittel rechts den passenden Preisen auf der linken Seite zu. Ziehen Sie dafür die Karte mit dem Lebensmittel mit der gedrückten Maustaste zur Preiskarte. [PW06]

0,39 €

1,29 €

Haferflocken (Köln Flocken)

Haferflocken (Nordwaldtaler, Lidl)



11. Bitte geben Sie aus Ihrer Erinnerung den Preis einer Flasche (0,75 l) Moët & Chandon Champagner an: [PW04]

Bitte geben Sie den Preis mit zwei Stellen hinter dem Komma an z.B. 0,99 € oder 2,00 €

€

Ich habe keine Preisvorstellung

Ich kenne das Produkt nicht

Seite 06

12. Bitte ordnen Sie die Lebensmittel rechts den Preisen auf der linken Seite zu. Ziehen Sie dafür die Karte mit dem Lebensmittel mit der gedrückten Maustaste zum passenden Preis. [PW05]

Bei den angegebenen Preisen handelt es sich um die auf dem Markt günstigsten Lebensmittelpreise konventionell hergestellter Produkte.

0,19 €	Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	Äpfel (1 Kg)
0,45 €	Vollkornbrot (1 Kg)	Wasser (PET Flasche=1,5 l)
0,49 €	Tomaten (1 Kg)	Schweinehackfleisch (500 g)
0,99 €	Butter (Stück=250 g)	Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)
1,69 €		
1,79 €		
2,69 €		
2,99 €		

Seite 07



13. Würden Sie das Produkt (1 Kg fair trade gehandelte Bananen) zu dem Preis kaufen? [PH01]

ja

nein



14. Würden Sie das Produkt (500 ml Coca-Cola) zu dem Preis kaufen? [PH02]

- ja
 nein



15. Würden Sie das Produkt (1 l Langnese Cremissimo Vanille Eis) zu dem Preis kaufen? [PH03]

- ja
 nein



16. Würden Sie das Produkt (250 g Meggle Alpenbutter) zu dem Preis kaufen? [PH04]

- ja
 nein

17. Leiden Sie an einer Nahrungsmittelunverträglichkeit oder -allergie? [D005]

ja

nein

18. Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten. [SD05]

Sie sind ...

[Bitte auswählen] ▼

19. Wie alt sind Sie? [SD03]

[Bitte auswählen] ▼

20. Was machen Sie beruflich? [SD14]

Schüler/in

In Ausbildung

Student/in

Angestellte/r

Beamte/r

Selbstständige/r

Arbeitslose/r

Arbeitssuchende/r

Rentner/in

Sonstiges

21. Haben Sie Kinder? [SD19]

ja

nein

22. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettohaushaltseinkommen? [SD16]

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▼

23. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken? [SD18]

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Eine Beantwortung dieser Frage zur Beendigung der Umfrage ist nicht erforderlich.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

II. Studienübersicht zum Thema Preiswissen

Quelle: Homburg & Koschate, 2005, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, S. 501-524

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Zeithaml (1982)	Informationsverarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Format der Regalbezeichnung (Ausmaß der Lesbarkeit, Preismarkierung auf Produkt) Enkodierungszeit Niveau der Enkodierung Markenloyalität Sozioökonomische Variablen (Alter, Bildung, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs 	<ul style="list-style-type: none"> Besitzt das Produkt eine Preismarkierung, erhöht dies das Preiswissen Das Ausmaß der Lesbarkeit der Preise hat keinen Einfluss auf das Preiswissen Die Dauer der Enkodierung und die Markenloyalität haben keinen Einfluss auf das Preiswissen Bei sensorischer Enkodierung ist das Preiswissen besser Von den sozioökonomischen Faktoren hat lediglich das Alter einen Einfluss: Jüngere Kunden haben ein besseres Preiswissen als ältere
Zeithaml/Fuerst (1983)	Informationsverarbeitungsmodell, Kognitionspsychologie, Gedächtnismodell	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Alter 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 19,4 % Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen
<i>Auswirkungen des Preiswissens</i>					
Kosenko/Rahitz (1988)	Rangtheorie, Theorie der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 66 Studenten Produktkategorie: Computer	<ul style="list-style-type: none"> Preiswissen 	<ul style="list-style-type: none"> Akzeptierte Preisspannweite (Bereich zwischen der unteren und oberen Preisschwelle) 	<ul style="list-style-type: none"> Das Preiswissen wirkt sich positiv auf die untere und auf die obere Preisschwelle aus Das Preiswissen wirkt sich negativ auf die Variabilität der oberen Preisschwelle aus Es besteht ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen Preiswissen und der Breite der akzeptierten Preisspannweite

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Vanhuele/Drèze (2002)	Triple-Code-Modell der Verarbeitung numerischer Informationen	Experiment: 400 Einkäufer in einem Supermarkt Produktkategorie: Lebensmittel, Drogerieartikel	<ul style="list-style-type: none"> Charakteristika der Produktkategorie (Preisvolatilität/Promotionhäufigkeit, Preisspannweite, Anzahl der Produkte) Charakteristika des Kunden (Neigung zur Preissuche innerhalb eines Geschäfts; Neigung zur Preissuche zwischen Geschäften; Shopping Trip-Größe/Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Ausmaß des Wiedererkennens des Preises Deal Spotting-Fähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> 2,1 % der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern 13,3 %* der Befragten kann den richtigen Preis wieder erkennen (* um Ratewahrscheinlichkeit korrigierter Wert) 32,7 % der Kunden haben eine ausgeprägte Deal Spotting-Fähigkeit Die Promotionhäufigkeit wirkt sich positiv auf das Preiswissen aus Die Preisspannweite der Produktkategorie und die Anzahl der Produkte in der Kategorie wirken sich negativ auf das Preiswissen aus Die Intensität der Preissuche innerhalb des Geschäfts hat einen positiven Effekt auf das Preiswissen; Preisvergleiche zwischen Geschäften haben keinen Einfluss Die Shopping Trip-Größe bzw. die Haushaltsgröße wirken sich nicht auf das Preiswissen aus
Wakefield/Inman (1993)	Informationsökonomie, Informationsverarbeitungsmodell	Interviews im Geschäft: 289 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Promotionstatus (Produkt wurde beworben/nicht beworben) Nutzung des Preises bei der Kaufentscheidung Sozioökonomische Variablen (Einkommen, Alter, Geschlecht) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 55,0 % der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern Weder Alter noch Geschlecht haben einen Einfluss auf das Preiswissen Das Einkommen wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus Kunden, die sich an den korrekten Promotionstatus der gewählten Marke erinnern, besitzen ein genaueres Preiswissen Wird der Preis als Kaufentscheidungsvariable herangezogen, ist das Preiswissen besser
Wilkinson/Mason/Paksoy/Durand (1980)	Vertrauen	Experiment: 67 Personen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Beworbenes Preisniveau (regulärer Preis/Sonderpreis) Promotionhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit der Einschätzung des Preisniveaus 	<ul style="list-style-type: none"> 36,0 % der Befragten kann den exakten Kaufpreis erinnern Die Einschätzung des Preisniveaus ist genauer, wenn das Produkt zum regulären Preis beworben wurde Die Promotionhäufigkeit wirkt sich nicht auf die Genauigkeit der Einschätzung des Preisniveaus aus

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Mazumdar/Monroe (1992)	Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Preisvergleichsverhalten (innerhalb eines Geschäfts versus zwischen Geschäften) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Vergleichen Kunden Preise (innerhalb eines Geschäfts oder zwischen Geschäften), wirkt sich dies positiv auf das Preiswissen aus
McGoldrick/Betts/Wilson (1999)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 296 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsart (Discounter/Superstore) Hersteller (Eigenmarke/Markenartikel) Preisvergleichsverhalten Produktkategorie Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildung, Geschlecht, sozioökonomischer Status) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 39,9% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 11,4% Das Preisvergleichsverhalten und der sozioökonomische Status wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Das Preiswissen ist bei Eigenmarken tendenziell besser Das Geschlecht, die Bildung, das Alter, die Produktkategorie und die Geschäftsart haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
McGoldrick/Marks (1987)	-	Interviews außerhalb des Geschäfts: 214 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Sozioökonomische Variablen (Alter, Bildungsniveau, Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 28,7% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 8,7% Insgesamt erweisen sich die sozioökonomischen Variablen nicht als gute Prädiktoren des Preiswissens: Lediglich die Haushaltsgröße übt einen negativen Effekt auf das Preiswissen aus; Das Alter und die Bildung haben keinen Einfluss

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Kujala/Johnson (1993)	Informationsökonomie, Lernpsychologie, Adaptive Rationalität	Fragebogen: 1608 + 1726 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Wichtigkeit des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Einschätzung des eigenen Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Die Wichtigkeit des Preises hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des eigenen Preiswissens
Le Boutilier/Le Boutilier/Neslin (1994)	Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 235 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel (Kaffee, Limonade)	<ul style="list-style-type: none"> Promotionstatus (Produkt beworben/nicht beworben) Kaufhäufigkeit der Produktkategorie Preisvergleichsverhalten Verbrachte Zeit am Point-of-Purchase Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 61,3% der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern Der Promotionstatus, die Kaufhäufigkeit und Preisvergleiche wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Die am Point-of-Purchase verbrachte Zeit und die Markenloyalität haben keinen signifikanten Einfluss auf das Preiswissen
Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990)	Transaktionsnutzentheorie	Fragebogen: 350 Personen Produktkategorie: Drogerieartikel	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness 	<ul style="list-style-type: none"> Einschätzung des subjektiven Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des subjektiven Preiswissens
Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993)	Informationsverarbeitungsmodell, Attributionstheorie	Interviews und Fragebogen: 582 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness Price Mavenism Preisbewusstsein Sale Proneness Coupon Proneness Preis-Qualitätsschema 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness und Coupon Proneness wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Das Preis-Qualitätsschema wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus Price Mavenism, Preisbewusstsein und Sale Proneness haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Mazumdar/Monroe (1990)	Informationsverarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Art des Lernens (bewusst/zufällig) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> 33,0% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern 37,2% der Befragten schätzt den Preisrang korrekt ein 48,0% der Befragten kann den Kaufpreis wiedererkennen Wenn Kunden Preisinformationen bewusst gelernt haben, sind sie bei der Angabe des exakten Preises genauer als bei der Angabe des relativen Preisrangs Wenn Kunden Preisinformationen zufällig bei der Kaufentscheidung erwerben, sind sie bei der Angabe des relativen Preisrangs genauer als bei der Angabe des exakten Preises

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Gabor/Granger (1961)	Ökonomische Theorie	Interviews: 425 Hausfrauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Gruppe • Geschäftsart • Produktkategorie • Anzahl der gekauften Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 57,9% der befragten Hausfrauen kann sich an den exakten Preis erinnern
Goldman (1977)	Informationsökonomie	Interviews: 400 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel (Fleisch)	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildungsstand, sozioökonomischer Status) • Kaufmenge • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der sozioökonomische Status und der Bildungsstand wirken sich negativ auf die Preiserinnerung aus • Das Alter, die Kaufmenge und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf die Preiserinnerung
Helgeson/Beatty (1987)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 148 Studenten Produktkategorie: Drogerieartikel (Seife, Zahnpasta) und langlebige Konsumgüter (z.B. Fahrräder)	<ul style="list-style-type: none"> • Abweichung von dem erwarteten Preis (Referenzpreis) • Produktinvolvement • Zeitpunkt der Befragung (direkt im Anschluss an den Kauf/zwei Tage nach dem Kauf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt im Anschluss an den Kauf können sich 53,4% der Befragten an den exakten Preis erinnern; Zwei Tage nach dem Kauf sind es 44,3% • Wenn sich Individuen im Hinblick auf den Preis irren, irren sie sich in Richtung des erwarteten Preises • Der o.g. Effekt ist stärker und konsistenter bei geringem Produktinvolvement
Krishna/Currim/Sheemaker (1991)	Informationsverarbeitungsmodell, Prospect-Theorie	Fragebogen: 400 Käufer Produktkategorie: Markenverbrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (Alter, Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Kaufhäufigkeit der Produktkategorie • Regelmäßiger Kauf der Packungsgröße • Sonderangebotsorientierung (concern about sales) • Nutzung von Coupons • Nutzung von Sonderangebotsflyern • Einkaufshäufigkeit • Promotionhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,0% der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern • Männer verfügen über ein genaueres Preiswissen • Kunden, die regelmäßig die gleiche Packungsgröße kaufen, haben ein genaueres Preiswissen • Die Nutzung von Sonderangebotsflyern und die Promotionhäufigkeit wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Das Alter, die Haushaltsgröße, die Kaufhäufigkeit der Produktkategorie, die Einkaufshäufigkeit, die Nutzung von Coupons und die Sonderangebotsorientierung haben keinen Einfluss auf das Preiswissen

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Dickson/Sawyer (1990)	Informationsverarbeitungsmodell, Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Transaktionsnutzentheorie, Suchkostenansatz	Interviews: 802 Käufer Produktkategorien: Lebensmittel (Kaffee, Margarine, Müsli) und Drogerieartikel (Zahnpasta)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstatus (regulärer Preis vs. Sonderangebotspreis) • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 47,1% der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwischen 5,2% und 6,0% • Der Preisstatus und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Diller (1988)	Mehr-Speicher-Modell, Lerntheorie	Telefoninterviews: 320 Käufer Produktkategorie: Güter des kurzfristigen periodischen Bedarfs (z.B. Alufolie)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisinformation vor dem Einkauf • Sozioökonomische Variablen (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Markentreue • Geschäftstreue 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Facetten des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Haushaltsgröße, das Einkommen sowie im Vorfeld eingeholte Preisinformationen haben positive Auswirkungen auf das Preiswissen • Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen • Das Geschlecht, die Markentreue und die Geschäftstreue der Kunden üben keinen Effekt auf das Preiswissen aus
Estelami (1998)	Adaptionsniveau-Theorie	Interviews: 670 Teilnehmer eines Fernsehquiz Produktkategorie: langlebige Konsumgüter (z.B. TV-Geräte)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Sozioökonomische Variablen (Alter, Geschlecht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 3,9% • Sozioökonomische Variablen haben keinen Einfluss auf das Preiswissen • Das Preiswissen variiert über Produktkategorien (Tendenz: in Kategorien, in denen Kunden mehr Käuferfahrung haben, ist das Preiswissen genauer)
Estelami/Lehmann (2001)	Adaptionsniveau-Theorie, Mehr-Speicher-Modell, Numerische Informationsverarbeitung	Meta-Analyse von Arbeiten zum Preiswissen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Sozioökonomische Variablen (z.B. Geschlecht, Einkommen) • Art des Untersuchungsdesigns 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwischen 6,3% und 22,9% • Die Produktkategorie wirkt sich nicht auf das Preiswissen aus • Männer können Preise tendenziell besser erinnern • Das Einkommen wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Art des Untersuchungsdesigns wirkt sich auf das Preiswissen aus: Die Genauigkeit der Preisangaben steigt, wenn Incentives in Aussicht gestellt werden, je weniger Preisfragen zu beantworten sind und wenn die Antwortkategorie „weiß nicht“ gegeben ist

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
<i>Ausmaß und Einflussfaktoren des Preiswissens</i>					
Buzas/Marmorstein (1988)	Informationsökonomie	Reanalyse der Daten von drei Preisstudien (Zbyt-niewski 1980, Dickson/Sawyer 1986, Conover 1986) Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Häufigkeit von Sonderangeboten • Einsatz von Coupons • Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Häufigkeit von Sonderangeboten hat einen positiven Einfluss auf die Genauigkeit des Preiswissens • Der Einsatz von Coupons wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Markenloyalität hat keinen Einfluss auf das Preiswissen
Brown (1971)	–	Interviews: 1000 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Variablen des Einkaufsverhaltens (z.B. Einkaufshäufigkeit) • Variablen der Einstellung zum Einkauf (z.B. Wichtigkeit des Preises) • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Validität des wahrgenommenen Preisniveaus von Supermärkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Einkaufshäufigkeit hat einen negativen Einfluss auf die Validität des wahrgenommenen Preisniveaus • Das Einkommen und das Alter wirken sich positiv auf die Validität des wahrgenommenen Preisniveaus aus • Männliche Supermarktkunden haben eine validere Wahrnehmung des Preisniveaus • Je wichtiger der Preis bei der Auswahl des Supermarktes ist, desto valider ist die Wahrnehmung des Preisniveaus • Der Einfluss der Variablen des Einkaufsverhaltens ist stärker als der Einfluss der sozioökonomischen Variablen
Conover (1986)	Informationsverarbeitungsmodell	Interviews Studie 1: 168 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel Studie 2 (Simulation): 66 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	Studie 1: – Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt der Abfrage des exakten Kaufpreises (sofort beim Kauf/nach zwei Tagen) • Produktkategorie 	Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens • Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> • 51,2% der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 6,1% • Die Genauigkeit, mit der der exakte Kaufpreis erinnert wurde, ist kein reliabler Indikator für die Erinnerung des Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Der Zeitpunkt der Abfrage des exakten Kaufpreises hat keinen bedeutsamen Effekt auf die Genauigkeit des Preiswissens: Sofort beim Kauf (nach zwei Tagen) können 25,6% (27,4%) der Befragten den exakten Kaufpreis angeben • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 16,5% • Die Produktkategorie hat keinen Einfluss auf das Preiswissen

III. SPSS Daten

Beliebtheit Lebensmitteleinkauf

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig :))	56	31,3	31,3	31,3
:)	75	41,9	41,9	73,2
:	36	20,1	20,1	93,3
:(8	4,5	4,5	97,8
:((4	2,2	2,2	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Einschätzung Preiswissen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig :))	16	8,9	8,9	8,9
:)	80	44,7	44,7	53,6
:	70	39,1	39,1	92,7
:(12	6,7	6,7	99,4
:((1	,6	,6	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Kaufinteresse

preisbewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft nicht zu	3	1,7	1,7	1,7
trifft eher nicht zu	25	14,0	14,0	15,6
trifft eher zu	74	41,3	41,3	57,0
trifft zu	77	43,0	43,0	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

markenbewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft nicht zu	41	22,9	22,9	22,9
trifft eher nicht	80	44,7	44,7	67,6

zu				
trifft eher zu	50	27,9	27,9	95,5
trifft zu	8	4,5	4,5	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

umweltbewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft nicht zu	19	10,6	10,6	10,6
trifft eher nicht zu	54	30,2	30,2	40,8
trifft eher zu	71	39,7	39,7	80,4
trifft zu	35	19,6	19,6	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

qualitätsbewusst

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft nicht zu	1	,6	,6	,6
trifft eher nicht zu	10	5,6	5,6	6,1
trifft eher zu	92	51,4	51,4	57,5
trifft zu	76	42,5	42,5	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Einkaufsort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig Supermarkt (z.B. Edeka, Rewe, real)	98	54,7	54,7	54,7
Discounter (z.B. Lidl, Aldi, Penny)	68	38,0	38,0	92,7
Fachmarkt (z.B. denn`s, Alnatura)	8	4,5	4,5	97,2

Wochenmarkt / Markthalle	4	2,2	2,2	99,4
Sonstige	1	,6	,6	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Einkaufsort:

Sonstige

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	178	99,4	99,4	99,4
unterschiedlich	1	,6	,6	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

TV - Werbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	168	93,9	93,9	93,9
ausgewählt	11	6,1	6,1	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Prospekte / Flyer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	89	49,7	49,7	49,7
ausgewählt	90	50,3	50,3	100,0
Gesamt	179	100,0	100,0	

Radio Spot

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	176	98,3	98,3	98,3
ausgewählt	3	1,7	1,7	100,0

Gesamt	179	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Online Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	171	95,5	95,5	95,5
	ausgewählt	8	4,5	4,5	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Newsletter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	172	96,1	96,1	96,1
	ausgewählt	7	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Aufsteller im Laden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	120	67,0	67,0	67,0
	ausgewählt	59	33,0	33,0	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Homepage

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	169	94,4	94,4	94,4
	ausgewählt	10	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Soziales Netzwerk (z.B. Facebook)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	178	99,4	99,4	99,4
	ausgewählt	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Handy App

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	175	97,8	97,8	97,8
	ausgewählt	4	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	177	98,9	98,9	98,9
	ausgewählt	2	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

sonstiges (offene Eingabe)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig		177	98,9	98,9	98,9
	<internet - Recherche	1	,6	,6	99,4
	vor ort im laden, rabat- kärtchen und co an den preisschildern	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Ich informiere mich nicht über Lebensmittelangebote

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	111	62,0	62,0	62,0
	ausgewählt	68	38,0	38,0	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Preiswissen ungestützt

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	179	,15	3,49	,87	,04
Äpfel (1 Kg)	179	,49	4,00	1,98	,05
Vollkornbrot (1 Kg)	179	,40	6,60	2,47	,08
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	179	,06	1,35	,39	,02
Tomaten (1 Kg)	179	,49	8,50	2,32	,09
Schweinehackfleisch (500 g)	179	,88	8,00	3,10	,09
Butter (Stück=250 g)	179	,25	3,00	1,06	,03
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	179	,21	5,00	,88	,04
Gültige Werte (Listenweise)	179				

Preiswissen ungestützt (PEE Berechnung mit Excel)

Lebensmittel	Mittelwert	Tatsächlicher Preis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE)
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	,87	0,49	-78%
Äpfel (1 Kg)	1,98	1,79	-11%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,47	1,69	-46%
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	,39	0,19	-106%
Tomaten (1 Kg)	2,32	2,69	14%
Schweinehackfleisch (500 g)	3,10	2,99	-4%
Butter (Stück=250 g)	1,06	0,99	-7%
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	,88	0,45	-97%

Preiswissen gestützt (Rangfolge)

Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	18	10,1	10,1	10,1
	Rangplatz 2	75	41,9	41,9	52,0
	Rangplatz 3	60	33,5	33,5	85,5
	Rangplatz 4	19	10,6	10,6	96,1
	Rangplatz 5	4	2,2	2,2	98,3
	Rangplatz 7	2	1,1	1,1	99,4
	Rangplatz 8	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Äpfel (1 Kg)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	1	,6	,6	,6
	Rangplatz 2	2	1,1	1,1	1,7
	Rangplatz 3	4	2,2	2,2	3,9
	Rangplatz 4	13	7,3	7,3	11,2
	Rangplatz 5	55	30,7	30,7	41,9
	Rangplatz 6	57	31,8	31,8	73,7
	Rangplatz 7	33	18,4	18,4	92,2
	Rangplatz 8	14	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Vollkornbrot (1 Kg)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 2	4	2,2	2,2	2,2
	Rangplatz 3	3	1,7	1,7	3,9
	Rangplatz 4	9	5,0	5,0	8,9
	Rangplatz 5	46	25,7	25,7	34,6
	Rangplatz 6	32	17,9	17,9	52,5
	Rangplatz 7	51	28,5	28,5	81,0
	Rangplatz 8	34	19,0	19,0	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Wasser (PET Flasche=1,5 l)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	151	84,4	84,4	84,4
	Rangplatz 2	14	7,8	7,8	92,2
	Rangplatz 3	11	6,1	6,1	98,3
	Rangplatz 4	1	,6	,6	98,9
	Rangplatz 5	1	,6	,6	99,4
	Rangplatz 6	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Tomaten (1 Kg)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 2	2	1,1	1,1	1,1
	Rangplatz 3	4	2,2	2,2	3,4
	Rangplatz 4	7	3,9	3,9	7,3
	Rangplatz 5	40	22,3	22,3	29,6
	Rangplatz 6	61	34,1	34,1	63,7
	Rangplatz 7	44	24,6	24,6	88,3
	Rangplatz 8	21	11,7	11,7	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Butter (Stück=250 g)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	2	1,1	1,1	1,1
	Rangplatz 2	21	11,7	11,7	12,8
	Rangplatz 3	28	15,6	15,6	28,5
	Rangplatz 4	100	55,9	55,9	84,4
	Rangplatz 5	18	10,1	10,1	94,4
	Rangplatz 6	8	4,5	4,5	98,9
	Rangplatz 7	2	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	7	3,9	3,9	3,9
	Rangplatz 2	61	34,1	34,1	38,0
	Rangplatz 3	69	38,5	38,5	76,5
	Rangplatz 4	30	16,8	16,8	93,3
	Rangplatz 5	6	3,4	3,4	96,6
	Rangplatz 6	6	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	179	100,0	100,0	

Einkaufsort * Preis-/Markenbewusstsein: ...preisbewusst Kreuztabelle

			Preis-/Markenbewusstsein: ...preisbewusst				Gesamt
			trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	
Einkaufsort	Supermarkt (z.B. Edeka, Rewe, real)	Anzahl % innerhalb von Einkaufs- ort	1 1,0%	15 15,3%	49 50,0%	33 33,7%	98 100,0%
	Discounter (z.B. Lidl, Aldi, Penny)	Anzahl % innerhalb von Einkaufs- ort	1 1,5%	4 5,9%	21 30,9%	42 61,8%	68 100,0%
	Fachmarkt (z.B. denn`s, Alnatura)	Anzahl % innerhalb von Einkaufs- ort	1 12,5%	3 37,5%	4 50,0%	0 0,0%	8 100,0%

Wochenmarkt / Markthalle	Anzahl	0	2	0	2	4
	% innerhalb von Einkaufsort	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Sonstige	Anzahl	0	1	0	0	1
	% innerhalb von Einkaufsort	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	3	25	74	77	179
	% innerhalb von Einkaufsort	1,7%	14,0%	41,3%	43,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	38,694 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	36,294	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,248	1	,619
Anzahl der gültigen Fälle	179		

a. 14 Zellen (70,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,02.

Kreuztabelle Alter (Kategorien, 5 Jahre)*Werbung: Prospekte / Flyer

			Werbung: Prospekte / Flyer		Gesamtsumme
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien, 5 Jahre)	15 bis 19 Jahre	Anzahl	1	0	1
		% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	100,0%	0,0%	100,0%
	20 bis 24 Jahre	Anzahl	42	30	72
		% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	58,3%	41,7%	100,0%
	25 bis 29 Jahre	Anzahl	23	23	46

	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	50,0%	50,0%	100,0%
30 bis 34 Jahre	Anzahl	9	1	10
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	90,0%	10,0%	100,0%
35 bis 39 Jahre	Anzahl	1	0	1
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	100,0%	0,0%	100,0%
40 bis 44 Jahre	Anzahl	1	2	3
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	33,3%	66,7%	100,0%
45 bis 49 Jahre	Anzahl	1	4	5
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	20,0%	80,0%	100,0%
50 bis 54 Jahre	Anzahl	2	5	7
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	28,6%	71,4%	100,0%
55 bis 59 Jahre	Anzahl	2	9	11
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	18,2%	81,8%	100,0%
60 bis 64 Jahre	Anzahl	6	12	18
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	33,3%	66,7%	100,0%
65 Jahre oder älter	Anzahl	1	4	5
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	20,0%	80,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	89	90	179
	% in Alter (Kategorien, 5 Jahre)	49,7%	50,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	22,069 ^a	10	,015
Likelihood-Quotient	24,518	10	,006
Zusammenhang linear-mit-linear	11,829	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	179		

a. 13 Zellen (59,1%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,50.

Kreuztabellen: Preiswissen (exemplarisch ausgewählt; PEE Berechnung mit Excel)

Preiswissen und Beliebtheit des Lebensmitteleinkauf

Lebensmittel	Mittelwert	Tatsächlicher Preis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE) Gruppe: :)) (n=16)	Absolut
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	,85	0,49	-73%	73%
Äpfel (1 Kg)	1,93	1,79	-8%	8%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,93	1,69	-73%	73%
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	,33	0,19	-74%	74%
Tomaten (1 Kg)	3,37	2,69	-25%	25%
Schweinehackfleisch (500 g)	3,23	2,99	-8%	8%
Butter (Stück=250 g)	1,05	0,99	-6%	6%

Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	,73	0,45	-63%	63%
	1,80	1,41	-41%	41%

Lebensmittel	Mittelwert	Tatsächlicher Preis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE) Gruppe: :) (n=80)	Absolut
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	,76	0,49	-55%	55%
Äpfel (1 Kg)	1,89	1,79	-5%	5%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,38	1,69	-41%	41%
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	,38	0,19	-98%	98%
Tomaten (1 Kg)	2,33	2,69	13%	13%
Schweinehackfleisch (500 g)	3,14	2,99	-5%	5%
Butter (Stück=250 g)	,99	0,99	0%	0%
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	,78	0,45	-74%	74%
	1,58	1,41	-33%	37%

Kinder und Preiswissen

Kinder ja

Lebensmittel	Mittelwert	Tatsächlicher Preis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE)	Absolut
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	,87	0,49	-78%	78%
Äpfel (1 Kg)	1,95	1,79	-9%	9%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,80	1,69	-66%	66%
Wasser (PET Flasche=1,5 l)	,50	0,19	-163%	163%
Tomaten (1 Kg)	2,43	2,69	10%	10%
Schweinehackfleisch (500 g)	3,55	2,99	-19%	19%

Butter (Stück=250 g)	1,14	0,99	-15%	15%
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	,88	0,45	-96%	96%
Mittelwert			-54%	57%

Kinder nein

Lebensmittel	Mittelwert	Tatsächlicher Preis	Preis-Erinnerungs-Fehler (PEE)	Absolut
Naturjoghurt, 3,5% Fett (500g)	,87	0,49	-78%	78%
Äpfel (1 Kg)	2,00	1,79	-12%	12%
Vollkornbrot (1 Kg)	2,36	1,69	-40%	40%
Wasser (PET Fla- sche=1,5 l)	,36	0,19	-89%	89%
Tomaten (1 Kg)	2,29	2,69	15%	15%
Schweinehackfleisch (500 g)	2,96	2,99	1%	1%
Butter (Stück=250 g)	1,03	0,99	-4%	4%
Vollmilchschokolade (Tafel=100 g)	,89	0,45	-98%	98%
Mittelwert			-38%	42%