



Sebastian Oetzel · Andreas Luppold

33 Phänomene der Kaufentscheidung

Kundenverhalten
besser verstehen
– Wissen und Inspiration

 Springer Gabler

33 Phänomene der Kaufentscheidung

Sebastian Oetzel · Andreas Luppold

33 Phänomene der Kaufentscheidung

Kundenverhalten besser verstehen –
Wissen und Inspiration



Springer Gabler

Sebastian Oetzel
Hochschule Fulda
Fulda, Deutschland

Andreas Luppold
Oestrich-Winkel, Deutschland

ISBN 978-3-658-42860-0 ISBN 978-3-658-42861-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42861-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Coverbild: www.midjourney.com
Mit Schmuckbildern von www.midjourney.com

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Geleitwort

Warum schreiben wir, ein Marketingwissenschaftler und ein Handelsmanager, das Vorwort zu diesem Buch? Weil uns mit den Autoren die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex in universitärer Forschung und Praxis verbindet. Vor allem aber, weil die Lektüre dieses Buches für Wissenschaft und Praxis spannend und unterhaltsam ist. Das vorliegende Buch von Sebastian Oetzel und Andreas Luppold ist aus unserer Sicht eine sinnvolle Anregung für alle Marketing- und Vertriebsverantwortlichen sowohl auf Hersteller- als auch auf Handelsseite. Es kann aber auch allen anderen am Kaufentscheidungsverhalten interessierten Lesern Wissen und Inspiration bieten.

Bevor ein Produkt konsumiert werden kann, muss es gekauft werden. Das heißt: Ohne Shopper kein Consumer – ein Aspekt, der im Marketing häufig vernachlässigt wird. Marketingverantwortliche fokussieren sich immer noch deutlich mehr auf den Konsumenten als auf den Käufer – historisch bedingt, weil der „Point of Purchase“ eher dem Vertrieb überlassen wurde. Das Kaufentscheidungsverhalten ist komplex und die Treiber der Kaufentscheidung sind nicht immer eindeutig. Kausale Effekte werden immer wichtiger, um die richtigen Marketinghebel zu identifizieren. Experimente spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, kausale Effekte zu identifizieren, um anschließend die richtigen Marketingmaßnahmen zu konzipieren. Der Austausch zwischen Forschung und Praxis sollte daher weiter intensiviert werden.

Das Buch gibt einen verständlichen Überblick über relevante Themen rund um Kaufentscheidungen. Die Kapitel zeigen die Verbindung zwischen ökonomischen Theorien, Daten und Experimenten. Es zeigt, dass es oft

VI Geleitwort

unterschiedliche Ergebnisse zu einem Thema gibt, weil Ergebnisse und Wirkungen oft von verschiedenen Faktoren abhängen. Das Buch regt dazu an, über eigene Marketingprobleme nachzudenken, Theorien zu entwickeln, Daten zu sammeln oder Experimente durchzuführen. Es bietet zudem zahlreiche Ansatzpunkte, um den Austausch zwischen akademischer Forschung und praktischer Anwendung weiter zu intensivieren, wovon beide Seiten profitieren können.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude und Erkenntnisgewinn beim Lesen dieses spannenden Buches.

Dr. Alexander Lauer (Aldi Nord)
Prof. Dr. Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt)

Vorwort

Warum ein Buch, das 33 wissenschaftliche Effekte und Theorien rund um die Kaufentscheidung zusammenfasst? Dazu müssen wir einen kleinen Zeitsprung machen. Zurück in die Jahre 2013 bis 2018. Fünf Jahre lang haben wir, die Autoren, gemeinsam in einem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen gearbeitet, uns mit dem Thema Kaufentscheidungsverhalten beschäftigt und sowohl Hersteller von Markenartikeln als auch den Handel beraten. Im Rahmen von Marktforschungsprojekten experimentierten wir häufig in Supermärkten in sogenannten kontrollierten Markttests mit verschiedenen Marketingmaßnahmen.

Oft waren wir überrascht, dass die Ergebnisse ganz anders ausfielen, als wir es erwartet hatten. Oft auch anders, als in den zahlreichen Marketing-Blogs oder Marketing-Ratgebern zu lesen ist. Mehr Auswahl und mehr Sorten im Regal führten zu mehr Umsatz. Die Einführung der kleineren Packung im Regal steigerte plötzlich den Absatz des Standardproduktes. Wir begannen, uns intensiver mit wissenschaftlichen Studien zu Kaufentscheidungsphänomenen zu beschäftigen und eine erste Sammlung anzulegen. Und hatten die Idee, daraus ein Buch zu machen.

Mit unserem Buch wollen wir Ihnen den Einstieg in die aus unserer Sicht spannenden Themen rund um die Kaufentscheidung erleichtern. Es richtet sich an alle, die sich beruflich mit Marketingthemen beschäftigen, aber auch an Studierende und Leser, die sich für wirtschaftliche Zusammenhänge interessieren. Wir haben nicht den Anspruch, die wissenschaftliche Literatur zu einem Thema vollständig zusammenzufassen. Dazu sind die Themenfelder oft viel zu komplex. Vielmehr wollen wir mit dem Buch und den Artikeln zeigen, dass die Welt des Marketings und die Themen

rund um Kaufentscheidungen oft gar nicht so einfach sind. Wir wollen deutlich machen, dass es in der Wissenschaft oft unterschiedliche Ergebnisse zu einem Thema gibt. Die Ergebnisse und Wirkungen hängen oft von verschiedenen Faktoren ab. In den Artikeln geht es nicht nur um psychologische Effekte, die das Kaufverhalten beeinflussen. Wir stellen auch ökonomische Theorien und Methoden vor. Mit all diesen Beiträgen wollen wir zum Nachdenken anregen und Wissenschaft und Praxis ein Stück näher zusammenbringen.

Wir haben die 33 „Phänomene“, also wissenschaftliche Effekte und Theorien, in einzelnen Artikeln beschrieben und versucht, sie möglichst verständlich zu formulieren. Die Reihenfolge, in der Sie die Artikel lesen, ist im Prinzip egal. Nehmen Sie sich immer einen Artikel vor. Das sollte auch im Zug, auf dem Sofa oder im Sessel bei einem guten Glas Wein möglich sein.

Am Ende jedes Artikels finden Sie eine Zusammenfassung und Empfehlungen für die Marketingpraxis. Diese Empfehlungen sind allerdings nicht so konkret, wie man es sich auf den ersten Blick wünschen würde. Auch hier sind wir der Meinung, dass die Welt des Marketings viel zu komplex ist, um aus unseren Artikeln verallgemeinerbare Empfehlungen abzuleiten. Vielmehr möchten wir Sie anregen, die dargestellten Effekte und Theorien auf Ihre eigenen Problemstellungen zu übertragen und an Lösungen zu arbeiten. Die Studien, auf die wir uns in unseren Artikeln beziehen, basieren zumeist auf Experimenten. Experimente sind der Goldstandard in der Wissenschaft, da sie kausale Zusammenhänge aufdecken können. Mit unseren Artikeln möchten wir Sie zu Experimenten anregen, die Sie dann zu Lösungen führen.

An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei allen bedanken, die uns bei diesem Projekt in vielfältiger Weise unterstützt haben. Wir bedanken uns ausdrücklich bei der Yagora GmbH für die Bereitstellung der durchgeführten Shopper-Studien, beim Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Fulda sowie bei den studentischen Mitarbeitenden Luise Straetmans und Niko Gerlach für ihre Unterstützung bei der Literaturrecherche und der Erstellung der Bilder.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen.

im Juli 2023

Sebastian Oetzel
Andreas Luppold

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Ist das Glas halb voll oder halb leer? Absolut-Number-Heuristik | 1 |
| 2 | Macht der Ton die Musik? Akustische Reize | 7 |
| 3 | Wie hoch ist unsere Zahlungsbereitschaft? Asymmetrische Informationen | 13 |
| 4 | Sind wir mit einer zu großen Auswahl überfordert? Choice Overload | 19 |
| 5 | Ist die Wahl der Mitte rational? Compromise-Effekt | 25 |
| 6 | Lesen wir nur, was wir lesen wollen? Confirmation Bias | 33 |
| 7 | Lassen wir uns durch einen Köder täuschen? Decoy-Effekt | 39 |
| 8 | Wie gut können wir Preise vergleichen? Ease-of-Computation-Effekt | 45 |
| 9 | Wie beeinflussen uns Hunger und Koffein? Energetische Erregung | 49 |
| 10 | Warum gibt es an Silvester Sekt im Angebot? Gefangenendilemma | 55 |
| 11 | Was beeinflusst unsere Wertschätzung von Produkten? Handmade-Effekt | 61 |

X Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|--|------------|
| 12 | Wann kaufen wir spontan? Impulskauf | 67 |
| 13 | Wie angepasst kaufen wir? Konformität | 73 |
| 14 | Wie orientieren wir uns im Regal? Kongruenz | 79 |
| 15 | Was ist ein Klick wert? Korrelation oder Kausalität | 85 |
| 16 | Geben wir mehr Geld aus, wenn wir zufrieden sind? Kundenzufriedenheit | 91 |
| 17 | Welche Zahlen beeinflussen uns? Left-Digit-Effekt | 97 |
| 18 | Planen wir Spontankäufe? Mentale Buchführung | 103 |
| 19 | Bekommen wir bei einer Preisgarantie den günstigsten Preis? Niedrigpreisgarantien | 109 |
| 20 | Wie könnten wir uns gesünder ernähren? Nudging | 115 |
| 21 | Würden wir eins kaufen und für zwei bezahlen? Numeracy | 119 |
| 22 | Wie lassen wir uns durch Düfte beeinflussen? Olfaktorische Reize | 125 |
| 23 | Wie gut können wir uns selbst einschätzen? Overconfidence | 131 |
| 24 | Senken häufige Preisaktionen die Preisbeurteilung? Referenzpreiseffekt | 139 |
| 25 | Wird Werbung überbewertet? Return on Marketing Investment | 145 |
| 26 | Können wir unbewusst aktiviert werden? Reverse Priming | 151 |
| 27 | Warum bekommen wir nichts geschenkt? Reziprozität | 157 |
| 28 | Wie gut kennt uns das Marketing? Rosarote-Brille-Bias | 163 |
| 29 | Lassen wir uns durch Knappheit beeinflussen? Scarcity-Effekt | 171 |
| 30 | Wie reagieren wir auf versteckte Preiserhöhungen? Shrinkflation | 177 |

| | | |
|----|---|-----|
| 31 | Welchen Einfluss haben gute und schlechte Nachrichten auf uns? Silver-Lining-Prinzip | 183 |
| 32 | Wie werden wir von sozialen Normen beeinflusst? Soziale Normen | 189 |
| 33 | Wie beeinflussen uns Adblocker? Werbeblocker | 195 |

Über die Autoren



Sebastian Oetzel. Foto: Nicole Dietzel

Dr. Sebastian Oetzel ist seit 2018 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Fulda. Nach dem Studium und der Promotion an der Goethe-Universität Frankfurt am Main war er als Berater bei der Yagora GmbH tätig und betreute Experimente und Data-Analytics-Projekte im Lebensmittelhandel. Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Durchführung und Auswertung von wissenschaftlichen und praxisorientierten Studien. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Quantitatives Marketing, Marketing Analytics sowie Behavioral Economics. Die Forschungsschwerpunkte liegen in der Anwendung quantitativer Methoden zur Optimierung von Marketingentscheidungen, insbesondere in der Preis- und Promotionspolitik sowie in der Untersuchung des Kaufverhaltens im

XIV Über die Autoren

Handel und in der Konsumgüterindustrie. In seiner Forschung werden verhaltensökonomische Theorien mithilfe von Experimenten und Datenanalysen empirisch überprüft.



Andreas Luppold. Foto: Bernd Euring

Andreas Luppold, Dipl. Kaufmann, ist Geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Innobrand GmbH. Er ist darüber hinaus Leading Consultant & Company Advisor der Yagora GmbH, einem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das auf Kaufentscheidungsverhalten fokussiert ist. Nach dem Studium an der Goethe-Universität Frankfurt am Main waren seine beruflichen Stationen die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, JWT Werbeagentur und die Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag. Andreas Luppold war außerdem Dozent für Marketing an der FOM Hochschule Frankfurt. Yagora führt neben Befragungen mittels impliziter Methoden vor allem Testmarktforschungsprojekte in Märkten des Lebensmitteleinzelhandels durch. Andreas Luppold hat Erfahrung in der Durchführung von mehreren Hundert Studien für Konsumgüterhersteller und den Handel.

1

Ist das Glas halb voll oder halb leer? Absolut-Number-Heuristik



Warum wir positive Rahmen nutzen sollten. Und warum die höhere Zahl mehr bringt.

Nur durch eine etwas andere Beschreibung, Darstellung oder Anordnung der Entscheidungssituation kann eine Entscheidung beeinflusst werden. Dies wird in der wissenschaftlichen Literatur als Framing bezeichnet. Betrachten wir das folgende Beispiel von Levin und Geath (1988). In der Studie wurde den Versuchspersonen entweder ein positiver oder ein negativer Frame im Zusammenhang mit dem Kauf von Rinderhackfleisch gezeigt:

A: Positiver Frame: Rinderhackfleisch 75 % mager

B: Negativer Frame: Rinderhackfleisch 25 % Fettgehalt

Bei näherer Betrachtung stellt man fest, dass die beiden Aussagen eigentlich identisch sind. Im ersten Fall ist das Glas bildlich gesprochen halb voll, im zweiten Fall halb leer. Wenn aber beide Aussagen identisch sind, sollte die Darstellung keinen Einfluss auf die Bewertung haben. In dem durchgeführten Experiment sollten die Probanden verschiedene Eigenschaften wie „schmeckt gut“, „fettig“ oder „hohe Qualität“ bewerten. Offensichtlich sind die beiden Aussagen inhaltlich identisch. Allerdings bewerteten die Probanden in der positiven Framing-Gruppe alle Eigenschaften signifikant besser (Levin & Geath, 1988).

Aber wie sieht es aus, wenn Käufer Preise im Rahmen von Preisaktionen beurteilen? In der Praxis werden Preisaktionen häufig als absolute oder prozentuale Preisnachlässe dargestellt:

A: 20 EUR Rabatt auf einen Artikel im Wert von 200 EUR

B: 10 % Rabatt auf einen Artikel im Wert von 200 EUR

Auch hier sind die beiden Aussagen absolut identisch. Die beiden Preisaktionen werden lediglich unterschiedlich dargestellt und haben somit ein unterschiedliches Framing. Im ersten Fall als absoluter Rabatt und im zweiten Fall als prozentualer Rabatt auf den ursprünglichen Preis von 200 EUR. In beiden Fällen beträgt die Ersparnis für den Käufer 20 EUR. Geht man von einem vollkommen rationalen Käufer aus, sollte das Framing der beiden Preisaktionen keinen Einfluss auf seine Entscheidung haben.

Genau dieser Frage gingen Gonzáles et al. (2016) nach. In einem ihrer Experimente teilten sie die Probanden in vier Gruppen ein. In den ersten beiden Gruppen wurde den Probanden ein günstiges Produkt gezeigt. Luftballons. Einem Teil der Probanden wurde ein absoluter, dem anderen ein prozentualer Preisnachlass präsentiert. In den Gruppen drei und vier wurde genauso vorgegangen. Nur dass es sich hier um ein teureres Produkt handelte. Eine Jacke. Anschließend sollten die Probanden das Angebot und ihre Kaufabsicht bewerten. Bei günstigeren Produkten scheint Framing eine geringere Rolle zu spielen. Hier war die Bewertung der Kaufabsicht bei einer prozentualen Darstellung der Preisaktion zwar etwas höher, aber statistisch nicht signifikant unterschiedlich zur absoluten Darstellung des Preisnachlasses. Bei teureren Produkten war die Kaufabsicht hingegen signifikant höher, wenn der Preisnachlass in absoluten Zahlen dargestellt wurde (Gonzáles et al., 2016).

Die Autoren liefern auch eine Erklärung für dieses Ergebnis. Sie verwenden dazu die Absolut-Number-Heuristik. Eine Heuristik ist eine Art Daumenregel. Menschen verwenden solche Daumenregeln, um

Entscheidungen zu vereinfachen. Betrachten wir die beiden Beispiele in Tab. 1.1. Im ersten Beispiel handelt es sich um hochpreisige Produkte im Wert von über 100 EUR. Wir nehmen wieder als Beispiel ein Produkt im Wert von 200 EUR und einen prozentualen Rabatt von 10 %. Daraus ergibt sich ein absoluter Rabatt von 20 EUR. Die Zahl 20 des absoluten Rabatts ist jedoch größer als die Zahl 10 des prozentualen Rabatts. Dies führt dazu, dass absolute Rabatte bei hochpreisigen Produkten über 100 EUR deutlich besser funktionieren. Bei Produkten über 100 EUR ist die Zahl der absoluten Rabatte immer größer als die Zahl der prozentualen Rabatte. Bei den niedrigpreisigen Produkten des zweiten Beispiels verhält es sich genau umgekehrt. Nehmen wir einen Artikel im Wert von 20 EUR und wieder einen Rabatt von 10 %. Der entsprechende Wert des absoluten Rabatts ist 2 EUR. Die Zahl 2 ist deutlich kleiner als die Zahl 10. Für Produkte unter 100 EUR ist die Zahl des prozentualen Rabatts immer größer als der entsprechende Wert des absoluten Rabatts. Die Absolut-Number-Heuristik besagt also, dass Käufer ihre Entscheidung bei Preisaktionen vereinfachen, indem sie die Zahl bewerten, mit der die Preisaktion dargestellt wird (González et al., 2016).

Bisher haben wir uns mit dem Framing von Preisaktionen als prozentualer oder absoluter Rabatt beschäftigt. Wir wissen nun, dass wir die Wahrnehmung und damit die Kaufabsicht steigern können, wenn wir die Preisaktion unterschiedlich darstellen. Aber kann man den wahrgenommenen Wert einer Preisaktion noch weiter steigern? Einfach durch ein anderes Framing? Ja, das ist möglich. Das zeigt eine Studie von Guha et al. (2018). Die Autoren nehmen als Beispiel ein Produkt mit einem Originalpreis von 10 EUR, das nun zu einem Aktionspreis von 8 EUR angeboten wird. Betrachten Sie dazu die beiden folgenden Angebote:

A: 20 % günstiger als der reguläre Preis

B: Regulärer Preis 25 % teurer als der Aktionspreis

Tab. 1.1 Absolute und prozentuale Rabatte bei hochpreisigen und niedrigpreisigen Produkten

| | Beispiel 1: Hochpreisige Produkte > 100 EUR | Beispiel 2: Niedrigpreisige Produkte ≤ 100 EUR |
|------------|---|--|
| Absolut | 20 EUR Rabatt auf einen Artikel im Wert von 200 EUR | 2 EUR Rabatt auf einen Artikel im Wert von 20 EUR |
| Prozentual | 10 % Rabatt auf einen Artikel im Wert von 200 EUR | 10 % Rabatt auf einen Artikel im Wert von 20 EUR |
| Heuristik | 20 > 10 | 10 > 2 |

Auch hier ist die Ersparnis bei beiden Darstellungen gleich, wenn man den Artikel, der normalerweise 10 EUR kostet, im Sonderangebot für 8 EUR kauft. Die Preisaktion wird erneut nur anders dargestellt. Die erste Darstellung findet man typischerweise in den Prospekten der Lebensmittelhändler oder in den Modegeschäften dieser Welt. Hier wird der Rabatt auf den regulären Preis bezogen. Man teilt den Rabatt von 2 EUR durch den regulären Preis von 10 EUR. Das Ergebnis ist eine Ersparnis von 20 % gegenüber dem Originalpreis. Die zweite Darstellung sieht man eher selten. Zumindest ist sie uns noch nie aufgefallen. Aber was ist der Unterschied? Im zweiten Frame wird der Rabatt nicht auf den regulären Preis bezogen, sondern auf den Aktionspreis. Man teilt den Rabatt von 2 EUR durch den Aktionspreis von 8 EUR. Das Ergebnis sind die 25 %, die der reguläre Preis teurer ist als der Aktionspreis. Die Ersparnis von 2 EUR ist immer noch gleich, aber die Zahl 25 in der zweiten Darstellung ist höher als die Zahl 20 in der ersten Darstellung (Guha et al., 2018).

Wenn die Käufer auch hier die Absolut-Number-Heuristik nutzen, dann sollte die Darstellung „Regulärer Preis 25 % höher als Aktionspreis“ zu einer besseren Preiswahrnehmung führen und damit den Absatz während der Preisaktion zusätzlich steigern. Genau dies haben Guha et al. (2018) in schwedischen Supermärkten für die vier Haushaltsprodukte Shampoo, Servietten, Kaffee und Sahne untersucht. In allen Märkten wurden sowohl die regulären Preise als auch die Aktionspreise angezeigt. In der einen Hälfte der Märkte wurde der Aktionspreis als „jetzt 31 % günstiger“ dargestellt, in der anderen Hälfte als „war 44 % teurer“. Die Ergebnisse bestätigen die Hypothese. Der Promotion-Uplift war bei allen Produkten der Gruppe, bei denen der Preisnachlass auf den Aktionspreis bezogen wurde, signifikant höher (Guha et al., 2018).

Zusammenfassung und Empfehlungen

Die Art der Darstellung, insbesondere von Preisen, kann die Kaufentscheidung entscheidend beeinflussen, auch wenn der Inhalt der Darstellung in den verschiedenen Frames identisch ist. In der Marketingpraxis spielt dies vor allem bei der Darstellung von Preisen im Rahmen von Preisaktionen eine große Rolle. Als Empfehlung für Marketingverantwortliche, die für Preis- und Werbeaktionen zuständig sind, kann daher folgendes festgehalten werden: Absolute Rabatte für Produkte über 100 EUR und prozentuale Rabatte für Produkte unter 100 EUR. Der Gewinn lässt sich jedoch noch weiter steigern, wenn mit der Art der Preisauszeichnung experimentiert wird. Beispielsweise könnten Händler die häufig verwendete Darstellung „X % günstiger als der reguläre Preis“ durch die Darstellung „Regulärer Preis

Y % teurer als der Aktionspreis“ ersetzen und so die Kaufabsicht erhöhen. Der Wert von Y ist höher als der Wert von X, wodurch die Preisaktion noch vorteilhafter erscheint. In der Wissenschaft spricht man von der Absolut-Number-Heuristik. In der Praxis ist uns diese Art der Darstellung allerdings noch nicht begegnet. Probieren Sie es aus. Vielleicht sollten Sie nicht gleich alle Preistafeln umstellen, sondern zunächst mit einzelnen Produkten oder Kategorien experimentieren.

Literatur

- González, E. M., Esteva, E., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Amount off versus percentage off—When does it matter? *Journal of Business Research*, 69(3), 1022–1027.
- Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2018). Reframing the discount with a comparison to the sale price: Does it make the discount more attractive? *Journal of Marketing Research*, 55, 339–351.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374–378.

2

Macht der Ton die Musik? Akustische Reize



Wie Country-Musik oder klassische Musik Kaufentscheidungen beeinflusst. Und warum wir beim Essen im Café keine laute Musik hören sollten.

Überall ist Musik. Wenn wir morgens aufstehen, läuft bei vielen schon im Bad und beim Frühstück das Radio. Wer morgens mit dem Auto zur Arbeit fährt, schaltet oft automatisch das Radio ein und lässt sich auf der Fahrt ein wenig von Pop und Rock ablenken. Im Aufzug ins Büro dann wieder Musik. Auch beim Einkaufen begegnet uns Musik. Manche Lebensmittelhändler haben sogar ein eigenes Supermarktradio. Aus Marketingsicht ist Musik ein leicht einsetzbares Instrument und viele Ladenbesitzer möchten mit Musik eine angenehme Atmosphäre in ihren Verkaufsräumen schaffen und den potenziellen Kunden in eine positive Stimmung versetzen. Aber Musik, die ständig im Hintergrund läuft, beeinflusst natürlich auch unser Kaufverhalten.