

# ECR Academic Student Award 2021

**Marina Staab, MA**

Fachhochschule Kärnten, Studienbereich Wirtschaft & Management

**Masterarbeit**

Betreuer der Arbeit: FH-Prof. Dr. Alexander Schwarz-Musch

# Titel der Arbeit

Einfluss unterschiedlicher Formen der Preispräsentation  
auf das Konsumentenverhalten am Beispiel des  
Lebensmitteleinzelhandels

# Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Die Forschungsfrage lautete: Wie verändert sich die Wahrnehmung der Preisgünstigkeit eines mit einer Preis-Promotion beworbenen Produktangebots in Abhängigkeit von einer unterschiedlichen Anzahl an Preis-präsentationsparametern?
- Das entsprechende Forschungsziel der Arbeit war es, Empfehlungen für die optimale Ausgestaltung von Preis-Promotions zu geben, durch die die Preiswahrnehmung der Konsumenten im Sinne der Anbieter positiv beeinflusst werden kann.

# Methodik

- Es wurde eine mehrstufige Vorgehensweise angewendet, bei der im Wesentlichen zwei empirische Methoden miteinander kombiniert wurden.
- Als erstes wurde über einen sechswöchigen Zeitraum (KW 3-8, 2021) eine Flugblatt-Analyse durchgeführt, um die in den Flugblättern des Lebensmitteleinzelhandels zum Einsatz kommenden Preispräsentationsparameter hinsichtlich der Art und Häufigkeit zu ermitteln.
- Anschließend folgte eine Konsumentenbefragung in Form einer Online-Befragung.
- Die im Rahmen dieser gezeigten Produktanzeigen wurden basierend auf den Ergebnissen der Flugblatt-Analyse konzipiert. Für drei Produktkategorien wurde jeweils ein Produkt in verschiedenen Varianten gezeigt; diese unterschieden sich lediglich hinsichtlich der Art und Anzahl der Preispräsentationsparameter. Die Größe der Stichprobe umfasste 452 Personen im Alter von 17-82 Jahren. Die Auswertung erfolgte mittels SPSS, wobei schwerpunktmäßig Signifikanztests der Mittelwertunterschiede (t-Test, Anova) zur Anwendung kamen.

# Ergebnisse

- In der Arbeit wurde am Beispiel von drei Produktkategorien untersucht, um wie viel Prozentpunkte sich die Wahrnehmung der Preisgünstigkeit verbessert, wenn eine unterschiedliche Anzahl an sowie verschiedene Arten von Preispräsentationsparametern eingesetzt werden. Es zeigte sich, dass ein von der Preishöhe identisches Produktangebot umso preisgünstiger beurteilt wird, je mehr Preispräsentationsparameter angewendet werden. Am geringsten hat sich die Preiswahrnehmung durch den singulären Einsatz eines Reizworts verbessert, am stärksten durch die kombinierte Angabe des relativen und absoluten Preisnachlasses.
- Daraus folgt: anstatt mehr Produkte mit Preis-Promotions zu bewerben und/oder bei diesen höhere Preisnachlässe zu gewähren, um das Bedürfnis der Kunden nach günstige(re)n Preisen zu befriedigen und ein Abwandern zu Mitbewerbern aufgrund subjektiv günstigerer empfundener Preise zu verhindern, sollten die Händler zusätzliche Preispräsentationsparameter einsetzen.

# Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Preis-Promotions verursachen bei den Handelsunternehmen, die sie einsetzen, Kosten (im Sinne der gewährten Preisnachlässe). Der Einsatz solcher Aktionen ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn die verursachten Kosten kompensiert werden; dazu müssen höhere Absatzvolumina realisiert werden. Dies kann erreicht werden, wenn die Preise der veraktionierten Produkte von den Konsumenten überaus attraktiv, d.h. besonders preisgünstig, wahrgenommen werden.
- Gemäß der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung hängt die Preiswahrnehmung davon ab, wie ein Preis dargeboten wird.
- Aufgrund des Fehlens empirischer Studien zur Wirkung von Preispräsentationsparametern ist der Handel beim Einsatz dieser bislang auf Erfahrungswerte und Vermutungen angewiesen.
- Die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, dass sich Wahrnehmung der Preisgünstigkeit von Konsumenten durch den Einsatz zusätzlicher Preispräsentationsparameter signifikant steigern lässt.
- Durch den Einsatz dieser kann die von Konsumenten wahrgenommene Preisgünstigkeit eines ansonsten identischen Preisangebots positiv beeinflusst werden. Einzelhändler können, ohne die fokale Preishöhe zu verändern, gezielt in ihrem Sinne (d.h. der Preis wird möglichst günstig beurteilt) auf die von den Konsumenten wahrgenommene Preisgünstigkeit Einfluss nehmen.

# Kontakt Daten

- Name der Studentin: Marina Staab
- E-Mail-Adresse: [marina.staab2@gmx.de](mailto:marina.staab2@gmx.de)