

2 Grundlagen zu Packungsgröße und Preis sowie zum Konsumentenverhalten

In diesem Kapitel sollen für die vorliegende Arbeit als bedeutsam erachtete Grundlagen zu den Schlüsselgrößen Packungsgröße und Preis bzw. Grundpreis sowie zum Konsumentenverhalten herausgearbeitet werden. Relevante Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen sowie verhaltenswissenschaftliche Einordnungen erfolgen zur Packungsgröße in Abschnitt 2.1 sowie zum Preis in Abschnitt 2.2, bevor in Abschnitt 2.3 rechtliche Aspekte zu diesen Größen sowie zum Verbraucherleitbild Berücksichtigung finden. In Abschnitt 2.4 wird anschließend hinsichtlich des Konsumentenverhaltens auf das S-O-R-Modell, den idealtypischen Kaufprozess, allgemeine Einflussfaktoren sowie sehr intensiv auf den Informationsverarbeitungsprozess im Zusammenhang mit dem sogenannten Behavioral Pricing eingegangen.

2.1 Die Packungsgröße von FMCG

Die Packungsgröße stellt in der vorliegenden Arbeit ein Schlüsselement dar. Deswegen soll in Unterabschnitt 2.1.1 nicht nur der Begriff der Packungsgröße genauer erläutert werden, sondern auch eine Abgrenzung und Einordnung bzgl. anderer teils sehr eng verbundener Begriffe vorgenommen werden. Soweit für die vorliegende Arbeit als relevant erachtet, werden auch diese der Packungsgröße nahe stehenden Begriffe ausführlicher beschrieben. Danach sollen in Unterabschnitt 2.1.2 Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl von Konsumenten herausgearbeitet werden.

2.1.1 Begriff der Packungsgröße und dessen Abgrenzung

Als Packungsgröße wird in der vorliegenden Arbeit die *Menge eines Produkts* verstanden, die für den *Einzelerwerb* durch einen Konsumenten vorgesehen ist.⁵⁵ Eine Packungsgröße ist also jeweils diejenige Einheit, die als Ganzes in einer Verkaufsstätte Endkonsumenten zum Kauf angeboten wird. Neben offensichtlichen Packungsgrößen wie z. B. 100 Gramm für Tafelschokolade oder ein Liter für Trinkmilch gibt es auch zusammengesetzte Packungsgrößen bspw. für mehrere Müsli-Riegel oder mehrere Joghurts, die nur gemeinsam erwerbbar sind. Die Packungsgrößen könnten im ersten Fall z. B. 6 Riegel à 25 Gramm bzw. 150 Gramm oder im Fall des Joghurts drei Becher à 125 Gramm bzw. 375 Gramm betragen.

Neben dem vorgestellten Begriff der Packungsgröße existieren ähnliche Begriffe wie Verpackungsgröße⁵⁶ oder Verkaufseinheit⁵⁷ welche im Rahmen dieser Arbeit aber

⁵⁵ In Anlehnung an Hammann et al., 2001, S. 140.

⁵⁶ Vgl. Sander, 2011, S. 437.

⁵⁷ Vgl. Hammann et al., 2001, S. 140.

spezieller⁵⁸ bzw. nicht vorwiegend gebraucht werden. Ausführlicher werden nachfolgend allerdings die Begriffe Produkt und Verpackung vorgestellt und von dem Begriff der Packungsgröße abgegrenzt.

Produkt – Abgrenzung von der Packungsgröße und weitere Details

Der Begriff des Produkts wurde im Verlauf der vorliegenden Arbeit wie selbstverständlich schon verwendet. Als konkretere Definition kann ein Produkt als eine *kombinierte Eigenschaftsgesamtheit* beschrieben werden, die sowohl Konsumenten als auch betriebliche Bedürfnisse zufriedenstellen kann.⁵⁹ Im Gegensatz zum Begriff der Packungsgröße geht es bei dem Produkt also um das Gut an sich und dessen allgemeinen Nutzen⁶⁰ und nicht um dessen Menge. Diese Arbeit behandelt primär die Produktgruppe der FMCG,⁶¹ die auch als Verbrauchsgüter verstanden werden können, da diese Produkte durch Konsumenten kurz- bzw. mittelfristig verbraucht werden.⁶² Der Produktgruppe der FMCG sind relativ preisgünstige, häufig gekaufte Produkte zuzurechnen, für die ein Konsument eher geringere Einkaufsbemühungen auf sich nimmt. Er verwendet dabei tendenziell nur wenig Zeit, den Kauf zu planen oder vorhandene Alternativprodukte oder Verkaufsstätten zu evaluieren.⁶³ Bspw. werden Nahrungsmittel wie Brot, Kaugummi oder Erfrischungsgetränke als FMCG verstanden, aber auch Körperpflegemittel wie Duschgel.

Ein FMCG-Produkt eines Herstellers kann in unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten werden. Zum einen kann dies innerhalb ein und derselben Verkaufsstätte der Fall sein. So können deutlich divergierende Packungsgrößen parallel angeboten werden, um unterschiedliche Mengenbedarfe von Konsumenten abzudecken.⁶⁴ Weniger divergierende Packungsgrößen können ebenfalls in einer Verkaufsstätte etwa für verschiedene Sorten eines Produkts angeboten werden. So wird z. B. Fruchtgummi von diversen Herstellern üblicherweise in der Packungsgröße 200 Gramm angeboten. Ausgewählte Sorten einzelner Hersteller gibt es jedoch in den gleichen Verkaufsstätten nur in kleineren Packungsgrößen wie 175 Gramm.⁶⁵ Zum anderen können ähnliche Packungsgrößen der gleichen Sorte eines Produkts auch bei unterschiedlichen Retailern offeriert werden. Retailer-spezifische Packungsgrößen sind insofern für Händler interessant, als sie es ermöglichen, sich gegenüber den Konsumenten von Wettbewerbern zu differenzieren.⁶⁶

⁵⁸ Vgl. die Ausführungen zur Verpackung in diesem Unterabschnitt.

⁵⁹ Vgl. Pride; Ferrell, 2011, S. 219; Sander, 2011, S. 364.

⁶⁰ Vgl. Sander, 2011, S. 366.

⁶¹ Vgl. auch Abschnitt 1.1 zum FMCG-Begriff.

⁶² Vgl. Sander, 2011, S. 364.

⁶³ Vgl. Pride; Ferrell, 2011, S. 219 ff. Vgl. auch Unterabschnitt 2.4.2 zum Konsumentenverhalten und speziell zur Beschreibung des Involvements.

⁶⁴ Vgl. Unterabschnitt 2.1.2 zu Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl durch Konsumenten.

⁶⁵ Ergebnis mehrerer Store-Checks in den Jahren 2010-2012.

⁶⁶ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 120 f. Vgl. auch Unterabschnitt 3.4.2.2 für weitere Details zur Retailer-Differenzierung.

Verpackung – Abgrenzung von der Packungsgröße und weitere Details

Eng verbunden mit den Begriffen Packungsgröße und Produkt ist im Kontext der vorliegenden Arbeit auch der Begriff der *Verpackung* bzw. *Packung*. Einige Autoren nehmen eine Unterscheidung zwischen diesen beiden Begriffen vor. Nach Pepels (2013) bspw. besitzt eine Packung das Merkmal, dass sie fix mit dem jeweiligen zugehörigen Produkt vereinigt ist.⁶⁷ Ein Beispiel stellt eine Spraydose dar, ohne die das Haarspray nicht nutzbar wäre. Es handelt sich also um eine beständige Einheit des enthaltenen Produkts mit dessen Hülle. Dahingegen wird die Zusammengehörigkeit zwischen einem Produkt und seiner Verpackung teils als separierbar, also weniger stark angesehen. Das Einschlagpapier einer Schokoladentafel ist nach diesem Verständnis ein Beispiel für eine Verpackung.

In der vorliegenden Arbeit jedoch soll diese Unterscheidung zwischen Packung und Verpackung nicht vorgenommen werden. Stattdessen werden diese Begriffe als Synonyme verstanden, wobei primär die Bezeichnung Verpackung verwendet werden soll. Als Definition soll im Folgenden auf die nachstehende Beschreibung aus der Literatur zurückgegriffen werden. Danach handelt es sich bei einer Verpackung ganz allgemein um die Umhüllung des Produkts.⁶⁸ Der Begriff der Verpackungsgröße soll sich in der vorliegenden Arbeit auf die Abmessungen einer Verpackung beziehen.

Verpackungen besitzen *diverse Funktionen*.⁶⁹ Die Ansprüche an Verpackungen divergieren dabei teils je nach Hersteller-, Händler- oder Konsumentenperspektive.⁷⁰ Ursprünglich war die Hauptfunktion einer Verpackung eher praktischer Natur.⁷¹ Im Vordergrund standen der Schutz des enthaltenen Produkts,⁷² sowohl für den Transport als auch für die Aufbewahrung.⁷³ Im Laufe der Zeit entwickelten sich daneben weitere Verpackungsfunktionen wie die Gewährleistung von Hygiene, Geschmacksneutralität oder Umweltverträglichkeit.⁷⁴ Eine Kernfunktion heutiger Verpackungen jedoch stellt die Kommunikation dar.⁷⁵ Vermittelt werden dabei sowohl eher sachliche als auch eher emotional⁷⁶ geladene Informationen. Diese Kommunikationsformen von Verpackungen sollen in den folgenden Absätzen näher erläutert werden.

⁶⁷ Vgl. auch im Folgenden Pepels, 2013, S. 146.

⁶⁸ Vgl. Hammann et al., 2001, S. 139; Koppelman, 2001, S. 505; Sander, 2011, S. 417.

⁶⁹ Vgl. Sander, 1972, S. 17; Ateş; Hamdan, 1992, S. 51; Schoiswohl, 2004, S. 10; Clement, 2008, S. 9; Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 289; Sander, 2011, S. 434 f.

⁷⁰ Vgl. Sander, 2011, S. 435.

⁷¹ Vgl. Sander, 1972, S. 17.

⁷² Vgl. Ateş; Hamdan, 1992, S. 51; Gupta; Rominger, 1996, S. 1300; Clement, 2008, S. 9; Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 289.

⁷³ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 10; Meyers; Gerstman, 2005, S. 8.

⁷⁴ Vgl. Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 289.

⁷⁵ Vgl. Schoormans; Robben, 1997, S. 272; Clement, 2008, S. 9; Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 287; Pepels, 2013, S. 151 ff.

⁷⁶ Vgl. Unterabschnitt 2.4.2 für genauere Erläuterungen zu Emotionen.

Sachliche Informationen auf Verpackungen betreffen insbesondere die Verpackung selbst oder das darin enthaltene Produkt.⁷⁷ Ein Beispiel für Ersteres ist die Entsorgbarkeit⁷⁸ der Verpackung. Aufgrund der Relevanz von auf der Verpackung angegebenen Produktinformationen für die vorliegende Arbeit sollen diese etwas detaillierter beschrieben werden. Beispiele für diese Art von Informationen sind die Packungsgröße,⁷⁹ die Haltbarkeit oder die Inhaltsstoffe des Produkts.⁸⁰ In der vorliegenden Arbeit spielen insbesondere folgende auf der Verpackung vermerkte Produktinformationen eine Rolle: die Produktkategorie (dass es sich z. B. um Brot handelt), die Marke, die Produktbezeichnung (dass es sich z. B. um Weizenmischbrot handelt),⁸¹ sowie die Packungsgröße (dass die Verpackung z. B. 500 Gramm enthält).⁸² Manche dieser produktbezogenen Informationen auf einer Verpackung sind rechtlich vorgeschrieben und dabei teilweise detailliert geregelt. Diesbezüglich relevante Details werden in Abschnitt 2.3 näher vorgestellt.

Neben der beschriebenen reinen Kommunikation von Fakten zur Information werden Verpackungen auch zur eher emotionalen Kommunikation – zur Marken-Kommunikation bzw. -Positionierung⁸³ oder zur Promotion⁸⁴ – genutzt. Besonders seit etwa Ende der achtziger Jahre⁸⁵ erfüllen Verpackungen diesen zusätzlichen Zweck als Marketinginstrument⁸⁶ und dienen dabei dazu, Aufmerksamkeit zu schaffen.⁸⁷ Daher wird die Verpackung auch als stummer Verkäufer bezeichnet.⁸⁸ Einige Autoren stufen die (Ver-)Packung auch aufgrund ihres Einflusses auf die Markenwahrnehmung als das fünfte P im Marketing-Mix ein – neben Produkt, Preis, Place und Promotion.⁸⁹

Konsumenten beurteilen und wählen ein Produkt insbesondere nach der Gestaltung der Verpackung und der darauf angegebenen Informationen.⁹⁰ Die Verpackung beeinflusst also die Kaufentscheidung am PoS maßgeblich.⁹¹ Daneben kann die Verpackung für den Konsumenten auch einen Zusatznutzen bzw. einen Mehrwert liefern.⁹² Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit soll in erster Linie letzterer Begriff verwendet werden. Für viele Nahrungs- und Körperpflegemittel kann die Verpackung sogar als das

⁷⁷ Vgl. Sander, 1972, S. 48 ff.

⁷⁸ Vgl. Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 289.

⁷⁹ Vgl. Unterabschnitt 2.3.2.1 zu rechtlichen Bestimmungen bzgl. Packungsgrößen-Angaben.

⁸⁰ Vgl. Nickels; Jolson, 1976, S. 14 ff.; Gupta; Rominger, 1996, S. 1300; Schoomans; Robben, 1997, S. 272; Mattmüller, 1998, S. 108; Schoiswohl, 2004, S. 13.

⁸¹ Vgl. BMEL, 2015c, S. 4. Vgl. Unterabschnitt 2.3.4 zu entsprechenden rechtlichen Regelungen.

⁸² Vgl. auch Ausführungen zu Beginn dieses Unterabschnitts zur Packungsgröße.

⁸³ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 3.

⁸⁴ Vgl. Ateş; Hamdan, 1992, S. 51; Gupta; Rominger, 1996, S. 1300; Pride; Ferrell, 2011, S. 238.

⁸⁵ Vgl. Boldog, 2004, S. 35.

⁸⁶ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 12, 17.

⁸⁷ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 23.

⁸⁸ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 13; Meyers; Gerstman, 2005, S. 68; Rommel, 2014, S. 273.

⁸⁹ Vgl. Nickels; Jolson, 1976, S. 13 ff.; Stoll; Baecke; Kenning, 2008, S. 343. Von anderen Autoren wird die Verpackung auch nach Positioning als das sechste P bezeichnet (vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 3).

⁹⁰ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 40.

⁹¹ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 14; Meyers; Gerstman, 2005, S. 3.

⁹² Vgl. Akermann, 2004, S. 27 f.; Meyers; Gerstman, 2005, S. 106 f.; Pride; Ferrell, 2011, S. 239 f.

eigentliche Verkaufsargument⁹³ angesehen werden und somit für Anbieter auch Wettbewerbsvorteile bieten.⁹⁴ Verpackungen bzw. deren Mehrwerte können auch zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der Konsumenten führen.⁹⁵ Diese Mehrwerte betreffen neben dem Design bspw. auch die Funktion.⁹⁶

Eine Verpackung kann demgemäß als Verwendungshilfe dienen,⁹⁷ etwa indem Portionsmarkierungen die Dosierung erleichtern.⁹⁸ Einen primär funktionalen Mehrwert können daneben wiederschließbare Verpackungen zur Vereinfachung der Mehrfachnutzung sowie zur längeren Qualitätserhaltung des Inhalts bieten.⁹⁹ Ein weiteres Beispiel für einen funktionalen Mehrwert einer Verpackung ist ein im Deckel einer Eiscreme-Einzelverpackung integrierter Löffel.¹⁰⁰ Ein Verpackungs-Mehrwert kann darüber hinaus auch den Informationsgehalt betreffen – bspw. wenn Zusatzinformationen auf der Verpackung stehen, welche die notwendigen Produktinformationen übersteigen.¹⁰¹ Erwähnt werden soll auch, dass diese Zusatznutzen einer Verpackung selbstverständlich auch wieder in die emotionale Kommunikation auf der Verpackung integriert werden können. So kann auf einer Verpackung ein farblich hervorgehobener Sticker auf die praktische Integration eines Löffels im Deckel hinweisen.

Verhältnis von Packungsgröße, Produkt und Verpackung

Das in Abbildung 2 dargestellte Beispiel soll herangezogen werden, um zu zeigen, dass die drei Kernbegriffe Verpackung, Produkt und Packungsgröße eng miteinander verbunden sind und dass die anfängliche und teils auch vorherrschende Wirkung eines Produkts auf einen Konsumenten durch die Verpackung – in diesem Fall die Flasche – determiniert wird.¹⁰² Sie stellt das verbindende Element dar, denn sie umhüllt und schützt das Produkt des flüssigen Duschgels, erleichtert die Anwendung und kommuniziert dessen Eigenschaften. Zusätzlich kommuniziert die Verpackung die Packungsgröße des Duschgels, 175 Milliliter, welche in ihr enthalten ist.

⁹³ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 145.

⁹⁴ Vgl. Pride; Ferrell, 2011, S. 239.

⁹⁵ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 14; Meyers; Gerstman, 2005, S. 130; Pride; Ferrell, 2011, S. 238.

⁹⁶ Vgl. Schoiswohl, 2004, S. 10.

⁹⁷ Vgl. Hammann et al., 2001, S. 139; Pride; Ferrell, 2011, S. 238.

⁹⁸ Vgl. auch im Folgenden Pepels, 2013, S. 153 f.

⁹⁹ Vgl. Pride; Ferrell, 2011, S. 240.

¹⁰⁰ Vgl. Boldog, 2004, S. 37.

¹⁰¹ Vgl. Akermann, 2004, S. 27 f. Weitere Mehrwert-Beispiele, im Zuge eines Downsizings, werden in Unterabschnitt 3.4.2.1 dargestellt.

¹⁰² Vgl. Langner; Esch; Kühn, 2009, S. 289.

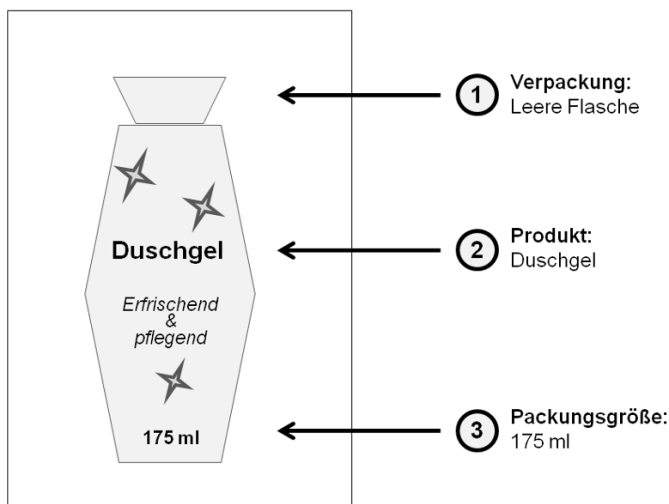


Abbildung 2: Konzeptionelle Darstellung zur Abgrenzung von Verpackung, Produkt und Packungsgröße in der vorliegenden Arbeit.

Neben diesen Begriffen gibt es noch weitere Termini, die insbesondere die Zusammenstellung bereits verpackter Produkte in größere Gebinde durch die Hersteller, Lieferanten oder Händler betreffen. Eine solche Zusammenstellung kann z. B. der Verfolgung logistischer Ziele wie etwa der einfacheren Lagerung oder dem leichteren Transport dienen.¹⁰³ Entsprechende Begriffe wie bspw. die Umverpackung spielen für die vorliegende Arbeit jedoch keine vorherrschende Rolle und werden daher nicht weiter dargestellt.

Füllmenge als rechtssprachliches Synonym für Packungsgröße

Zu Beginn dieses Unterabschnitts 2.1.1 wurde erwähnt, dass der Begriff der Packungsgröße vorherrschend in dieser Arbeit gebraucht werden soll. Eine Ausnahme bildet Abschnitt 2.3 mit der Vorstellung rechtlicher Grundlagen bzgl. Packungsgrößen. Dort wird der Begriff der Füllmenge synonym zu Packungsgröße verwendet, denn bei dem Begriff Füllmenge handelt es sich um die offizielle rechtliche Formulierung. Als Füllmenge wird – gemäß § 42 Absatz 3 Satz 1 des Mess- und Eichgesetzes (MessEG) – die Menge ver-

¹⁰³ Vgl. Pepels, 2013, S. 146 ff.

standen, „die eine *einzelne Fertigpackung tatsächlich enthält*“.¹⁰⁴ Primär geht es in dieser Arbeit um Produkte in derartigen sogenannten Fertigpackungen. Gemäß § 42 Absatz 1 MessEG handelt es sich bei Fertigpackungen um „Verpackungen beliebiger Art, in die in Abwesenheit des Käufers Erzeugnisse abgepackt und die in Abwesenheit des Käufers verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkbare Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann“. Als Beispiele sind Dosen, Flaschen oder Beutel zu verstehen.¹⁰⁵

Maßeinheiten für Packungsgrößen

Packungsgrößen können, wie bereits in den verschiedenen Beispielen deutlich wurde, je nach Produkt unterschiedliche Maßeinheiten aufweisen. Hier sollen übliche Maßeinheiten für Packungsgrößen im Bereich der FMCG zusammengefasst werden. Auf rechtliche Details zu Packungsgrößen-Maßeinheiten wird später in Unterabschnitt 2.3.2.1 eingegangen. Die Packungsgrößen von Produkten aus festen Stoffen werden in Kilogramm bzw. Gramm angegeben.¹⁰⁶ Die entsprechenden Kürzel lauten kg und g.¹⁰⁷ Bspw. kann die Packungsgröße von Mehl in Kilogramm ausgewiesen werden. Ein Beispiel für die Packungsgrößen-Angabe in Gramm ist Butter. Flüssige Stoffe dahingegen werden in Liter bzw. l oder Milliliter bzw. ml angegeben. Packungsgrößen von Flüssigwaschmittel werden bspw. in Liter ausgewiesen. In Millilitern werden z. B. Packungsgrößen von Nudelsaucen angegeben. Eine weitere Form der Beschreibung der Packungsgröße besteht in der Angabe in Stück bzw. abgekürzt St. Diese Packungsgrößen-Angabe in Stück findet sich z. B. bei Kosmetiktüchern.

Über diese typischen Packungsgrößen-Angaben hinaus gibt es weitere Packungsgrößen-Beschreibungen, die häufig zusätzlich zu den oben dargestellten Packungsgrößen verwendet werden. Beispiele hierfür sind die Anzahl an Portionen, die Anzahl an Anwendungen oder die Kalorien. Die Portionen-Anzahl wird z. B. in Form der Tassenanzahl bei Getränkepulvern wie etwa Cappuccino angegeben. Bei Tüten-Suppen wird bspw. die sich ergebende Tellerzahl genannt. Die Anwendungs-Anzahl wird häufig bei Waschmittel in Form der Anzahl an Waschladungen angegeben. Ferner besteht die Möglichkeit, die Kalorien-Anzahl als Messgröße für die Packungsgröße zu nennen. Dies

¹⁰⁴ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das MessEG erst seit 01.01.2015 Gültigkeit besitzt. Es hat das jahrzehntelang geltende EichG, dessen Urfassung am 11.07.1969 ausgefertigt wurde, ersetzt. Entscheidende inhaltliche Änderungen bzgl. der in der vorliegenden Arbeit relevanten Regelungen zu Fertigpackungen wurden dabei aber nicht vorgenommen. Da diese Gesetzesänderung also erst seit Kurzem wirksam ist und keine entscheidenden inhaltlichen Änderungen in den für die vorliegende Arbeit bedeutsamen §§ mit sich bringt, werden im Folgenden weiterhin das EichG betreffende Einschätzungen und Bewertungen als Quellen herangezogen. Im Text werden aber die §§ des neuen MessEG genannt. Es sei bereits angemerkt, dass die Paragraphen für die im Folgenden behandelten §§ 42, 43 und 60 MessEG die §§ 6, 7 und 19 EichG sind.

¹⁰⁵ Vgl. Roesner, 1982, S. 25.

¹⁰⁶ Daneben existiert die recht geläufige Maßeinheit Pfund, welche 500 Gramm entspricht; dabei handelt es sich jedoch eher um eine umgangssprachliche, inoffizielle Maßeinheit (vgl. Weber, 2010, S. 282).

¹⁰⁷ Vgl. auch im Folgenden für Abkürzungsformen bzw. Zeichen Bibliographisches Institut, 2012, o. S.

ist in den USA für Snacks wie Chips oder Popcorn, aber auch Joghurt und Softdrinks verbreitet. Konkret werden z. B. 100-Kalorien-Packungsgrößen angeboten.¹⁰⁸

Nach dieser allgemeinen Einführung und Abgrenzung des Begriffs der Packungsgröße und deren Maßeinheiten sollen im nächsten Unterabschnitt die Beweggründe von Konsumenten für die Wahl bestimmter Packungsgrößen ausführlich dargestellt werden.

2.1.2 Mögliche Determinanten für die Wahl der Packungsgröße

Es existieren vielfältige mögliche Determinanten für die Wahl der Packungsgröße eines Konsumenten. Zwischen diesen einzelnen möglichen Faktoren können dabei Interdependenzen bestehen. Das Vorliegen der einzelnen Kriterien und auch deren Wichtigkeit hängen von den Bedürfnissen des einzelnen Konsumenten ab. Im Folgenden werden typische direkte und indirekte Determinanten beschrieben.¹⁰⁹ Sie sind ebenfalls in Abbildung 3 dargestellt.

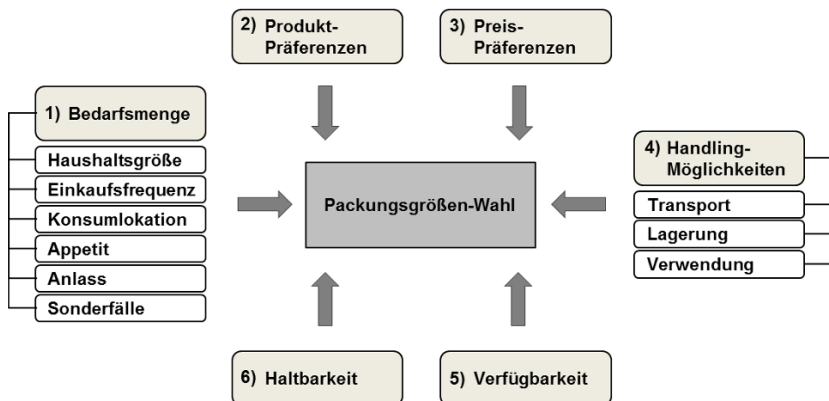


Abbildung 3: Mögliche Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl von Konsumenten.

1) Die Bedarfsmenge eines Konsumenten stellt die offensichtlichste Determinante für die Packungsgrößen-Wahl dar. Daher soll dieser Aspekt detaillierter behandelt werden. Generell kann formuliert werden, dass Light Users, also Konsumenten mit einer niedrigeren Nutzungsrate, im Gegensatz zu Heavy Users einen geringeren Mengenbedarf besitzen.¹¹⁰ Erstere könnten daher kleinere Packungsgrößen eher präferieren als letztere. Die

¹⁰⁸ Vgl. Myers, 2006, o. S.; Horovitz, 2008, o. S.

¹⁰⁹ Diese Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern fokussiert sich auf im Kontext der vorliegenden Arbeit relevant erachtete Aspekte.

¹¹⁰ Vgl. Gijsbrechts; Pauwels, 2002, S. 23.

Bedarfsmenge kann sich insbesondere aus den folgenden Aspekten ex- oder implizit ergeben:

- **Haushaltsgröße**

Ob und mit wie vielen Personen ein Konsument einen Haushalt teilt, kann die Bedarfsmenge und somit die Wahl der Packungsgröße mitbestimmen.¹¹¹ Demgemäß kann eine Packungsgrößen-Entscheidung für Güter des täglichen Bedarfs wie Müsli einer Person, die im Single-Haushalt lebt, im Vergleich zu einer Person, die in einem Vier-Personen-Haushalt lebt, unterschiedlich ausfallen. Entsprechend besteht bei Frühstückszerealien in Verkaufsstätten typischerweise die Auswahl zwischen verschiedenen Packungsgrößen – z. B. 375, 500 oder 750 Gramm. Zudem werden verschiedene Produkte in Mehr-Stück-Verpackungen angeboten. Ein Konsument kann etwa wählen, ob er eine einzelne Tiefkühl-Pizza kauft oder eine Verpackung, die drei oder vier Pizzen enthält. In Deutschland ist die Zahl kleinerer Haushalte mit ein oder zwei Personen in den letzten Jahren gestiegen und sie wird auch weiterhin zunehmen.¹¹² Aus diesem Grund könnte gerade die Nachfrage nach kleineren Packungsgrößen weiter steigen.¹¹³ Die zunehmende Zahl an Ein-Personen-Haushalten resultiert dabei nicht nur daraus, dass viele junge Singles allein wohnen, sondern auch daraus, dass das Lebensalter steigt und somit auch ältere Menschen vermehrt wieder alleine wohnen.¹¹⁴ In mehreren Befragungen wurden kleinere Packungsgrößen als ein wichtiger Faktor für ältere Konsumenten identifiziert.¹¹⁵

- **Einkaufsfrequenz**

Die Bedarfsmenge und die Wahl der Packungsgröße können darüber hinaus von den individuellen Einkaufsgewohnheiten hinsichtlich der Einkaufsfrequenz abhängen. Verfügt ein Konsument über mehr Freizeit, kann er öfters einkaufen gehen und folglich pro Einkauf kleinere Packungsgrößen kaufen. Im Gegensatz dazu könnte ein Konsument aufgrund weniger verfügbarer Freizeit weniger häufig einkaufen gehen und daher zu größeren Packungsgrößen greifen.¹¹⁶

- **Konsumlokation**

Die Bedarfsmenge bzw. Packungsgrößen-Wahl kann auch durch den Ort des Konsums determiniert werden. So werden für unterwegs eher kleinere, direkt komplett konsumierbare Packungsgrößen gekauft. Für den Konsum zu Hause können dahingegen auch größere Packungsgrößen erworben werden. Beispiele sind etwa ein einzelner

¹¹¹ Vgl. Ateş; Hamdan, 1992, S. 52; Kalyanam; Putler, 1997, S. 166 ff.; Praun, 1999, S. 132; Pech-Lopatta, 2008, S. 14 f.

¹¹² Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2011, S. 28 ff.

¹¹³ Vgl. Heimig, 1997, S. 44.

¹¹⁴ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2011, S. 28.

¹¹⁵ Vgl. Duizer; Robertson; Han, 2009, S. 187 ff.; Meneely; Strugnelli; Burns, 2009, S. 463.

¹¹⁶ Vgl. Ateş; Hamdan, 1992, S. 52.

Schokoladenriegel oder ein einzelnes Stiel-Eis für unterwegs versus eine Mehr-Stück-Schachtel Schokoladenriegel oder ein Mehr-Stück-Karton Eis für den Zuhause-Konsum.¹¹⁷

- Appetit

Auch der Appetit eines Konsumenten kann die Packungsgrößen-Wahl mitbestimmen. Ob ein Produkt als Hauptmahlzeit oder Zwischenmahlzeit, als Hauptgang oder Vorspeise verzehrt werden soll, determiniert unter Umständen die Bedarfsmenge und die Packungsgrößen-Wahl. Als Zwischenmahlzeit oder Vorspeise wird ein Konsument eher nach kleineren Packungsgrößen – etwa von Milchreis – greifen. Ist der Milchreis jedoch als Hauptmahlzeit eingeplant, wird vermutlich eher eine größere Packungsgröße gewählt. Gleiches könnte die Wahl einer Dosensuppen-Packungsgröße bestimmen.¹¹⁸

- Anlass

Der Konsumanlass könnte die Bedarfsmenge und die Wahl der Packungsgröße ebenfalls mitbestimmen. Wird ein Produkt etwa als ein Geschenk oder für das Teilen mit Gästen gekauft, hat dies ggf. einen Einfluss auf die Bedarfsmenge und auch auf die Wahl der Packungsgröße. Dementsprechend könnte für derartige Anlässe auch ein Single einen höheren Mengenbedarf besitzen und eine größere Packungsgröße als üblich erwerben. Darüber hinaus kann die Packungsgrößen-Wahl durch eine exakte Bedarfsmenge für ein Rezept bestimmt werden – insbesondere, wenn es sich um ein Produkt handelt, welches der Konsument üblicherweise nicht konsumiert. Rosinen oder Schlagsahne könnten hierfür Beispiele sein. Auch der Wochentag – bspw. ob Wochenende oder Montag bis Freitag – könnte insofern die Packungsgrößen-Wahl mit determinieren, als am Wochenende typischerweise mehr Zeit für die einzelnen Mahlzeiten zur Verfügung steht und bestimmte Lebensmittel dann vermehrt bzw. überhaupt konsumiert werden.¹¹⁹

- Sonderfälle

Bedarfsmengen und Packungsgrößen-Wahlentscheidungen könnten sich auch nach besonderen Lebensumständen bzgl. des Alters,¹²⁰ Krankheiten oder Diäten unterscheiden. Babys haben allgemein einen sehr geringen Nahrungsbedarf. Für sie gibt es daher speziell zubereitete kleine Gerichte, die für verschiedene Altersgruppen und entsprechend unterschiedliche Bedarfsmengen in verschiedenen Packungsgrößen angeboten werden. Bspw. wird der gleiche Brei in einem Glas mit 125 Gramm oder mit 190 Gramm angeboten. Auch Diabetiker haben durch ihre Krankheit determinierte Be-

¹¹⁷ Vgl. GfK, 2010a, S. 61 ff., 139 f. zum Außer-Haus- bzw. Mobil-Konsum und Konsumbeispielen.

¹¹⁸ Vgl. GfK, 2010a, S. 67 zu möglichen Konsummotiven.

¹¹⁹ Vgl. GfK, 2010a, S. 79, 141 zum unterschiedlichen Verzehrverhalten zwischen Werktagen und Wochenende.

¹²⁰ Vgl. Kalyanam; Putler, 1997, S. 180.

darfsmengen. Ihnen könnten genau auf diesen Bedarf abgestimmte Packungsgrößen helfen.¹²¹ Auch Konsumenten, die versuchen ihre Kalorienzufuhr im Rahmen einer Diät zu kontrollieren, könnten kleinere Packungsgrößen präferieren.¹²² Hierin zeigt sich, dass auch die Art des Produkts einen Einfluss auf die Bedarfsmenge und die Packungsgrößen-Wahl haben kann. Dies wird ausführlicher in den nachfolgenden Absätzen zur Self-Control deutlich.

*Self-Control-Probleme*¹²³ treten auf, wenn der Nutzen aus dem Konsum einer Wahloption früher und die Kosten später eintreten als bei anderen Wahloptionen.¹²⁴ Wertenbroch (1998) spricht dabei von Vices, also lasterhaften Produkten, versus Virtues, also tugendhaften Produkten. Vices sind Produkte, für die einerseits die Versuchung besteht, sie heute zu konsumieren, deren Konsum aber andererseits negative Konsequenzen in der Zukunft verursachen kann. Virtues sind dahingegen Güter, für die eher die Versuchung besteht, sie heute nicht zu konsumieren, obwohl deren Konsum in der Zukunft positive Konsequenzen besitzen kann.¹²⁵ Eine Person verfügt über Self-Control, wenn sie den Versuchungen widersteht und eine Option mit höherem, später eintretendem Nutzen wählt.¹²⁶

Wertenbroch (1998) zeigt empirisch, dass viele Alltagseinkäufe durch Kontrollversuche des eigenen Konsums aufgrund mangelnder Self-Control beeinflusst werden.¹²⁷ Diese Kontrollversuche bestehen darin, dass Konsumenten ihren Konsum von Vice-Produkten durch kleine Einkaufsmengen pro Einkauf zu rationieren versuchen.¹²⁸ Beispiele für Vices sind Kekse, Schokolade, Softdrinks oder Zigaretten. So behaupten Zigaretten-Käufer, dass sie ihr Rauchen dadurch zu kontrollieren versuchen, dass sie immer nur einen kleinen Zigaretten-Vorrat vorhalten.¹²⁹ Zusammenfassend soll für den weiteren Verlauf der Arbeit festgehalten werden, dass die Packungsgrößen-Wahl durch Self-Control-Probleme insofern determiniert werden kann, als der Konsument eine möglichst kleine Packungsgröße kauft, die ausschließlich den unmittelbaren Bedarf bzw. die unmittelbare Konsumabsicht deckt.

2) Auch Produkt-Präferenzen können die Packungsgrößen-Wahl eines Konsumenten, wenn auch eher indirekt, bestimmen. Darunter sollen Präferenzen wie etwa hinsichtlich der Marke, Qualität oder Sorte subsumiert werden. Loyale Konsumenten, die meist die

¹²¹ Vgl. EU, 2007, o. S.

¹²² Vgl. Myers, 2006, o. S.; Scott et al., 2008, S. 391.

¹²³ Vgl. Unterabschnitt 4.4.1 zum Self-Control-Einfluss auf Packungsgrößen-Wahl und Preisbereitschaft.

¹²⁴ Vgl. Wertenbroch, 2003, S. 494.

¹²⁵ Vgl. Dhar; Wertenbroch, 2012, S. 15. Vgl. Wertenbroch, 1998, S. 318 ff. für eine formale Definition und genauere Beschreibung von Vices und Virtues.

¹²⁶ Vgl. Gul; Pesendorfer, 2001, S. 1403.

¹²⁷ Vgl. Wertenbroch, 1998, S. 317 ff.; Wertenbroch, 2003, S. 502.

¹²⁸ Vgl. Wertenbroch, 1998, S. 317 ff.; Wertenbroch, 2003, S. 503, 506; Jain, 2012, S. 36.

¹²⁹ Vgl. Wertenbroch, 1998, S. 318; Wertenbroch, 2003, S. 503.

gleiche Marke und Sorte kaufen, könnten demgemäß eher zu größeren Packungsgrößen greifen.¹³⁰ Dahingegen könnten Variety Seekers, also Konsumenten, die Abwechslung bei den gekauften Produkten bevorzugen,¹³¹ eher kleinere Packungsgrößen präferieren und kaufen. Auch, wenn es sich um einen Erstkauf handelt und der Konsument nicht einschätzen kann, ob das Produkt tatsächlich seinem Geschmack entspricht, kann dies die gewählte Packungsgröße bestimmen.

3) Als eine weitere mögliche Determinante für die Packungsgrößen-Wahl sollen **Preis-Präferenzen**¹³² eines Konsumenten verstanden werden. Es handelt sich zum einen um Präferenzen hinsichtlich des Endpreises, insbesondere wenn der Konsument einer strikten Budgetrestriktion¹³³ faktisch unterliegt oder diese nur psychologisch besteht. So kann der Endpreis einer größeren Packungsgröße einen Konsumenten vom Kauf abhalten und ihn sich somit für eine kleinere Packungsgröße entscheiden lassen.¹³⁴ Auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wie im ersten Halbjahr 2009 griffen Verbraucher vermehrt zu kleineren Packungsgrößen.¹³⁵ Ebenfalls im Zuge der Schuldenkrise in Europa gingen dementsprechend Konsumgüterhersteller wie Unilever dazu über, in Krisenländern wie Griechenland oder Spanien kleinere Packungsgrößen zu geringeren Preisen anzubieten.¹³⁶ Ein extremes Beispiel stellen sehr kleine Packungsgrößen in Form von Sachets – also kleine Tütchen, die nur eine Portion bzw. sehr wenige Portionen enthalten¹³⁷ – dar. Sie werden in Schwellenländern verkauft, um Konsumenten mit sehr geringem Einkommen zu erreichen.¹³⁸ Zum anderen könnte ebenfalls der Grundpreis – der „Preis je Mengeneinheit“ – eine Packungsgrößen-Entscheidung insofern mit determinieren, als eine Person einen möglichst niedrigen Grundpreis präferiert und die Packungsgrößen-Wahl diesem Ziel unterordnet.¹³⁹ Der Grundpreis könnte insbesondere die Packungsgrößen-Wahl determinieren, wenn die Grundpreise zwischen unterschiedlichen Packungsgrößen recht deutliche Unterschiede aufweisen.¹⁴⁰

4) Auch **Handling-Möglichkeiten** des einzelnen Konsumenten können dessen Packungsgrößen-Wahl mit determinieren. Dabei sollen drei unterschiedliche Handling-Formen differenziert betrachtet werden:

¹³⁰ Vgl. Gijbrecchts; Pauwels, 2002, S. 23 ff. auch zur Erläuterung von Loyals und Variety Seekers.

¹³¹ Vgl. Schiffman; Kanuk; Wisenblit, 2010, S. 146.

¹³² Vgl. zu weiteren einführenden Details bzgl. des Preises Abschnitt 2.2.

¹³³ Vgl. Kalyanam; Putler, 1997, S. 169, 174; Krost, 2005, S. 48.

¹³⁴ Vgl. Ateş; Hamdan, 1992, S. 52, 55; Quelch, 2008, o. S.

¹³⁵ Vgl. o. V., 2009a, S. 117.

¹³⁶ Vgl. Kessler; Warlimont, 2012, S. 1; Lenz, 2012, S. 17.

¹³⁷ Vgl. Dawson, 2008, S. 36; Singh; Ang; Sy-Changco, 2009, S. 3 f.

¹³⁸ Vgl. Dubey; Patel, 2004, S. 145 ff.; Dawson, 2008, S. 36; Singh; Ang; Sy-Changco, 2009, S. 3 ff.

¹³⁹ § 2 Absatz 1 PAngV. Vgl. Unterabschnitt 2.2.1 zur detaillierteren Erläuterung der Begriffe Preis, Endpreis und Grundpreis sowie Unterabschnitt 2.3.3 für weitere rechtliche Einzelheiten zu diesen Größen.

¹⁴⁰ Vgl. Unterabschnitt 2.2.1 zu unterschiedlichen Grundpreisen für verschiedene Packungsgrößen eines bestimmten Produkts sowie zur Erläuterung der Begriffe Quantity Surcharge und Quantity Discount.

- Transport-Möglichkeiten

Transport-Möglichkeiten eines Konsumenten können die Packungsgrößen-Wahl determinieren.¹⁴¹ Gerade wenn ein Konsument zu Fuß anstatt mit dem Auto einkauft, wird er tendenziell zumindest bei schwereren Produkten wie etwa Getränken in Flaschen oder Müsli zu kleineren Packungsgrößen tendieren. Besonders für ältere Konsumentinnen besitzt das Gewicht des Produkts für den Transport hohe Relevanz.¹⁴²

- Lagerungs-Möglichkeiten

Lagerungs-Möglichkeiten können ebenfalls die Packungsgrößen-Wahl beeinflussen.¹⁴³ Dabei ist anzumerken, dass für Konsumenten ein Trade-off zwischen Transaktionskosten einerseits und Lagerungskosten andererseits bestehen kann.¹⁴⁴

- Verwendungs-Möglichkeiten

Daneben können auch die Verwendungs-Möglichkeiten die Packungsgrößen-Wahl determinieren. Dies betrifft insbesondere den Komfort bei der Benutzung. Bspw. könnten Konsumenten sich für kleinere Packungsgrößen entscheiden, wenn ihnen bei größeren Packungsgrößen die Dosierung schwerer fällt – etwa beim Einschenken von Flüssigkeiten aus größeren Öffnungen.¹⁴⁵

Neben den bisher genannten Determinanten, die primär als vom Konsumenten bestimmt bzw. von diesem verantwortbar beschrieben werden können, kann die Wahl der Packungsgröße auch durch Faktoren beeinflusst werden, welche nicht ausschließlich durch den Konsumenten bestimmt werden. Als derartige Determinanten sollen nachfolgend die Verfügbarkeit und die Haltbarkeit vorgestellt werden.

5) Die Verfügbarkeit von Packungsgrößen bestimmt selbstverständlich ebenfalls die Packungsgrößen-Wahl. Dabei können in Verbindung mit Zeit- und Mobilitätsrestriktionen entweder einzelne oder mehrere Verkaufsstätten diese Verfügbarkeit definieren. In den letzten Jahren hat die durchschnittliche Zahl verschiedener Packungsgrößen in einer Warengruppe deutlich zugenommen, so dass einem Konsumenten pro Warengruppe durchschnittlich 7,4 verschiedene Packungsgrößen zur Auswahl stehen.¹⁴⁶ Die Spanne zwischen den Warengruppen ist weit. Während z. B. Margarine in sechs unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten wird, sind es bei weißen Molkereiprodukten wie Milch,

¹⁴¹ Vgl. Gerstner; Hess, 1987, S. 492; Kalyanam; Putler, 1997, S. 180.

¹⁴² Vgl. Meyer-Hentschel; Meyer-Hentschel, 2006, S. 79.

¹⁴³ Vgl. Kalyanam; Putler, 1997, S. 169.

¹⁴⁴ Vgl. Gerstner; Hess, 1987, S. 511; diese Autoren konstatieren auch umfassender, dass das Hersteller-Angebot unterschiedlicher Packungsgrößen aus der Konsumenten-Heterogenität bzgl. Bedarfsmenge, Lagerungs- und Transaktionskosten resultiert (S. 492).

¹⁴⁵ Vgl. Wansink, 1996, S. 10.

¹⁴⁶ Vgl. auch im Folgenden Pech-Lopatta, 2008, S. 13 ff.

Joghurt und Frischdessert 18. Alleine die Kekssorte eines Herstellers wird in über ein Dutzend verschiedenen Packungsgrößen angeboten.¹⁴⁷

6) Für die Packungsgrößen-Wahl kann auch die **Haltbarkeit** des jeweiligen Produkts als relevant angesehen werden. Etwa bei frischen Produkten wie Joghurt oder Quark kann ein Konsument sich trotz des geringeren Grundpreises und für ihn erschwinglichen Endpreises einer größeren Packungsgröße für eine kleinere Packungsgröße entscheiden, weil er weiß, dass er im Rahmen der Haltbarkeitszeit nicht die komplette große Packungsgröße konsumieren könnte. Bspw. könnte bei Knäckebrot die Packungsgröße aufgrund der begrenzten Haltbarkeit hinsichtlich Frische und Knusprigkeit primär durch den kurzfristigen Bedarf bestimmt werden.¹⁴⁸ Diese Beispiele zeigen mögliche Abhängigkeiten zwischen einzelnen Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl.

Zusammenfassend soll an einem weiteren Beispiel verdeutlicht werden, dass verschiedene der vorgestellten Determinanten auf die finale Packungsgrößen-Wahl einwirken können und dass es sich auch um gegensätzliche, konfligierende Wirkungsrichtungen handeln kann. Selbst, wenn eine 2-Liter-Flasche eines bestimmten Erfrischungsgetränks pro Einheit weniger kostet als eine 0,33-Liter-Flasche und der Rest der 2-Liter-Flasche nach dem ersten Konsum gut haltbar wäre, könnte sich ein Konsument gegen den Kauf der 2-Liter-Flasche entscheiden, wenn er seine Einkäufe zu Fuß transportieren müsste und ihm die 2-Liter-Flasche zu schwer wäre oder, wenn er, da es sich um ein Self-Control-Produkt bzw. Vice handelt, den Konsum des Erfrischungsgetränks mittels einer kleineren Packungsgröße rationieren möchte.

Nach der Präsentation der als relevant erachteten Grundlagen zur Packungsgröße in diesem Abschnitt werden im nächsten Abschnitt relevante Grundaspekte zum zweiten wichtigen Themengebiet der vorliegenden Arbeit – dem Preis – näher vorgestellt.

2.2 Der Preis von FMCG

Hinsichtlich des Preises als weitere Schlüsselgröße in der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden zum einen der bereits verwendete Begriff des Preises sowie weitere für die vorliegende Arbeit als relevant erachtete Preis-Termini genauer definiert und voneinander abgegrenzt. Zudem wird auf das klassische und das Behavioral Pricing eingegangen.

¹⁴⁷ Vgl. Consumers Union, 2011, S. 18 ff. Vgl. Unterabschnitt 2.3.2.3 zur Füllmengenfreigabe sowie zu gelernten Größen.

¹⁴⁸ Vgl. Meyers; Gerstman, 2005, S. 53.

2.2.1 Relevante Preisbegriffe und deren Abgrenzung

Sander (2011) beschreibt den Preis als „die Anzahl an Geldeinheiten [...], welche zum Erwerb einer Einheit des betrachteten Produkts [...] vom Käufer entrichtet werden muss.“¹⁴⁹ Die in der vorliegenden Arbeit im Fokus stehenden FMCG, wie etwa Nahrungs- oder Körperpflegemittel, erwerben Konsumenten in erster Linie über Händler bzw. den sogenannten Einzelhandel.¹⁵⁰ Der von Konsumenten an die Händler für den Erwerb eines derartigen Gutes zu entrichtende Preis pro Fertigpackung wird als *Endpreis*¹⁵¹ bezeichnet.¹⁵² Bspw. können 3,99 Euro der Endpreis für eine 500g-Packung Cornflakes sein. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird zumeist der Begriff Preis synonym zum Begriff Endpreis verwendet.¹⁵³ Der *Grundpreis* wird, wie bereits im Rahmen möglicher Preis-Präferenzen in Unterabschnitt 2.1.2 erwähnt, als „Preis je Mengeneinheit“ definiert.¹⁵⁴ Für das im vorherigen Absatz erwähnte Beispiel der Cornflakes ergibt sich ein Grundpreis von 7,98 Euro pro Kilogramm. Weitere mögliche Formen der Grundpreisangabe sowie weitere rechtliche Details zur Grundpreis- und zur Endpreisangabe werden in Unterabschnitt 2.3.3 beschrieben. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass der Grundpreis Konsumenten helfen soll, optimale Kaufentscheidungen zu treffen,¹⁵⁵ denn der Grundpreis ermöglicht direkte Vergleiche der Preis-Mengen-Relationen verschiedener Produkte.¹⁵⁶ Eine Ausnahme bilden Produkte, die in unterschiedlichen Konzentrationen angeboten werden. Bei diesen Produkten, wie etwa Flüssigwaschmitteln, präsentiert der Grundpreis auf Basis der Mengeneinheit nicht einen Preis für vergleichbare Leistungen.¹⁵⁷

Die Grundpreise verschiedener Packungsgrößen eines bestimmten Produkts können drei Konstellationen aufweisen. Im einfachsten Fall ist der Grundpreis für alle Packungsgrößen gleich hoch. Diese Konstanz der Grundpreise wird auch als lineares Pricing bezeichnet.¹⁵⁸ Sinkt der Grundpreis bei höherer Packungsgröße, wird von einem Quantity Discount gesprochen. Die entgegengesetzte Konstellation eines steigenden Grundpreises bei höherer Packungsgröße wird als Quantity Surcharge¹⁵⁹ oder auch als

¹⁴⁹ Sander, 2011, S. 453; vgl. auch Diller, 2008, S. 30.

¹⁵⁰ Vgl. Diller, 2008, S. 60 ff.; Diller; Fürst; Ivens, 2011, S. 15.

¹⁵¹ Zwar wird seit 13.06.2014 in der PAngV von Gesamt- und nicht mehr von Endpreisen gesprochen. In der vorliegenden Arbeit soll jedoch weiterhin der Begriff Endpreis verwendet werden, da dieser gerade für den Bereich der FMCG für etabliert und verständlicher gehalten wird.

¹⁵² Vgl. § 1 Absatz 1 PAngV auch zu den Konkretisierungen, dass dieser Preis den Konsumenten durch den Handel anzugeben ist sowie die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile zu enthalten hat. Vgl. auch im Folgenden Unterabschnitt 2.3.3 für eine detaillierte Darstellung der rechtlichen Verpflichtungen.

¹⁵³ Abweichungen von dieser Regel ergeben sich aus dem jeweiligen Zusammenhang oder es wird explizit darauf hingewiesen.

¹⁵⁴ § 2 Absatz 1 PAngV auch zu der Konkretisierung, dass beim Grundpreis ebenfalls die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile zu berücksichtigen sind.

¹⁵⁵ Vgl. Mitchell; Lennard; McGoldrick, 2003, S. 173; Kwortnik; Creyer; Ross, 2006, S. 37.

¹⁵⁶ Vgl. Jacobi, 2010, S. 1217 ff.

¹⁵⁷ Vgl. Kwortnik; Creyer; Ross, 2006, S. 58 ff.

¹⁵⁸ Vgl. auch im Folgenden Abdulai; Kuhlitz; Schmitz, 2009, S. 331.

¹⁵⁹ Vgl. auch Gupta; Rominger, 1996, S. 1299; Binkley; Bejnarowicz, 2003, S. 27.

Quantity Premium¹⁶⁰ bezeichnet. Quantity Discounts treten deutlich häufiger auf als Quantity Surcharges.¹⁶¹ Für das in diesem Unterabschnitt bereits erwähnte Cornflakes-Beispiel könnte neben der beschriebenen Packungsgröße von 500 Gramm zu einem Endpreis von 3,99 Euro noch eine weitere Packungsgröße der gleichen Cornflakes der gleichen Marke angeboten werden – z. B. eine Packungsgröße mit 400 Gramm. Lineares Pricing läge vor, wenn der Grundpreis von 7,98 Euro für beide Packungsgrößen gelten würde. Dies entspräche einem Endpreis von 3,19 Euro für die 400 Gramm Cornflakes. Läge der Endpreis für die größere 500-Gramm-Packungsgröße über den bisherigen 3,99 Euro – z. B. bei 4,59 Euro – so läge eine Quantity Surcharge vor. Der Grundpreis der 500-Gramm-Packungsgröße würde in diesem Fall nicht mehr identisch mit dem Grundpreis der 400-Gramm-Packungsgröße 7,98 Euro pro Kilogramm betragen, sondern mit 9,18 Euro pro Kilogramm höher ausfallen. Läge der Endpreis für die größere 500-Gramm-Packungsgröße unter 3,99 Euro – z. B. bei 3,59 Euro – würde stattdessen ein Quantity Discount bestehen. Der Grundpreis wäre mit 7,18 Euro pro Kilogramm geringer als der Grundpreis für die kleinere Packungsgröße von 400 Gramm. In Tabelle 1 ist dieses Beispiel etwas allgemeiner dargestellt.

	Produkt 1	Produkt 2a	Produkt 2b	Produkt 2c
Packungsgröße	400 g	500 g		
Endpreis	3,19 €	<3,99 €	3,99 €	>3,99 €
Grundpreis	7,98 € / kg	<7,98 € / kg	7,98 € / kg	>7,98 € / kg


**Quantity
Discount**


**Lineares
Pricing**


**Quantity
Surcharge**

Tabelle 1: Abgrenzung von Linearem Pricing, Quantity Discount und Quantity Surcharge.

Gründe für diese verschiedenen Konstellationen von Grundpreisentwicklungen über verschiedene Packungsgrößen eines Produkts können bspw. in möglichen Economies of

¹⁶⁰ Vgl. Gerstner; Hess, 1987, S. 491.

¹⁶¹ Vgl. Gerstner; Hess, 1987, S. 492; Gupta; Rominger, 1996, S. 1299 ff.; Abdulai; Kuhlitz; Schmitz, 2009, S. 341 ff.

Scale für kleinere oder größere Packungsgrößen¹⁶² gesehen werden oder aber auch in unterschiedlichen Konsumentenbedürfnissen wie Bedarfsmengen, Lager- und Transaktionskosten.¹⁶³ Gerade Quantity Discounts werden häufig aus Kostenmotiven gewählt, wenn der Kostenanteil der Verpackung bei kleineren Packungsgrößen höher ist als für größere.¹⁶⁴

2.2.2 Klassisches Pricing und Behavioral Pricing

Der Preis besitzt eine hohe Relevanz für Konsumenten und Unternehmen und somit ebenfalls für das Marketing.¹⁶⁵ Er wird auch umfangreich und vielfältig in der Wissenschaft berücksichtigt.¹⁶⁶ Die Preiswissenschaft unterscheidet insbesondere die klassische Preistheorie¹⁶⁷ und die verhaltenswissenschaftliche Preistheorie, welche auch als Behavioral Pricing bezeichnet wird.¹⁶⁸ Das *klassische Pricing* stellt das ältere Gebiet dar.¹⁶⁹ In diesem wurden Modelle entwickelt, die die direkten Zusammenhänge zwischen der Höhe des Preises und Zielgrößen wie Absatz, Umsatz und Gewinn oder auch Variablen aus der Umwelt abbilden.¹⁷⁰ Diese klassischen Modelle besitzen keine – zumindest keine ausdrückliche – verhaltenswissenschaftliche Orientierung. Sie weisen vielmehr eine „theoretische Stringenz, hohe Präzision von Annahmen und normative Aussagen“¹⁷¹ sowie eine Konzentration „auf direkt beobachtbare, ökonomische Variablen“¹⁷² auf. Generell geht die klassische Preistheorie „von rationalem Verhalten der Kunden und dem Vorliegen vollkommener Informationen über Preise und Präferenzen aus.“¹⁷³ Weiterhin liegt der klassischen Preistheorie die Annahme zugrunde, dass Konsumenten Kaufentscheidungen bei gegebenem Einkommen und Preis gemäß ihrer Vorlieben insofern treffen als sie eine persönliche Nutzenmaximierung¹⁷⁴ vornehmen. Der Erwerb einer zusätzlichen Einheit eines Produkts findet solange statt, bis der zu entrichtende Preis für eine weitere Einheit identisch ist mit dem Grenznutzen des Produkts.¹⁷⁵

¹⁶² Vgl. Gerstner; Hess, 1987, S. 493; Pride; Ferrell, 2011, S. 298.

¹⁶³ Vgl. Dolan, 1987, S. 1 ff.; Gerstner; Hess, 1987, S. 513. Vgl. Unterabschnitt 2.1.2 zu Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl.

¹⁶⁴ Vgl. Telser, 1978, S. 338 ff.; Clements, 2006, S. 2020.

¹⁶⁵ Vgl. Diller, 2008, S. 21 f.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 9.

¹⁶⁶ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 18.

¹⁶⁷ Vgl. Diller, 2008, S. 72.

¹⁶⁸ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 383 f. Vielfach werden innerhalb des klassischen Pricings sowie innerhalb des Behavioral Pricings noch detailliertere Unterteilungen zwischen möglichen Forschungsansätzen vorgenommen (vgl. bspw. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 103 f.), welche in der vorliegenden Arbeit aber nicht berücksichtigt werden.

¹⁶⁹ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 145.

¹⁷⁰ Vgl. auch im Folgenden Diller, 2008, S. 72.

¹⁷¹ Simon; Fassnacht, 2009, S. 18.

¹⁷² Diller, 2008, S. 72.

¹⁷³ Homburg; Koschate, 2005a, S. 384. Vgl. auch Monroe; Lee, 1999, S. 209 ff. zu Inhalten der klassischen Preistheorie sowie des Behavioral Pricings.

¹⁷⁴ Vgl. auch Monroe; Lee, 1999, S. 209.

¹⁷⁵ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 384. Vgl. auch Unterabschnitt 2.4.3.1 zur Informationsaufnahme.

Forschungsgegenstand des *Behavioral Pricings* sind Erscheinungen, die mithilfe des klassischen, rationalen Ansatzes zumindest zum Teil nicht erklärt werden können.¹⁷⁶ Die Erforschung der Aufnahme, weiteren Verarbeitung und Bewertung von Preisen oder Preisinformationen sowie die Preiskenntnis und -reaktionen durch Konsumenten stehen im Fokus des Behavioral Pricings.¹⁷⁷ Es werden primär kognitive, nicht direkt beobachtbare Konstrukte ausdrücklich in die Untersuchungen integriert.¹⁷⁸ Für die Erforschung des Behavioral Pricings werden unterschiedliche Disziplinen einbezogen. Neben den Wirtschaftswissenschaften, der Soziologie oder der Hirnforschung handelt es sich insbesondere um den Bereich der Psychologie.¹⁷⁹ Das Behavioral Pricing kann insofern als eine Ergänzung zum klassischen Pricing verstanden werden.¹⁸⁰

Das klassische Pricing wurde als eine Betrachtung von verursachender Größe und verursachter Größe beschrieben. Entsprechend handelt es sich modelltheoretisch um ein *Stimulus-Response-Modell* (S-R-Modell), da ausschließlich der Stimulus – der Preis – und die Response – z. B. der Absatz – ohne Berücksichtigung der dazwischen ablaufenden Prozesse betrachtet werden. Das Behavioral Pricing, das sich gerade auch mit diesen Geschehnissen innerhalb des Organismus – dem Wahrnehmen, Erinnern etc. – beschäftigt, stellt modelltheoretisch ein sogenanntes *Stimulus-Organism-Response-Modell* (S-O-R-Modell) dar.¹⁸¹ Aufgrund der hohen Relevanz des Konsumentenverhaltens für die vorliegende Arbeit sollen das S-O-R-Modell sowie weitere Aspekte des Konsumentenverhaltens detaillierter erläutert werden. In Abschnitt 2.4 wird dementsprechend näher auf das S-O-R-Modell und den idealtypischen Kaufprozess sowie auf primär intrapersonale Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten sowie besonders ausführlich auf den Informationsverarbeitungsprozess mit Bezugnahme auf das Behavioral Pricing und entsprechende theoretische Grundlagen eingegangen. Zuvor aber sollen im nachstehenden Abschnitt 2.3 das Verbraucherleitbild sowie als relevant erachtete rechtliche Grundlagen zu den Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit – Preis und Packungsgröße – vorgestellt werden.

2.3 Verbraucherleitbild sowie rechtliche Grundlagen bzgl. Preis und Packungsgröße

In diesem Abschnitt sollen ausgewählte relevante rechtliche Aspekte vorgestellt werden, die die Packungsgröße und bzw. oder den Preis sowie diesbezügliche Verbraucher-

¹⁷⁶ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 18.

¹⁷⁷ Vgl. Estelami; Maxwell, 2003, S. 353. Vgl. Monroe; Lee, 1999, S. 211 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 383 ff. auch für die folgenden Ausführungen.

¹⁷⁸ Vgl. Diller, 2008, S. 94.

¹⁷⁹ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 18.

¹⁸⁰ Vgl. Diller, 2008, S. 94.

¹⁸¹ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 145. Vgl. Howard; Sheth, 1969, S. 335 ff.; Bänsch, 2002, S. 125 ff.; Sander, 2011, S. 44 zu allgemeinen Darstellungen des S-O-R-Modells.

informationen und den Verbraucherschutz im Allgemeinen betreffen. Dafür soll der Fokus auf dem deutschen Recht im Bereich der Fertigpackungen¹⁸² liegen. Ergänzend wird auf einschlägige europäische Regelungen eingegangen. Teils bestehen – insbesondere aufgrund neuer EU-Regelungen – kollidierende Normen auf europäischer versus deutscher Ebene, wobei das Europarecht Vorrang hat.¹⁸³ Ausgangspunkt ist dabei das Verbraucherleitbild. Die rechtlichen Aspekte, die im Folgenden vorgestellt werden, sind primär im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV), der EU-Kosmetikverordnung (EU-KosmetikV), der Fertigpackungsverordnung (FertigPackV), dem Mess- und Eichgesetz (MessEG),¹⁸⁴ der Preisangabenverordnung (PAngV) sowie dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) dokumentiert. Der Begriff Füllmenge wird in den folgenden Ausführungen, wie bereits in Unterabschnitt 2.1.1 erwähnt, als Synonym für den Begriff Packungsgröße verwendet, da im rechtlichen Sprachgebrauch der Begriff der Füllmenge vorherrscht.

2.3.1 Das Verbraucherleitbild und der Schutz vor Irreführung

Das UWG verbietet allgemein unlautere, irreführende Praktiken gegenüber Verbrauchern.¹⁸⁵ Als diesbezüglicher Bewertungsmaßstab dient das Verbraucherleitbild. Es wurde von der Rechtsprechung entwickelt und findet in Fällen der Irreführung und Verwechslungsgefahr insbesondere im Lebensmittel-, Marken- und Wettbewerbsrecht bei deutschen und europäischen Gerichten Anwendung.¹⁸⁶ Dementsprechend wird das Verbraucherleitbild ebenfalls zur Beurteilung des im LFGB und seit 13. Dezember 2014 in der LMIV¹⁸⁷ dokumentierten Verbots irreführender Informationen – speziell bei Lebensmitteln und kosmetischen Mitteln herangezogen.¹⁸⁸ Das Verbraucherleitbild skizziert die

¹⁸² Der Fertigpackungs-Begriff wurde in Unterabschnitt 2.1.1 vorgestellt, sei an dieser Stelle aber wiederholt: Gemäß § 42 Absatz 1 MessEG handelt es sich um „Verpackungen beliebiger Art, in die in Abwesenheit des Käufers Erzeugnisse abgepackt und die in Abwesenheit des Käufers verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann“.

¹⁸³ Vgl. Sosnitzer, 2014b, § 5 UWG, Rn. 37; VZBV, 2015c, o. S.

¹⁸⁴ Wie in Unterabschnitt 2.1.1 erläutert, besitzt das MessEG erst seit 01.01.2015 Gültigkeit und hat das jahrzehntelang geltende EichG ersetzt. Da dabei keine entscheidenden inhaltlichen Änderungen bzgl. der in der vorliegenden Arbeit relevanten Regelungen zu Fertigpackungen vorgenommen wurden und da diese Gesetzesänderung erst vor Kurzem wirksam geworden ist, werden im Folgenden weiterhin das EichG betreffende Einschätzungen und Bewertungen als Quellen herangezogen. Im Text werden aber die §§ des neuen MessEG genannt. Die Pendants für die behandelten §§ 42, 43 und 60 MessEG sind die §§ 6, 7 und 19 EichG.

¹⁸⁵ Vgl. §§ 3, 5 UWG.

¹⁸⁶ Vgl. Bauschke, 2005, S. 20. Die Vorstellungen rechtlicher Gegebenheiten in der vorliegenden Arbeit zielen darauf ab, ein allgemeines Verständnis für die Themen zu schaffen und relevante Aspekte herauszustellen; es geht nicht um die Präsentation sämtlicher Details, Sonderregelungen und Ausnahmen.

¹⁸⁷ Genauer formuliert handelt es sich um die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (vgl. ABl. EU, 2011, S. 18 ff.).

¹⁸⁸ Vgl. Grube, 2013a, Artikel 7 LMIV, Rn. 48; Boch, 2015, § 11 LFGB, Rn. 6; Boch, 2015, § 27 LFGB, Rn. 2. Vgl. die nachfolgenden Unterabschnitte zu konkreteren, für die vorliegende Arbeit relevanten Inhalten dieser rechtlichen Regelwerke.

Sorgfalt eines durchschnittlichen Konsumenten beim Einkauf.¹⁸⁹ Detaillierter hat primär der *Europäische Gerichtshof* (EuGH) dieses Verbraucherleitbild eines „normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“¹⁹⁰ geformt.¹⁹¹ Der EuGH erwartet demnach, dass Verbraucher am besten durch umfassende und richtige Informationen geschützt werden können.¹⁹² Der *Bundesgerichtshof* (BGH) wendet auch im „autonomen, nicht harmonisierten Bereich des Lauterkeitsrechts“ gemäß ständiger Rechtsprechung „für den gesamten Anwendungsbereich des UWG“ sowie im Lebensmittelrecht das Leitbild des „durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers“ an.¹⁹³ Diese Beschreibung ist nahezu identisch mit der des EuGH.¹⁹⁴ Während früher in Deutschland der Begriff eines flüchtigen Verbrauchers dominierte, soll heute zur Förderung von wirtschaftlicher Entwicklung und Liberalisierung ein unaufmerksamer, leichtgläubiger Verbraucher nicht geschützt werden.¹⁹⁵ Von anderen Seiten wird jedoch kritisch hinterfragt, ob das neue Verbraucherleitbild, das auch eine regelmäßige Aufnahme und kritische Prüfung von Produktinformationen impliziert, die Wirklichkeit darstellt.¹⁹⁶

2.3.2 Regelungen bzgl. der Füllmenge als rechtssprachliches Synonym zur Packungsgröße

2.3.2.1 Angabe der Füllmenge

Die Angabe von Füllmengen für Fertigpackungen ist in Deutschland in der *FertigPackV* geregelt. Sie bildet zusammen mit dem MessEG, das im folgenden Unterabschnitt 2.3.2.2 ausführlicher Erwähnung findet, die wesentliche Grundlage des Fertigpackungsrechts.¹⁹⁷ In § 6 Absatz 1 *FertigPackV* steht, dass Fertigpackungen nur gewerbsmäßig in den Verkehr gebracht werden dürfen, wenn die Füllmenge, also die Packungsgröße, in Gewicht, Volumen, Stückzahl oder einer anderen Größe angegeben ist. Generell gilt, dass diese Packungsgrößen-Angabe der allgemeinen Verkehrsauffassung gleichkommen muss.

¹⁸⁹ Vgl. Bömeke, 2005, S. 169.

¹⁹⁰ Sosnitza, 2014a, § 2 UWG, Rn. 106.

¹⁹¹ Vgl. Groeschke; Kieth, 2001, S. 230 ff.; Bauschke, 2005, S. 136; Sosnitza, 2014a, § 2 UWG, Rn. 106.

¹⁹² Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 710. Der Leitgedanke der EU, Verbraucher durch Informationen zu schützen (vgl. Glöckner, 2006, S. 188 ff.), wird z. B. durch die Pflicht zur Grundpreisangabe unterstützt (vgl. Jacobi, 2010, S. 1217 f.).

¹⁹³ Verbraucherleitbild des BGH nach Sosnitza, 2014a, § 2 UWG, Rn. 107.

¹⁹⁴ Vgl. Sosnitza, 2014a, § 2 UWG, Rn. 107.

¹⁹⁵ Vgl. Bömeke, 2005, S. 155 f. Diese Transformation in der Rechtsprechung des BGH fand in den neunziger Jahren statt, wobei 1999 erstmals das oben beschriebene, neue Verbraucherleitbild Anwendung fand (vgl. Vergho, 2009, S. 57 ff. auch zu weiteren Details dieser Transformation).

¹⁹⁶ Vgl. Bauschke, 2005, S. 21; Strünck et al., 2012, S. 2 ff. Vgl. die Herleitung der Forschungshypothesen und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit in den Kapiteln 5 bis 7.

¹⁹⁷ Vgl. Reinhard, 2007, S. 15.

Bis auf in der Verordnung dokumentierte Ausnahmen¹⁹⁸ sind Fertigpackungen mit flüssigen Lebensmitteln nach Volumen zu kennzeichnen und Fertigpackungen mit anderen Lebensmitteln nach Gewicht.¹⁹⁹ Packungsgrößen bei flüssigen oder pastösen kosmetischen Mitteln, Wasch-, Reinigungs-, Putz- und Pflegemitteln müssen in Volumen angegeben werden. Entsprechende feste oder pulverige Produkte erfordern eine Kennzeichnung in Gewicht.²⁰⁰ Zudem werden Spezialregeln aufgeführt – bspw. Fälle in denen bei Lebensmitteln und kosmetischen Mitteln eine Stückzahl-Angabe ausreicht oder die Füllmengenkennzeichnung komplett entfallen kann.²⁰¹

Gemäß der FertigPackV müssen Packungsgrößen-Angaben einfach zu erkennen und klar zu lesen sowie nicht verwischbar dargestellt sein.²⁰² Dabei hat die Packungsgrößen-Angabe nach Gewicht in Gramm oder Kilogramm, nach Volumen in Milliliter, Zentiliter oder Liter, nach Länge in Zentimeter oder Meter, nach Fläche in Quadratzentimeter oder Quadratmeter zu erfolgen. Der jeweiligen Zahl ist der Einheitsname oder das Zeichen der Einheit hintenzustellen. Die Schriftgröße der Packungsgrößen-Angaben ist nach der Packungsgröße gestaffelt vorgeschrieben.²⁰³

Zusätzlich zu diesen vorgestellten Regelungen – der Füllmengen-Kennzeichnungspflicht nach § 6 Absatz 1 FertigPackV für jegliche Güter in Fertigpackungen,²⁰⁴ sowie den speziellen Regeln für Lebensmittel und kosmetische Mittel gemäß §§ 7 ff. FertigPackV – gelten für die Kennzeichnung von Lebensmitteln und kosmetischen Mitteln seit Kurzem *europäische Regelungen*: Seit dem 13. Dezember 2014 besitzt für Lebensmittel die bereits im voranstehenden Unterabschnitt erwähnte LMIV Gültigkeit.²⁰⁵ Für kosmetische Mittel gilt seit dem 11. Juli 2013 die EU-KosmetikV^{206, 207}. Diese zwei Verordnungen sind unmittelbar in den Mitgliedsländern anzuwenden und im Widerspruch stehendes deutsches Recht verliert – gemäß den Erläuterungen in Abschnitt 2.3 – seine Bedeutung.²⁰⁸ Konkretere, über die EU-Regelungen hinausgehende nationale Regelungen

¹⁹⁸ Zu den Ausnahmen gehört z. B. Honig, der nach Gewicht zu kennzeichnen ist.

¹⁹⁹ Vgl. auch im Folgenden § 7 FertigPackV.

²⁰⁰ Abweichend müssen Packungsgrößen weicher Seifen in Gewicht und Packungsgrößen fester Deodorants und Erfrischungsstifte in Volumen angegeben werden.

²⁰¹ Vgl. §§ 8 ff. FertigPackV. Ein Großteil dieser Details und weiterer Sonderregelungen wird jedoch für die vorliegende Arbeit als nicht relevant angesehen und soll daher nicht näher vorgestellt werden.

²⁰² Vgl. auch im Folgenden § 18 FertigPackV.

²⁰³ Vgl. § 20 FertigPackV; konkret ist dort für Packungsgrößen von 5 bis 50 Gramm oder Milliliter eine Schriftgröße von mind. 2 Millimetern, für Packungsgrößen von mehr als 50 bis 200 Gramm oder Milliliter eine Schriftgröße von mind. 3 Millimetern und für Packungsgrößen zwischen mehr als 200 bis hin zu 1000 Gramm oder Millilitern eine Schriftgröße von mind. 4 Millimetern für die Packungsgrößen-Angabe vorgeschrieben, für größere Packungsgrößen hat eine Packungsgrößen-Angabe in mind. 6 Millimeter großer Schrift zu erfolgen.

²⁰⁴ Vgl. Ambs, 2014c, § 6 FertigPackV, Rn. 2.

²⁰⁵ Vgl. Voit; Grube, 2013, o. S. Vgl. ABl. EU, 2011, S. 24 in Verbindung mit ABl. EG, 2002, S. 7 zum Begriff Lebensmittel bzw. nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit Nahrungsmittel.

²⁰⁶ Vgl. BVL, 2015b, o. S.

²⁰⁷ Genauer formuliert handelt es sich um die Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel (vgl. ABl. EU, 2009, S. 59 ff.). Vgl. ABl. EU, 2009, S. 64 zum Begriff kosmetische Mittel bzw. nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit auch Körperpflegemittel.

²⁰⁸ Vgl. VZBV, 2015c, o. S.

bspw. aus der FertigPackV oder dem MessEG behalten aber ihre Wirksamkeit.²⁰⁹ Im Folgenden sollen für die vorliegende Arbeit relevante Aspekte der LMIV sowie EU-KosmetikV herausgestellt werden.

Die LMIV legt fest, dass die Nettofüllmenge eine verpflichtende Angabe für Lebensmittel darstellt,²¹⁰ welche auf der Verpackung oder dem Etikett zu dokumentieren ist,²¹¹ so dass sie gut sichtbar, deutlich und gut lesbar ist.²¹² Zudem schreibt die LMIV vor, dass die Füllmengenangabe in der Regel in Litern, Zentilitern, Millilitern, Kilogramm oder Gramm zu erfolgen hat – bei flüssigen Erzeugnissen nach Volumen und bei sonstigen Erzeugnissen nach Masse –,²¹³ teils aber stattdessen in Stück vorgenommen und teils sogar gänzlich weggelassen werden darf – bspw. bei Füllmengen unter 5 ml oder unter 5 g.²¹⁴ Die EU-KosmetikV regelt vergleichbar, aber noch weniger ausführlich als die LMIV, dass auf Verpackungen kosmetischer Mittel „der Nenninhalt zur Zeit der Abfüllung, als Gewichts- oder Volumenangabe“ „unverwischbar, leicht lesbar und deutlich sichtbar“ anzugeben ist.²¹⁵ Ähnlich wie für Lebensmittel gemäß der LMIV entfällt diese Pflicht komplett bspw. für sehr kleine Füllmengen unter 5 ml oder unter 5 g sowie für Gratisproben oder kann der Inhalt bei Verpackungen die mehrere Stücke enthalten in Stück dokumentiert werden.²¹⁶

Zusammenfassend soll hinsichtlich der Regelungen der Füllmengenangabe festgehalten werden, dass sich die europäischen Regelungen zuvor bereits sehr ähnlich in der deutschen FertigPackV befunden haben, und dass gemäß der LMIV bzw. EU-KosmetikV sowie der FertigPackV in der Regel auf Verpackungen die Füllmenge – in Gewicht, Volumen oder Stückzahl mit entsprechender Einheit – gut sichtbar und lesbar anzugeben ist.

2.3.2.2 Rechtliche Verstöße hinsichtlich der Füllmenge

Unterfüllung

Von einer Unterfüllung wird im Allgemeinen gesprochen, wenn die tatsächliche Füllmenge, die in einer Packung enthalten ist, geringer ist als die auf der Verpackung angegebene Füllmenge.²¹⁷ In Einzelfällen ist dies unter Umständen sogar erlaubt: In § 43 Ab-

²⁰⁹ Vgl. BVL, 2015b, o. S.; VZBV, 2015a, o. S.; VZBV, 2015e, o. S.

²¹⁰ Vgl. Artikel 9 Absatz 1 e) LMIV.

²¹¹ Vgl. Artikel 12 Absatz 2 LMIV.

²¹² Vgl. Artikel 13 Absatz 1 LMIV. Im Rahmen dessen sind auch Mindest-Schriftgrößen festgelegt (vgl. Artikel 13 Absätze 2 und 3 sowie Anhang IV LMIV), die allerdings unter den in § 20 FertigPackV geforderten Größen liegen (vgl. auch die entsprechenden vorherigen Ausführungen in diesem Unterabschnitt).

²¹³ Vgl. Artikel 23 Absatz 1 LMIV.

²¹⁴ Vgl. Artikel 23 Absatz 3 sowie Anhang IX LMIV, in dem auch festgelegt ist, dass Gewürze und Kräuter von dieser Pflichtangabe-Befreiung ausgenommen sind.

²¹⁵ Artikel 19 Absatz 1 EU-KosmetikV. Der Begriff Nenninhalt kann als Synonym zu den Begriffen Packungsgröße und Füllmenge verstanden werden.

²¹⁶ Vgl. Artikel 19 Absatz 1 b) EU-KosmetikV.

²¹⁷ Vgl. Bünnagel, 2003, S. 38 f.

satz 1 MessEG ist unter anderem geregelt, dass Füllmengen von Fertigpackungen „die festgelegten Anforderungen“ erfüllen müssen.²¹⁸ In der FertigPackV sind dafür explizite Toleranzgrenzen dokumentiert.²¹⁹ Wenn etwa die Füllmenge nach Gewicht oder Volumen gekennzeichnet ist, muss lediglich im Mittel über die geprüften Packungen mindestens die angegebene Nennfüllmenge enthalten sein bzw. darf eine bestimmte, erlaubte Negativabweichung nicht überschritten werden.²²⁰ Für die Prüfung der Gewichtsangabe herangezogen wird der Zeitpunkt der Herstellung, nicht der des Verkaufs.²²¹ Die Nichteinhaltung der Toleranzgrenzen bedeutet eine Ordnungswidrigkeit.²²²

Füllmengenkontrollen gibt es in jeder Handelsstufe, primär in der laufenden Produktion.²²³ In Deutschland werden sie durch die Eichbehörden durchgeführt. Füllmengenkontrollen werden vorgenommen, um immer wieder vorkommende²²⁴ Abweichungen von den MessEG- und FertigPackV-Vorschriften zu identifizieren und zu bestrafen. Im Jahr 2009 haben z. B. 17325 Stichprobenprüfungen bei Fertigpackungen, offenen Packungen und unverpackten Backwaren gleicher Nennfüllmenge stattgefunden.²²⁵ Der Anteil der Beanstandungen betrug bei diesen Prüfungen wie auch im Jahr 2008 sechs Prozent.²²⁶

Mogelpackung

In § 43 Absatz 2 MessEG ist Folgendes für Fertigpackungen festgelegt. „Es ist verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes zu verbringen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist.“ Diesem Gesetzestext nach handelt es sich eher um eine Täuschungspackung.²²⁷ In der vorliegenden Arbeit soll aber gemäß dem allgemeinen Sprachgebrauch der Begriff Mogelpackung genutzt werden.²²⁸ § 43 Absatz 2 MessEG zielt darauf ab, Konsumenten vor aus der Gestaltung der Fertigpackungen selbst resultierenden Fehleinschätzungen hinsichtlich der Füllmenge zu schützen.²²⁹ Beispiele für Vortäuschungen einer größeren Füllmenge sind doppelte Wände oder Hohlböden, zusätzlicher Luftraum in undurchsichtigen Packungen, der abfüllbedingt nicht nötig ist, oder übergroße Ver-

²¹⁸ Wie in Unterabschnitt 2.3.2.1 erwähnt, stellt das MessEG zusammen mit der FertigPackV die Basis für das Fertigpackungsrecht dar (vgl. Reinhard, 2007, S. 15).

²¹⁹ Vgl. auch im Folgenden §§ 22 ff. und Anlagen 4a, 4b, 5 FertigPackV auch zur Berechnung der Toleranzen.

²²⁰ Vgl. o. V., 2000, S. 175; Reinhard, 2007, S. 40.

²²¹ Vgl. o. V., 2000, S. 175.

²²² Vgl. § 60 MessEG.

²²³ Vgl. Bünnagel, 2003, S. 39.

²²⁴ Vgl. o. V., 2000, S. 175.

²²⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Mess- und Eichwesen, 2010, o. S.

²²⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Mess- und Eichwesen, 2010, o. S. Aufgefallen sind flüssige und nicht flüssige Lebensmittel sowie Nicht-Lebensmittel. Beispiele für das Jahr 2009 in dieser Quelle sind: bei flüssigen Lebensmitteln des Bereichs Milch und flüssige Milcherzeugnisse 20 Verstöße bei 176 Proben (11,4%), bei nicht flüssigen Lebensmitteln bei zuckerhaltigen Brotaufstrichen 20 Verstöße bei 191 Proben (10,5%).

²²⁷ Vgl. Reinhard, 2007, S. 18; Staatsbetrieb für Mess- und Eichwesen, 2010, o. S.

²²⁸ Auch in Rechtspublikationen wie etwa Kommentaren findet der Begriff Mogelpackung Verwendung (vgl. Zipfel; Sosnitza; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 8).

²²⁹ Vgl. Hüpers, 2004, S. 221.

schlüsse oder Deckel, die die Packungsgröße größer wirken lassen.²³⁰ Mogelpackungen kommen im gesamten Bereich der Fertigpackungen vor.²³¹ Das Vorliegen einer Mogelpackung stellt eine Ordnungswidrigkeit dar,²³² für deren Identifikation auch die Eichämter zuständig sind.²³³ Ob eine Mogelpackung vorliegt, ist in jedem Einzelfall zu prüfen.²³⁴ Schwierig ist im Einzelfall die Abgrenzung zwischen objektiv vorhandener und subjektiv wahrgenommener Füllmengentäuschung. Denn während erstere durch das Gesetz abgedeckt ist, ist es letztere nicht.²³⁵

Aufgrund der sehr allgemeinen und weit gefassten Formulierungen in § 43 Absatz 2 MessEG haben Bundes- und Landesbehörden „Richtlinien und Empfehlungen für die Beurteilung von Fertigpackungen als Mogelpackungen“ entwickelt.²³⁶ Das Hauptziel dieser Richtlinien ist in der Bereitstellung objektiver Kriterien zu sehen.²³⁷ Diese erarbeiteten Richtlinien haben jedoch keinen normativ verbindlichen Charakter, sondern sind lediglich als Hilfen zur Auslegung zu verstehen.²³⁸ Von einer Täuschung im Sinne des MessEG wird nach diesen Richtlinien ausgegangen, wenn der Freiraum in der Packung mehr als oder gleich 30 Prozent beträgt.²³⁹ Es gibt jedoch Ausnahmen von dieser Regelung. Resultiert ein größerer Freiraum bspw. aus technischen oder produktbedingten Notwendigkeiten kann dieser nicht einfach beanstandet werden.²⁴⁰ Sonderregeln bestehen z. B. auch für Fertigpackungen, die Backwaren oder Pralinen enthalten, sowie für becherförmige Behältnisse und Umverpackungen wie Tubenschachteln.²⁴¹ Ein technisch-motiviertes Beispiel sind Hohlböden für Kunststoffbehälter zur Gewährleistung einer ausreichenden Stabilität.²⁴² Andererseits wird auch in Fällen, in denen der Freiraum weniger als 30 Prozent beträgt, bspw. unter den folgenden Umständen in den Richtlinien von einer Mogelpackung ausgegangen:²⁴³ Eine erhebliche²⁴⁴ Füllmengenverringering

²³⁰ Vgl. für verschiedene Beispiele Bünningel, 2003, S. 38; Hüpers, 2004, S. 221; Staatsbetrieb für Mess- und Eichwesen, 2010, o. S.; Ambs, 2014d, § 7 EichG, Rn. 10, 19.

²³¹ Vgl. Bünningel, 2003, S. 38.

²³² Vgl. § 60 MessEG.

²³³ Vgl. Staatsbetrieb für Mess- und Eichwesen, 2010, o. S. Eichämter dürfen ihre Erkenntnisse über Mogelpackungen nicht eigens veröffentlichen, weshalb dies von Dritten wie Verbraucherzentralen oder der Stiftung Warentest übernommen wird (vgl. Bünningel, 2003, S. 39; Bell, 2006, S. 12).

²³⁴ Vgl. Ambs, 2014d, § 7 EichG, Rn. 12.

²³⁵ Vgl. Kiethe; Groeschke, 2003, S. 962; Hüpers, 2004, S. 221; Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 16.

²³⁶ Vgl. Ambs, 2014d, § 7 EichG, Rn. 15.

²³⁷ Vgl. Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 35.

²³⁸ Vgl. Ambs, 2014d, § 7 EichG, Rn. 15; Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 35.

²³⁹ Vgl. Bünningel, 2003, S. 38. Vgl. Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 35 ff. bzgl. des allgemeinen Verständnisses, dass ein Freiraum von 30% beanstandet werden kann sowie zur DIN 55540 mit Spezialregeln bzgl. des Befüllungsgrades für spezielle Produkte, die in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht ausführlicher behandelt werden.

²⁴⁰ Vgl. Ambs, 2014d, § 7 EichG, Rn. 19.

²⁴¹ Vgl. Bünningel, 2003, S. 38.

²⁴² Vgl. Kiethe; Groeschke, 2003, S. 964 ff.

²⁴³ Vgl. auch im Folgenden Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 36.

²⁴⁴ Genauer Wortlaut zur Form der Füllmengenverringering im Kommentar von Zipfel; Sosnitzer; Rathke, 2014, § 7 EichG, Rn. 36: „Die Verringerung der Füllmenge einer Fertigpackung gegenüber der bisherigen Nennfüllmenge entweder durch Herabsetzung der Füllmenge um einen Wert einer Größenstufe oder mehr oder, soweit keine Größenreihen vorgesehen sind, um einen erheblichen Betrag der Füllmenge [...]“.

führt zu einer Bewertung als Mogelpackung, wenn insbesondere entweder der Freiraum nicht in Prozent um ein ähnliches Volumen verringert wird oder der Freiraum zwar in Prozent ähnlich verringert wird, aber die Verpackungsgestaltung auf der Hauptansichtsseite in ähnlicher Größe bestehen bleibt.

Auch das LFGB bzw. seit Kurzem die LMIV sowie allgemeiner das UWG²⁴⁵ verbieten rechtliche Verstöße bezüglich der Packungsgröße: In § 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 1 UWG wird explizit die Menge als Aspekt benannt, bzgl. dessen in Verbindung mit § 3 UWG ein Irreführungsverbot gegenüber Verbrauchern besteht. In Artikel 7 LMIV bzw. in § 11 LFGB ist speziell für Lebensmittel und in § 27 LFGB ist speziell für kosmetische Mittel ein Verbot von irreführenden Informationen hinsichtlich der Menge²⁴⁶ und Aufmachung²⁴⁷ von Produkten – also auch „ihre Form, ihr Aussehen oder ihre Verpackung“²⁴⁸ – dokumentiert.²⁴⁹ Beurteilungsmaßstab für die Identifikation der Irreführung oder Verwechslungsgefahr ist das bereits beschriebene Verbraucherleitbild.²⁵⁰

2.3.2.3 Verbindliche Werte für Füllmengen und deren Freigabe

Bis zum 10. April 2009 waren in der FertigPackV für verschiedene Produktarten fixe Packungsgrößen vorgegeben, in denen diese Produkte für definierte Füllmengenbereiche ausschließlich gewerbsmäßig in den Verkehr gebracht werden durften.²⁵¹ Dazu gehörten Schokoladen in Tafeln und Riegeln, Zucker, Wasser, Limonaden, Fruchtsäfte, Milch und Bier. Die sogenannten verbindlich vorgegebenen Nennfüllmengen-Werte waren z. B. für Bier²⁵² im Bereich 0,005 bis 10 Liter wie folgt: 0,25 – 0,33 – 0,5 – 0,75 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 oder 10 Liter.

Zum 11. April 2009 ist die Änderung der FertigPackV insbesondere zur Umsetzung der Richtlinie 2007/45/EG²⁵³ des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. September 2007 zur Festlegung von Nennfüllmengen für Erzeugnisse in Fertigpackungen in Kraft getreten.²⁵⁴ Diese sogenannte *Füllmengenfreigabe* hatte zur Folge, dass die

²⁴⁵ Vgl. Jacobi, 2010, S. 1220 f.; Sosnitzer, 2014b, § 5 UWG, Rn. 551.

²⁴⁶ Vgl. Artikel 7 Absatz 1 a) LMIV; § 11 Absatz 1 Nr. 1 LFGB; § 27 Absatz 1 Satz 2 Nr. 3 b) LFGB.

²⁴⁷ Vgl. Artikel 7 Absatz 4 b) LMIV; § 11 Absatz 1 Nr. 1 LFGB; § 27 Absatz 1 Satz 2 Nr. 3 b) LFGB.

²⁴⁸ Artikel 7 Absatz 4 b) LMIV.

²⁴⁹ Wie bereits in den voranstehenden Unterabschnitten erläutert, hat das EU-Recht, in diesem Fall in Form des Artikels 7 LMIV Vorrang vor dem § 11 LFGB (vgl. Rützler, 2015, Rn. 1). Dementsprechend wird in § 11 Absatz 1 LFGB mittlerweile explizit auf die LMIV verwiesen. Allerdings wurde schon zuvor in § 11 Absatz 1 LFGB (gültig bis 12.12.2014) das Irreführungsverbot vergleichbar geregelt. Vgl. Lawrynowicz, 2012, S. 12 ff. bzgl. des Schutzes gegen täuschende Packungs-Praktiken im Allgemeinen – EU-weit und in einzelnen Mitgliedstaaten.

²⁵⁰ Vgl. Kiethe; Groeschke, 2003, S. 962 ff. Vgl. Unterabschnitt 2.3.1 zum Verbraucherleitbild.

²⁵¹ Vgl. auch im Folgenden § 1 und Anlage 1 FertigPackV (gültig bis 10.04.2009). Die fixen Vorschriften galten für die nach Produktarten in § 1 und Anlage 1 FertigPackV definierten Füllmengenbereiche.

²⁵² An dieser Stelle ist Bier aus Malz – ausgenommen Bier mit Selbstgärung – gemeint.

²⁵³ Vgl. ABl. EU, 2007a, S. 17 ff. Die Richtlinie bezweckt Deregulierung und Bürokratieabbau (vgl. Bundesrat, 2008, S. 6).

²⁵⁴ Vgl. auch im Folgenden BGBl., 2008, S. 1079 ff. sowie Anlage 1 FertigPackV mit Gültigkeit bis 10.04.2009 und ab 11.04.2009.

bis zu diesem Zeitpunkt fest vorgeschriebenen Packungsgrößen²⁵⁵ für einen Großteil der Produktgruppen generell²⁵⁶ weggefallen sind. Entsprechend kann auch Bier seither in beliebigen Packungsgrößen angeboten werden. Ein Marken-Bier wird demgemäß seit Mai 2013 in Deutschland auch in einer 0,4-Liter-Mehrwegflasche angeboten.²⁵⁷ Auch Schokolade kann nun etwa in einer 95-Gramm-Tafel auf den Markt gebracht werden. Nur noch für Fertigpackungen mit Wein und Spirituosen gelten nach dem 11. April 2009 in bestimmten Packungsgrößen-Bereichen weiterhin fixe Packungsgrößen.²⁵⁸

Diese weiterhin fixen Packungsgrößen, aber insbesondere auch die bis zum April 2009 gesetzlich vorgeschriebenen fixen Packungsgrößen werden im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit auch als *gelernte Packungsgrößen* bzw. *gelernte Größen* bezeichnet.²⁵⁹ Typische entsprechende gelernte Packungsgrößen sind etwa für Milch die Packungsgröße 1 Liter oder für Erfrischungsgetränke die Packungsgrößen 333 Milliliter oder 500 Milliliter.

Zuvor hatte bereits im Jahr 2000 in Deutschland ein Flexibilisierungsschritt hinsichtlich der Füllmengen stattgefunden. Zum 1. September 2000 wurde die Anlage 3 der FertigPackV aufgehoben, in der für 37 verschiedene Produktgruppen insbesondere aus dem Bereich der Nahrungsmittel sowie Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel unverbindliche Füllmengen dokumentiert waren.²⁶⁰ Herauszustellen ist allerdings dieser letzte Aspekt, dass es sich bei dieser Deregulierung ohnehin um unverbindliche und nicht verbindliche Füllmengen gehandelt hatte. Im Gegensatz zu dieser Maßnahme wurden darüber hinaus in der Freigabe im Jahr 2009 primär grundlegende, lebensnotwendige Lebensmittel, die einen Großteil der gesamten Ernährung ausmachen, hinsichtlich der Füllmengen freigegeben.²⁶¹ Auch aufgrund dieser Unterschiede wurde die Deregulierung des Jahres 2009 als weitgreifender für Konsumenten eingestuft.

Die infolge der Füllmengenfreigabe mögliche größere Packungsgrößen-Vielfalt²⁶² impliziert eine höhere Relevanz des Grundpreises für Konsumenten, denn mit des-

²⁵⁵ Vgl. voranstehender Absatz.

²⁵⁶ Zwar wird den Mitgliedsländern durch die Richtlinie die Möglichkeit für Übergangsregelungen für bestimmte Produkte wie z. B. Milch und Zucker eingeräumt, die Bundesregierung sah dafür jedoch nach Expertenbefragungen keinen Bedarf, so dass auch für diese Produkte ab dem 11.04.2009 keine fixen Füllmengen vorgaben mehr gelten (vgl. BMELV, 2010, o. S.).

²⁵⁷ Vgl. Dünnebacke, 2013, S. 44.

²⁵⁸ Gemäß Anlage 1 FertigPackV darf bspw. stiller Wein im Bereich zwischen 100 und 1500 Millilitern nur in den folgenden 8 Packungsgrößen verkauft werden: 100 – 187 – 250 – 375 – 500 – 750 – 1000 oder 1500 Milliliter und Schaumwein, als weiteres Beispiel, muss im Bereich zwischen 125 und 1500 Millilitern in einer der folgenden 5 Packungsgrößen abgefüllt werden: 125 – 200 – 375 – 750 oder 1500 Milliliter (vgl. auch Anlage 1 FertigPackV für die konkreten Begriffsdefinitionen und die übrigen Ausnahmen).

²⁵⁹ Diese Packungsgrößen sollten als relativ fixer Benchmark im Gedächtnis vorliegen (vgl. Blatter, 2011, S. 47 bzw. Abschnitt 4.1 für eine Zusammenfassung der relevanten Aussagen der Arbeit Blatters).

²⁶⁰ Vgl. BGBl., 1994, S. 466 ff. für die bis 2000 unverbindlichen Füllmengen. Vgl. BGBl., 2000, S. 1243 bzgl. des Wegfalls der Anlage 3 der FertigPackV (gültig bis 31.08.2000). Vgl. Schoenheit; Schudak, 2012, S. 11 ff. für einen Detail-Überblick über die historische Entwicklung der Packungsgrößen-Regulierung bzw. -Deregulierung mit Berücksichtigung europäischer und nationaler Ziele.

²⁶¹ Vgl. auch im Folgenden Schoenheit; Schudak, 2012, S. 20.

²⁶² Vgl. Reidel, 2009, S. 16.

sen Verständnis²⁶³ und Nutzung sind effektive und korrekte Preisvergleiche möglich.²⁶⁴ Im folgenden Unterabschnitt wird auf rechtliche Regelungen zu dieser Größe, dem Grundpreis, sowie zum Endpreis eingegangen.

2.3.3 Angabe und Festlegung des End- und Grundpreises

Generell besteht für jeden, der Konsumenten Produkte oder Leistungen anbietet, oder unter Preisangabe Konsumenten gegenüber bewirbt, die Pflicht den Endpreis²⁶⁵ anzugeben.²⁶⁶ Dies ist in der PAngV geregelt. Die Pflicht zur Angabe des Endpreises wird als die wichtigste Verpflichtung der PAngV gewertet.²⁶⁷ Bei der Preisangabe sind die Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit zu erfüllen.²⁶⁸ Unter Preisklarheit ist zu verstehen, dass die Informationen eindeutig und unmissverständlich sowie gut lesbar angegeben werden müssen. Die Preisklarheit gebietet daher auch, dass die Preisangabe unverschlüsselt erfolgt. Dementsprechend genügt eine Angabe des Preises als maschinenlesbarer Code nicht.²⁶⁹ Konkret sind Produktpreise bei Produkten, die ein Konsument direkt greifen kann, entweder durch Schilder oder Produktbeschriftung anzugeben.²⁷⁰ Einem Konsumenten muss unmittelbar, das heißt ohne zusätzliche Informationen, die Herstellung des Bezugs zwischen dem angegebenen Preis und der angebotenen Ware möglich sein.²⁷¹ Dies impliziert auch, dass bei einer Preisauszeichnung am Supermarktregal die Identität durch die Bezeichnung des Produkts²⁷² – z. B. Vollmilch – und dessen Packungsgröße – z. B. 1 Liter – kommuniziert wird.²⁷³ Beim Angebot mehrerer Produkte einer Kategorie und Packungsgröße sind zur eindeutigen Zuordnung weitere Spezifikationen nötig wie etwa der Markenname. Preiswahrheit bedeutet, dass ein fixer Preis nicht nur angegeben, sondern auch entsprechend verlangt wird.²⁷⁴

Die Pflicht zur Grundpreisangabe ist ebenfalls in der PAngV geregelt. Diese Verpflichtung besteht in Deutschland seit dem 1. September 2000.²⁷⁵ Hinsichtlich der Position wird gefordert, den Grundpreis in direkter Umgebung des Endpreises anzugeben.²⁷⁶

²⁶³ Vgl. ABl. EU, 2007a, S. 17.

²⁶⁴ Vgl. Commission of the European Communities, 2004, S. 7; Fonyódi; Hanekuyk, 2004, S. 24 f.

²⁶⁵ Zwar wird seit 13.06.2014 in der PAngV von Gesamt- und nicht mehr von Endpreisen gesprochen. In der vorliegenden Arbeit soll jedoch weiterhin der Begriff Endpreis verwendet werden, da dieser gerade für den Bereich der FMCG für etabliert und verständlicher gehalten wird.

²⁶⁶ Vgl. § 1 Absatz 1 PAngV. Vgl. Unterabschnitt 2.2.1 mit grundlegenden Ausführungen zum Endpreis.

²⁶⁷ Vgl. MUNLV, 2008, S. 11.

²⁶⁸ Vgl. auch im Folgenden § 1 Absatz 6 PAngV.

²⁶⁹ Vgl. Roesner, 1982, S. 20.

²⁷⁰ Vgl. § 4 Absatz 1 PAngV.

²⁷¹ Vgl. Ambs, 2014a, § 1 PAngV, Rn. 24.

²⁷² Vgl. Unterabschnitt 2.3.4 zu genaueren Regelungen zur Lebensmittelkennzeichnung.

²⁷³ Vgl. § 1 Absätze 1 und 6 PAngV.

²⁷⁴ Vgl. MUNLV, 2008, S. 26.

²⁷⁵ Vgl. MUNLV, 2008, S. 12.

²⁷⁶ Vgl. § 2 Absatz 1 PAngV; der neue § 2 PAngV setzt die Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 um (vgl. ABl. EG, 1998, S. 27 ff.; Ambs, 2014b, § 2 PAngV, Rn. 2). Vgl. Unterabschnitt 2.2.1 mit grundlegenden Ausführungen zum Grundpreis.

Dies soll dem Verbraucher die gemeinsame Wahrnehmung der zwei Preise regelmäßig ermöglichen. Konkreter soll in der Regel zwischen der End- und der Grundpreisangabe nichts anderes angegeben werden, so dass die beiden Preise zusammen durch den Verbraucher festgestellt werden können.²⁷⁷ Werden die Grundpreise von Verbrauchern bei der Kaufentscheidung im Supermarkt verwendet, so soll in der vorliegenden Arbeit von *Grundpreisnutzung* bzw. *Grundpreisnutzern* gesprochen werden.

Der Grundpreis ist pro 1 Kilogramm, Liter, Kubikmeter, Meter oder Quadratmeter der Ware anzuzeigen. Als Ausnahme kann für Waren mit maximal 250 Gramm oder Millilitern die Grundpreisangabe pro 100 Gramm oder Milliliter vorgenommen werden.²⁷⁸ So ist es möglich, den Grundpreis für ein Shampoo in der Packungsgröße von 200 Millilitern und mit einem Endpreis von 2,29 Euro, wie in Abbildung 4 dargestellt, entweder mit 1,15 Euro pro 100 Milliliter oder mit 11,45 Euro pro Liter anzugeben. Gar nicht erforderlich ist die Grundpreisangabe allerdings, wenn Grundpreis und Endpreis einander entsprechen.²⁷⁹ Ein Beispiel hierfür ist 1 Liter Milch.

Mit der Grundpreisangabe soll Verbrauchern auf eine unkomplizierte Art die bestmögliche Chance für die Preisevaluation und die Preisgegenüberstellung zur Verfügung gestellt werden,²⁸⁰ denn so können Verbraucher mithilfe des Grundpreises die Preise von Produkten in unterschiedlichen Packungsgrößen direkt im Geschäft vergleichen.²⁸¹

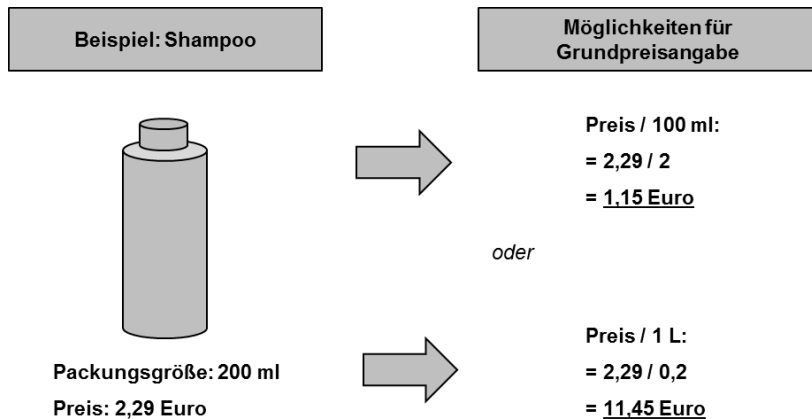


Abbildung 4: Beispielhafte Darstellung erlaubter Varianten der Grundpreisangabe.

²⁷⁷ Vgl. Weidert; Völker, 2013, § 2 PAngV, Rn. 8.

²⁷⁸ Vgl. § 2 Absatz 3 PAngV.

²⁷⁹ Vgl. § 2 Absatz 1 PAngV.

²⁸⁰ Vgl. Ambs, 2014b, § 2 PAngV, Rn. 1.

²⁸¹ Vgl. Schoenheit; Schudak, 2012, S. 17.

Vor allem zwei Kritikpunkte werden allerdings hinsichtlich der Grundpreisangabe geäußert. Erstens seien die Regelungen nicht konkret genug, so dass die Verbraucher mit sehr unterschiedlichen Layouts insbesondere hinsichtlich der Positionierung sowie der Schriftgröße des Grundpreises konfrontiert würden.²⁸² Es wird kritisiert, dass für den Grundpreis keine minimale Darstellungsgröße im Verhältnis zum Endpreis vorgegeben ist, die der Relevanz von ersterem gerecht würde.²⁸³ In der PAngV wird, wie bereits erwähnt, lediglich gefordert, dass Preisangaben „eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen“ sind.²⁸⁴ Als Konkretisierung wurde etwa ein genaues Größenverhältnis, welches in die PAngV aufgenommen werden solle, von mindestens fünfzig Prozent der Schriftgröße des Endpreises vorgeschlagen.²⁸⁵ Darüber hinaus wird moniert, dass nicht nur der Grundpreis, sondern auch der Endpreis häufig schwer lesbar ist.²⁸⁶

Der zweite Kritikpunkt hinsichtlich der Grundpreisangabe bezieht sich auf deren Existenz und inhaltliche Korrektheit. Verschiedene Untersuchungen konnten diesbezüglich feststellen, dass viele Grundpreisangaben eine dieser zwei Bedingungen nicht erfüllten. Eine Untersuchung im Jahr 2012 in sieben Geschäften mit 1016 Regalangaben zeigte, dass 20 Prozent der Angaben fehlerhaft waren. In 9 Prozent der Fälle fehlte die Grundpreisangabe ganz, in 7 Prozent der Fälle war eine falsche Bezugsgröße verwendet und in einem Prozent der Fälle war der Grundpreis komplett falsch berechnet worden.²⁸⁷

In der folgenden Abbildung 5 ist eine mögliche, beispielhafte Regalangabe für das in Unterabschnitt 2.2.1 erstmals erwähnte Cornflakes-Beispiel eingefügt, die die derzeitigen beschriebenen rechtlichen Bestimmungen erfüllt. Sie enthält die Packungsgröße mit 500 g, den Endpreis mit 3,99 € sowie den adäquaten Grundpreis mit 1 kg = 7,98 € und kann durch die Bezeichnung *Semperes Cornflakes* eindeutig dem Produkt zugeordnet werden.

²⁸² Vgl. auch im Folgenden Schoenheit; Schudak, 2012, S. 32, 51 f.

²⁸³ Vgl. Jacobi, 2010, S. 1217 ff.; MLUR, 2010, o. S. Verständlicherweise wäre andersherum ein starkes Hervorheben des Grundpreises im Vergleich zum Endpreis auch nicht sinnvoll und würde eine Verbrauchertäuschung darstellen (vgl. Bundesrat, 2000, S. 24).

²⁸⁴ § 1 Absatz 6 PAngV.

²⁸⁵ Vgl. MLUR, 2010, o. S.

²⁸⁶ Vgl. Köster; Rosenberger, 2009, S. 1; MLUR, 2010, o. S.; VZNRW, 2011, o. S. Vgl. Forderung § 1 Absatz 6 PAngV nach deutlicher Lesbarkeit.

²⁸⁷ Vgl. Schoenheit; Schudak, 2012, S. 31 f. Vgl. auch Lawrynowicz, 2012, S. 23 f. zu Kritik an der Umsetzung der Grundpreisangabepflicht und deren mangelnden Konkretisierung – v. a. in anderen EU-Mitgliedsländern – im Hinblick auf die Identifizierbarkeit täuschender Packungs-Praktiken im Allgemeinen.



Abbildung 5: Beispiel für eine erlaubte Regalangabe.

An dieser Stelle soll zudem betont werden, dass die Preise auch für FMCG in Deutschland im Gegensatz zu der Packungsgröße primär durch den Handel bestimmt werden.²⁸⁸

Hersteller können lediglich *unverbindliche Preisempfehlungen* gegenüber dem Handel kommunizieren.²⁸⁹ Dementsprechend gelten die beschriebenen Regeln der PangV in erster Linie für die Händler, über die die Konsumenten ihre Produkte beziehen.

Im Detail ist es gemäß Artikel 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der europäischen Union (AEUV)²⁹⁰ und § 1 GWB unter Berücksichtigung der EU-Verordnung Nr. 330/2010 der Kommission (Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung bzw. Vertikal-GVO)²⁹¹ dem Hersteller verboten, den Händler direkt oder indirekt durch Fest- oder Mindestpreise zu beeinflussen.²⁹² Unter dieses Verbot fällt gemäß der zum 1. Juni 2010 in Kraft getretenen Vertikal-GVO bereits die Anreizsetzung oder die Druckausübung des Herstellers auf den Händler für das Setzen bestimmter Preise.²⁹³ Dieses vertikale Preisbindungsverbot ist als eine Kernbeschränkung in der Vertikal-GVO dokumentiert.²⁹⁴ Allerdings sind auf Basis von § 2 GWB und Artikel 101 Absatz 3 AEUV²⁹⁵ Ausnahmen mittels Einzelfallbetrachtungen möglich.²⁹⁶ Darunter können nach den Leitlinien der Europäischen Kommission z. B. Bindungen für zeitlich begrenzte Sonderaktionen subsumiert werden.²⁹⁷

Das dargestellte weiterhin primär vorherrschende vertikale Preisbindungsverbot wird allerdings vielfach insbesondere aufgrund auch möglicher wettbewerbsbefördernder

²⁸⁸ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 385 f.; Ahlert; Schefer, 2012, S. 58 sowie die nachstehenden Ausführungen und Quellen.

²⁸⁹ Vgl. Olbrich; Grewe, 2012, S. 591 ff. Dies gilt seit der siebten Novelle des GWB zum 01.07.2005 und der damit einhergehenden Angleichung des deutschen Kartellrechts an das europäische Kartellrecht und dem Wegfall von § 14 GWB der alten Fassung (vgl. Ahlert; Schefer, 2012, S. 7; Olbrich; Grewe, 2012, S. 594; Kapp, 2013, S. 83 ff.).

²⁹⁰ Vgl. ABl. EU, 2012, S. 47 ff.

²⁹¹ Genauer formuliert handelt es sich um die Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des AEUV auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (vgl. ABl. EU, 2010b, S. 1 ff.; ABl. EU, 2012, S. 47 ff.). Vgl. zur Abkürzung Vertikal-GVO Springer Gabler Verlag, 2015, o. S.

²⁹² Vgl. Springer Gabler Verlag, 2014a, o. S.

²⁹³ Vgl. Kapp, 2013, S. 86 f.; Springer Gabler Verlag, 2014b, o. S. Vgl. auch Bundeskartellamt, 2010, S. 786 ff. zur Abgrenzung zulässiger und unzulässiger Preisempfehlungen.

²⁹⁴ Vgl. Kapp, 2013, S. 85 ff.

²⁹⁵ Vgl. ABl. EU, 2012, S. 47 ff.

²⁹⁶ Vgl. Springer Gabler Verlag, 2014a, o. S.

²⁹⁷ Vgl. ABl. EU, 2010a, S. 45 f.

Aspekte von Preisbindungen²⁹⁸ kritisch bewertet.²⁹⁹ Darüber hinaus wurde in den USA im Jahr 2007 das absolute vertikale Preisbindungsverbot aufgehoben und durch Einzelfallbewertungen ersetzt.³⁰⁰ Entsprechend könnten auch in Deutschland in den nächsten Jahren weitere Aufweichungen der derzeitigen Regelungen vorgenommen werden. Für die vorliegende Arbeit soll allerdings bzgl. der derzeitigen Preissetzung für FMCG in Deutschland zusammenfassend festgehalten werden, dass weiterhin der *Handel die primäre Preishoheit*³⁰¹ besitzt.

2.3.4 Ausgewählte weitere Regelungen

An dieser Stelle sollen ergänzend weitere Aspekte aus der europäischen LMIV sowie der EU-KosmetikV dargestellt werden, die für die vorliegende Arbeit als relevant erachtet werden.³⁰² Diese beiden Verordnungen enthalten über die bereits in Unterabschnitt 2.3.2.1 beschriebene Füllmengenangabe-Pflicht hinaus weitere Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel bzw. kosmetische Mittel. Gemäß der LMIV ist ein Lebensmittel bspw. auch mit dem Zutatenverzeichnis, dem Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum sowie insbesondere mit der Bezeichnung zu kennzeichnen.³⁰³ Bei dieser Bezeichnung ist soweit vorhanden die rechtlich determinierte Bezeichnung eines Lebensmittels zu verwenden. Andernfalls darf eine verkehrsübliche Bezeichnung oder – bei Nichtvorhandensein – eine beschreibende Bezeichnung, welche hinreichend konkret ist um Verwechslungen zu vermeiden,³⁰⁴ benutzt werden.³⁰⁵ Ein Beispiel für eine rechtlich bestimmte Bezeichnung bei Konsummilch lautet „Vollmilch“.³⁰⁶ Verkehrsübliche Bezeichnungen bei Brot sind bspw. Weizenbrot, Weizenmischbrot, Roggenbrot oder Roggenmischbrot.³⁰⁷ Als Auslegungshilfe dafür sowie für viele andere Produkte dienen die Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission.³⁰⁸

In der EU-KosmetikV für kosmetische Mittel sind zwar auch diverse Pflichtangaben – ähnlich wie in der LMIV bspw. das Mindesthaltbarkeitsdatum oder die Liste der Be-

²⁹⁸ Vgl. Kapp, 2013, S. 82.

²⁹⁹ Vgl. Haucap; Klein, 2012, 171 ff.; Olbrich; Grewe, 2012, S. 591 ff.

³⁰⁰ Vgl. Imgrund, 2012, S. 787; auch im Folgenden Kapp, 2013, S. 87.

³⁰¹ Vgl. Ahlert; Schefer, 2012, S. 58.

³⁰² Bzgl. Lebensmitteln sind die folgenden Aspekte zudem sehr ähnlich in der deutschen LMKV geregelt; diese sind jedoch aufgrund der nun gültigen Normen der LMIV überholt (vgl. Rützler, 2015, Rn. 86).

³⁰³ Vgl. Artikel 9 LMIV. Für diese Angaben gelten ebenfalls die in Unterabschnitt 2.3.2.1 hinsichtlich der Füllmengenangabe benannten Anforderungen der LMIV zur Lesbarkeit etc. Vgl. Unterabschnitt 2.1.1 zu Funktionen von Verpackungen.

³⁰⁴ Vgl. Artikel 2 Absatz 2 p) LMIV.

³⁰⁵ Vgl. Artikel 17 Absatz 1 LMIV. Vgl. Artikel 17 Absatz 2 ff. für weitere Spezialregelungen.

³⁰⁶ Vgl. ABI. EU, 2007b, S. 107; Grube, 2013b, Artikel 17 LMIV, Rn. 47. Bzgl. rechtlich determinierter Bezeichnungen sei an dieser Stelle auf Artikel 2 Absatz 2 n) LMIV hingewiesen, der festlegt, dass primär entsprechende Unionsvorschriften heranzuziehen und nur bei Nichtvorhandensein nationale Vorschriften zu nutzen sind.

³⁰⁷ Vgl. auch im Folgenden BMEL, 2015c, S. 4.

³⁰⁸ Vgl. Grube, 2013b, Artikel 17 LMIV, Rn. 72 f. Vgl. auch für weitere Informationen zum Deutschen Lebensmittelbuch und dessen Leitsätzen: BMEL, 2015a, o. S.; BMEL, 2015b, o. S.; §§ 15 f. LFGB; VZBV, 2015d, o. S.

standteile – dokumentiert.³⁰⁹ Allerdings ist für den Verwendungszweck kosmetischer Mittel – im Vergleich zu dessen Pendant „Bezeichnung“ in der LMIV mit den beschriebenen ausführlichen Regelungen für Lebensmittel – lediglich festgelegt, dass der Verwendungszweck zu benennen ist, aber nur, wenn er „nicht aus der Aufmachung“ des kosmetischen Mittels hervorgeht.³¹⁰ Ein Beispiel für einen Verwendungszweck ist beispielsweise „Gesichtspflege“.³¹¹

Die präsentierten rechtlichen Regelungen haben verdeutlicht, dass Verbraucher – auch bzgl. der Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit – Packungsgröße und Grundpreis bzw. Endpreis – korrekt und adäquat informiert und vor Täuschungen geschützt werden sollen. Jedoch stellen gerade die Regelungen bzgl. Mengen- und Verpackungstäuschungen auch aufgrund von Interpretationsspielräumen – teils resultierend aus mangelnder Rechtsverbindlichkeit bestehender Richtlinien –, das Verbraucherleitbild sowie diverse Fallbeispiele³¹² einen diesbezüglich ausreichenden Verbraucherschutz infrage. Der Ausweitung der Verbraucherinformationen und des Verbraucherschutzes dient seit Juli 2011 die Internetseite www.Lebensmittelklarheit.de. Sie wird vom Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (VZBV) betrieben und vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gefördert. Mittels dieser Plattform werden neben den allgemeinen rechtlichen Regelungen Einzelfälle zu möglichen und tatsächlichen Täuschungen – unter anderem bzgl. Packungsgröße, Preis oder Kennzeichnung – auch infolge von Kundenmeldungen geprüft und dargestellt.³¹³ Die Verbraucherrechtsorganisation Foodwatch e. V. betreibt ebenfalls eine Internetseite, auf der seit dem Jahr 2007 bspw. täuschende Etiketten unter Verbraucherbeteiligung identifiziert und dargestellt werden.³¹⁴

Nachdem im aktuellen Abschnitt 2.3 das Verbraucherleitbild und rechtliche Grundlagen zu Preis und Packungsgröße beschrieben wurden, widmet sich der folgende Abschnitt 2.4 bedeutsamen Aspekten des Konsumentenverhaltens.

2.4 Relevante Aspekte und Konstrukte zum Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten ist sehr komplex.³¹⁵ Dementsprechend existieren in der Literatur diverse vereinfachende Ansätze und Konstrukte, die das Konsumentenverhalten aus einer bestimmten Perspektive betrachten oder nur einzelne Teile des Konsumentenverhaltens betreffen. Daher werden in diesem Abschnitt zur Darstellung relevanter

³⁰⁹ Vgl. Artikel 19 Absatz 1 EU-KosmetikV. Für diese Angaben gelten ebenfalls die in Unterabschnitt 2.3.2.1 hinsichtlich der Füllmengenangabe benannten Anforderungen der EU-KosmetikV zur Lesbarkeit etc.

³¹⁰ Artikel 19 Absatz 1 f) EU-KosmetikV.

³¹¹ Vgl. BVL, 2015a, o. S.

³¹² Vgl. Pedd, 2011, S. 25; VZBV, 2015b, o. S.; VZHH, 2015, o. S.

³¹³ Vgl. BMEL, 2014, o. S.; VZBV, 2014, o. S.

³¹⁴ Vgl. Pedd, 2011, S. 25; Foodwatch e. V., 2015, o. S. insbes. bzgl. der konkreten abgespeist-Kampagne dieser Organisation u. a. gegen täuschende Etiketten.

³¹⁵ Vgl. auch im Folgenden Bänsch, 2002, S. 4 ff.; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 415 ff.

Aspekte des Konsumentenverhaltens zuerst die Konstrukte „S-O-R-Modell“ und „idealtypischer Kaufprozess“ in Unterabschnitt 2.4.1 beschrieben, bevor in Unterabschnitt 2.4.2 insbesondere intrapersonale Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten vorgestellt werden. In Unterabschnitt 2.4.3 wird anschließend das Konstrukt des Informationsverarbeitungsprozesses ausführlicher mit ausgewählten Begriffen des Behavioral Pricings und theoretischen Grundlagen erläutert.³¹⁶

2.4.1 Das S-O-R-Modell und der idealtypische Kaufprozess

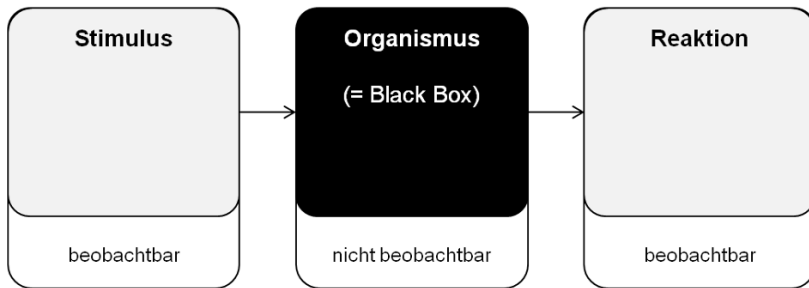
Bereits in Unterabschnitt 2.2.2 wurden das S-R- und das S-O-R-Modell im Rahmen der Preiswissenschaft kurz erwähnt und voneinander abgegrenzt. Aufgrund der hohen Relevanz des S-O-R-Modells für die vorliegende Arbeit sollen an dieser Stelle dessen Komponenten und dessen Anwendung hinsichtlich des Kaufverhaltens genauer erläutert werden. Als beobachtbare exogene *Stimuli* (*S*) werden Marketingstimuli wie etwa das Produkt, der Preis, die Kommunikation oder die Distribution verstanden. Zudem werden auch Umfeldstimuli aus den Bereichen der Ökonomie, Technologie oder Politik und des Rechts unter diese exogenen Stimuli subsumiert. Als *Response* (*R*) wird die beobachtbare realisierte Kaufhandlung, bspw. die Produktwahl oder die Kaufmenge benannt. Zwischen Stimulus und Response spielt sich im *Organismus* (*O*) die tatsächliche Entscheidungsfindung des Konsumenten ab, die jedoch nicht unmittelbar beobachtet werden kann.³¹⁷ Aufgrund dieser Nicht-Beobachtbarkeit wird auch von einer Black Box gesprochen.³¹⁸ Der Prozess der tatsächlichen Entscheidungsfindung wird durch aktivierende sowie kognitive Aspekte und weitere Faktoren beeinflusst.³¹⁹ Diese werden genauer in Unterabschnitt 2.4.2 erläutert. In Abbildung 6 sind die beschriebenen Grundelemente des S-O-R-Modells dargestellt.

³¹⁶ In der Literatur existieren auch komplexere Darstellungen, die nicht nur den S-O-R-Zusammenhang, den Kaufentscheidungs- oder den Informationsverarbeitungsprozess abbilden (vgl. Sander, 2011, S. 56 ff.); derartige Modelle stehen aber nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit und werden daher nicht weiter behandelt.

³¹⁷ Vgl. Sander, 2011, S. 44. Vgl. Szolnoki, 2007, S. 19 ff. oder Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 103 f. für eine Darstellung des S-O-R-Grundmodells. Vgl. Hoyer; MacInnis, 2007, S. 1 ff. für eine sehr umfangreiche Darstellung des Konsumentenverhaltens gegliedert nach der S-O-R-Systematik.

³¹⁸ Vgl. Szolnoki, 2007, S. 19 f.; Sander, 2011, S. 44.

³¹⁹ Vgl. Bansch, 2002, S. 4 ff.; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 410 ff.



Quelle: In Anlehnung an Sander, 2011, S. 44.

Abbildung 6: Abstrakte Darstellung des S-O-R-Modells.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit kann mithilfe eines S-O-R Modells bspw. abgebildet werden, welche Preis-, Grundpreis- und Packungsgrößen-Stimuli eines FMCG zu welchen Konsumenten-Reaktionen führen und welche Verarbeitungsprozesse innerhalb der Konsumenten diese bewirken.³²⁰

Im Rahmen der Darstellung relevanter Aspekte des allgemeinen Konsumentenverhaltens für die vorliegende Arbeit soll an dieser Stelle auf die Stufen eines idealtypischen Kaufentscheidungsprozesses eingegangen werden. Viele Autoren definieren als dessen Hauptstufen die Problemerkennung, die entsprechende Informationssuche, um einen Überblick über mögliche Alternativen zu gewinnen, die Alternativenbewertung, die Kaufabsicht und den anschließenden tatsächlichen Kaufakt.³²¹ Daran schließt noch das Verhalten nach dem Kauf an, bei dem der Konsument seine vorherigen Erwartungen hinsichtlich des gekauften Produkts mit den erlebten Eigenschaften bzw. mit der Produktbewertung nach dem Kauf vergleicht.³²² Zwischen diesen einzelnen Stufen können Rückkoppelungen bestehen, so dass nicht strikt eine Stufe nach der anderen dieses beschriebenen Prozesses absolviert werden muss. Zudem wird die Intensität bzw. das Durchlaufen einer Stufe überhaupt auch durch die Art des Produkts bestimmt.³²³ Im folgenden Unterabschnitt werden mögliche Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten dargestellt.

³²⁰ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 410 ff. Vgl. Unterabschnitt 2.4.2 für eine allgemeine Erläuterung der Prozesse und Unterabschnitt 2.4.3 für genauere Erläuterungen mit Bezug auf die Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit – Endpreis, Grundpreis und Packungsgröße.

³²¹ Vgl. auch im Folgenden Bänsch, 2002, S. 7; Blackwell; Miniard; Engel, 2006, S. 70 ff.; Hoyer; MacInnis, 2007, S. 198 ff.; Szolnoki, 2007, S. 23 ff.; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 415 f.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 146 f.; Sander, 2011, S. 54 f.; Kerin; Hartley; Rudelius, 2013, S. 110 ff.

³²² Vgl. Szolnoki, 2007, S. 24.

³²³ Vgl. Sander, 2011, S. 55.

2.4.2 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten kann sowohl durch interpersonale als auch durch intrapersonale Faktoren beeinflusst werden. Unter erstere können kulturelle Einflüsse wie der Kulturkreis, die Gesellschaftsschicht oder die Massenkommunikationsmittel sowie soziale Faktoren wie Angehörige oder andere Gruppen mit Relationen zum Konsumenten subsumiert werden.³²⁴ Intrapersonale Faktoren werden in der vorliegenden Arbeit – auch aufgrund ihrer Relevanz für die empirische Untersuchung dieser Arbeit – als erklärungsbedürftiger bewertet. Zu diesen können neben Demographika wie das Alter oder das Geschlecht auch Werte, das Involvement und darüber hinausgehende aktivierende sowie kognitive Faktoren gerechnet werden.³²⁵ Auf einzelne für die vorliegende Arbeit als bedeutsam erachtete Größen soll nachstehend detaillierter eingegangen werden.

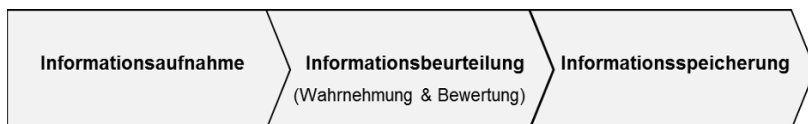
Kognitive Einflüsse auf das Konsumentenverhalten können als gedankliche Prozesse verstanden werden, mittels derer sich das Individuum Wissen über sich und seine Umwelt aneignet. Diese kognitiven Prozesse können unterteilt werden in erstens die Informationsaufnahme, zweitens das Wahrnehmen und das Bewerten sowie drittens das Lernen und das Gedächtnis.³²⁶ Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird diesbezüglich von dem kognitiven *Informationsverarbeitungsprozess* gesprochen. Er soll entsprechend in die Informationsaufnahme, die Informationsbeurteilung³²⁷ – bestehend aus der Informationswahrnehmung und Informationsbewertung – und die Informationsspeicherung gegliedert werden. Teils wird keine genaue Trennung der Begrifflichkeiten der zweiten Prozessstufe insgesamt versus ihren Teilbereich der Informationsbewertung vorgenommen. In der vorliegenden Arbeit soll im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses primär von der Beurteilung gesprochen werden, wenn beide Teilbereiche – die Wahrnehmung und die Bewertung – tangiert werden. Liegt dahingegen der Fokus auf einem dieser Teilbereiche bzw. ist aus dem jeweiligen Zusammenhang nicht der Fokusbereich dieser Prozessstufe erkennbar, werden die Teilbereiche benannt bzw. genauer beschrieben. Abbildung 7 zeigt den beschriebenen kognitiven Informationsverarbeitungsprozess. Weitere Details zu diesem Prozess folgen in Unterabschnitt 2.4.3.

³²⁴ Vgl. Sander, 2011, S. 45 ff. insbes. auch zur Trennung zwischen intra- und interpersonalen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.

³²⁵ Vgl. bzgl. verschiedener, teils divergierender Zuordnungen bzw. Auswahl von Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten zusätzlich zu Sander, 2011, S. 45 ff. auch Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 31 ff.; Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 108 ff. In der vorliegenden Arbeit wurde die benannte und im Folgenden detaillierter beschriebene Zuteilung gewählt.

³²⁶ Vgl. auch im Folgenden Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 274. Vgl. für die genaueren im Gedächtnis ablaufenden Prozesse bei der Informationsverarbeitung Hoyer; MacInnis, 2007, S. 171 ff.; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 275 f.; Buchner; Brandt, 2011, S. 430 ff.; Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 34; Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 119 ff. Vgl. Atkinson; Shiffrin, 1968, S. 90 ff.; Nolen-Hoeksema et al., 2009, S. 271 ff.; Anderson, 2010, S. 146 ff. für einen allgemeineren Überblick über das Gedächtnis des Menschen.

³²⁷ Diese Stufe des Informationsverarbeitungsprozesses wird teils auch als Informationsverarbeitung bezeichnet (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 274); in der vorliegenden Arbeit soll aber der Begriff der Informationsbeurteilung verwendet werden, um eine klare Differenzierung zwischen dem gesamten Prozess einerseits und der zweiten Prozessstufe andererseits zu ermöglichen.



Quelle: In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005a, S. 386.

Abbildung 7: Kognitiver Informationsverarbeitungsprozess.

Als *aktivierende Einflüsse* werden das Verhalten aktivierende „Erregungen und Spannungen“ innerhalb des Konsumenten verstanden.³²⁸ Im Einzelnen werden darunter insbesondere Emotionen, Motivationen sowie Einstellungen subsumiert.³²⁹ Emotionen³³⁰ lassen sich als „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ beschreiben.³³¹ Beispiele für Emotionen sind Freude, Überraschung, Ärger oder Furcht.³³² Motivationen³³³ werden von den zitierten Autoren als Verhaltensziele auf Basis von Emotionen verstanden. Einstellungen wiederum werden definiert als mit kognitiven Gegenstandsbeurteilungen verbundene Motivationen.³³⁴ Einstellungen schließen somit Motivationen und Emotionen mit ein und Motivationen Emotionen. Während sich Emotionen dabei auf das Innere, das persönliche Erfahren fokussieren, konzentrieren sich Motivationen auf das Ausführen von Handlungen und Einstellungen auf Objekte. Folgendes Beispiel kann den Zusammenhang und die Differenziertheit der drei Begriffe verdeutlichen. Wird der Reiz – das Betrachten eines sportlichen Autos – als angenehm erlebt, handelt es sich um eine Emotion. Verursacht dieses Betrachten das Verlangen, mit ihm zu fahren, liegt eine Motivation vor. Wird das Auto infolge des Betrachtens positiv evaluiert, handelt es sich um eine Einstellung.

Zudem sollen an dieser Stelle die Begriffe der allgemeinen Aktiviertheit sowie des Involvements als grundlegende intrapersonale Einflussfaktoren eingeführt werden.³³⁵ Unter *Aktiviertheit* verstehen Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) „[...] den inneren Erregungszustand eines Menschen. Aus physiologischer Sicht ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, die den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt.“³³⁶ Die Aktiviertheit kann dabei

³²⁸ Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 51.

³²⁹ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 55 ff.; Sander, 2011, S. 50 ff.; erstere Autoren beschreiben ebenfalls, dass für diese 3 Einflussgrößen kein fixes Begriffsverständnis vorliegt; im Nachfolgenden wird das für die Arbeit zugrunde gelegte Verständnis beschrieben.

³³⁰ Vgl. Sokolowski, 2011, S. 295 ff. für einen Überblick über Emotionen im Rahmen der Psychologie.

³³¹ Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 56. Vgl. bspw. Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999, S. 184 für eine detaillierte Definition für Emotion.

³³² Vgl. Izard, 1971, S. 185; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 132 ff.; Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 64.

³³³ Vgl. Puca; Langens, 2011, S. 191 ff. für einen Überblick über Motivation im Rahmen der Psychologie.

³³⁴ Vgl. auch im Folgenden Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 56 f.

³³⁵ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 108 ff. bzgl. einer Einordnung der Aktiviertheit bzw. des Involvements als intrapersonaler Einflussfaktor und als Basis für weitere intrapersonale Einflussfaktoren.

³³⁶ Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 109.

aus dem Konsumenten selbst heraus, aber auch aus Reizen der Umwelt resultieren.³³⁷ Im Detail kann es sich um emotionale, kognitive oder physische Reize handeln.³³⁸ Das *Involvement* stellt nach Trommsdorff und Teichert (2011) „eine besondere Art der Aktiviertheit“ dar.³³⁹ In der vorliegenden Arbeit sollen darüber hinaus folgende Konkretisierungen des Begriffs *Involvement* berücksichtigt werden.³⁴⁰ Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) beschreiben *Involvement* als die „Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.“³⁴¹ Noch etwas detaillierter definieren Trommsdorff und Teichert (2011) *Involvement* als den „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“³⁴² Es geht somit um die Bereitschaft, sich auf kognitiver und emotionaler Ebene mit einer Entscheidung zu beschäftigen.³⁴³ Dabei kann es sich bspw. um die Kaufentscheidung eines Konsumenten handeln. Das *Involvement* wird als „das heutige Basiskonstrukt der Marketingtheorie“ gewertet,³⁴⁴ und spielt auch in der vorliegenden Arbeit für die Herleitung der Forschungshypothesen sowie die darauf aufbauende empirische Untersuchung eine große Rolle. Daher werden zum *Involvement* nachfolgend weitere Details – insbesondere dessen Differenzierung nach Kaufentscheidungstypen sowie verschiedene Determinanten – dargestellt.

Nach der Stärke des *Involvements* kann eine Unterteilung von Kaufentscheidungstypen vorgenommen werden.³⁴⁵ Das stärkste *Involvement* implizieren nach dieser Gliederung extensive Kaufentscheidungen. Bei diesen Entscheidungen wird der gesamte Kaufentscheidungsprozess ausdrücklich absolviert. Ein geringeres *Involvement* liegt limitierten Kaufentscheidungen zugrunde. Bei derartigen Entscheidungen wird nicht der gesamte idealtypische Kaufentscheidungsprozess durchlaufen. Stattdessen werden bspw. nur bereits in der Vergangenheit als interessant beurteilte Alternativen berücksichtigt, oder es wird nur ein begrenztes Spektrum an Kriterien zur Alternativenbeurteilung herangezogen. Habitualisierte Kaufentscheidungen weisen ein noch geringeres Ausmaß an *Involvement* auf. Es findet ein größtenteils automatischer, routinierter Prozess statt, der auf bereits bewährtem Verhalten basiert. Es handelt sich um häufig bzw. regelmäßig

³³⁷ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 52, 79 ff.

³³⁸ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 79 ff.

³³⁹ Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 32.

³⁴⁰ Der Begriff *Involvement* wird unterschiedlich definiert (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 412). In Einzelfällen wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit auf das jeweils detaillierte Verständnis hingewiesen.

³⁴¹ Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 386.

³⁴² Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 49. Vgl. Unterabschnitt 2.4.3 zur Informationsverarbeitung.

³⁴³ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 412.

³⁴⁴ Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 49.

³⁴⁵ Vgl. auch im Folgenden Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 410 ff.; Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 287 f. Die Kategorisierung in die 4 nachfolgend vorgestellten Kaufentscheidungen basiert ursprünglich insbes. auf Katona, 1960, bspw. S. 57 ff., 73 ff. und wurde von Howard und Sheth (1969) weiter entwickelt (vgl. Howard; Sheth, 1969, S. 1 ff.).

wiederholt stattfindende Einkäufe für eher niedrig bepreiste Produkte. Der Kaufentscheidungsprozess bei diesen Low-Involvement-Käufen ist stark verkürzt. Einer Bedürfniserkennung folgt eher direkt die Kaufentscheidung, ohne dass aufwendig nach Informationen gesucht wird und verschiedene Alternativen evaluiert werden.³⁴⁶ FMCG-Einkäufe, auf denen der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt, können auch aufgrund ihrer hohen Kauffrequenz, des geringen Preises sowie des vielfältigen Angebots zumeist derartigen vereinfachten Kaufentscheidungen unter geringem Involvement zugeordnet werden.³⁴⁷ Spontan- oder Impulskäufe, als letzter Kaufentscheidungstyp, gehen mit dem geringsten allgemeinen Involvement einher.³⁴⁸ Zusammenfassend soll an dieser Stelle konstatiert werden, dass ein reduziertes Ausmaß an Involvement auch eine Reduktion der kognitiven Anstrengungen, also eine reduzierte Informationsverarbeitung, impliziert,³⁴⁹ welche sich bspw. in der Anwendung von Heuristiken, also dem Rückgriff auf Wissen oder Erlebnisse aus der Vergangenheit äußert.³⁵⁰ Der kognitive Aufwand und die Anwendung von Heuristiken werden im nächsten Unterabschnitt ausführlicher anhand des Informationsverarbeitungsansatzes erläutert.

Im Folgenden soll auf einige Involvement-Determinanten eingegangen werden – die Situation, das Produkt und die Person.³⁵¹ Ein situationsspezifisches Involvement kann durch eine bestimmte Verwendungs- oder Umweltsituation entstehen.³⁵² Dementsprechend könnte z. B. eine Person, die üblicherweise beim Bekleidungskauf genau auf die Preise achtet, diese weniger berücksichtigen, wenn sie sich in einem Factory-Outlet befindet. Ein produktspezifisches Involvement wird hauptsächlich durch das Interesse eines Verbrauchers an einem Produkt oder einer Produktgruppe determiniert.³⁵³ Dabei lassen sich Produkte danach kategorisieren, ob sie eher niedriges oder eher hohes Involvement evozieren.³⁵⁴ Wie bereits in diesem Unterabschnitt erwähnt, kann Käufen von Produkten des täglichen Bedarfs bzw. FMCG wie Lebensmitteln, insbesondere aufgrund des niedrigen Endpreises sowie des Wiederholungscharakters, ein eher geringes Involvement zugerechnet werden.³⁵⁵ Ein personenspezifisches Involvement bezieht sich auf

³⁴⁶ Vgl. Kerin; Hartley; Rudelius, 2013, S. 113 f.

³⁴⁷ Vgl. Heide, 2007, S. 426. Vgl. auch Kassarian, 1981, S. 31 f.; Monroe; Lee, 1999, S. 216 bzgl. der Feststellung, dass Käufe von Gütern des täglichen Bedarfs eher unter niedrigem Involvement stattfinden.

³⁴⁸ Allerdings gibt es auch Autoren, die differenzierter beschreiben, dass dieser Kaufentscheidungstyp ein „hohes situationsspezifisches Involvement“ impliziert (Sander, 2011, S. 42); vgl. nachfolgende Ausführungen zum situationsspezifischen Involvement.

³⁴⁹ Vgl. Bettman, 1979, S. 28 ff.; Sander, 2011, S. 42.

³⁵⁰ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 287 f.

³⁵¹ Vgl. auch im Folgenden Kassarian, 1981, S. 31 ff.; Deimel, 1989, S. 154 f.; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 13 ff.; Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 50 ff.

³⁵² Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 54.

³⁵³ Vgl. Deimel, 1989, S. 154; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 413.

³⁵⁴ Vgl. Sen, 1976, S. 135; Mühlbacher, 1982, S. 191 ff.

³⁵⁵ Vgl. auch Kassarian, 1981, S. 31 f.; Monroe; Lee, 1999, S. 216.

mögliche Unterschiede zwischen Konsumenten bspw. hinsichtlich Kenntnissen, Erfahrungen, Motivationen oder Einstellungen.³⁵⁶

Abschließend soll für diesen Unterabschnitt festgehalten werden, dass aktivierende und kognitive Prozesse aufeinander wirken. Die Aktiviertheit sowie als spezielle Form das Involvement determinieren insbesondere, ob die Informationsaufnahme und die weitere Informationsverarbeitung überhaupt erfolgen bzw. sie haben einen negativen oder positiven Einfluss auf die Prozessstufen. Der kognitiven Steuerung dahingegen obliegt die Informationsverarbeitung an sich und das Eruiieren, welches Verhalten erfolgen soll.³⁵⁷ Im nächsten Unterabschnitt werden die kognitiven Prozesse detailliert anhand des Informationsverarbeitungsprozesses dargestellt. Mögliche Einflüsse aktivierender Prozesse finden ebenfalls Berücksichtigung.

2.4.3 Der Informationsverarbeitungsprozess mit ausgewählten Begriffen des Behavioral Pricings und theoretischen Grundlagen mit Übertragungen auf Grundpreis und Packungsgröße

In diesem Unterabschnitt wird der kognitive Informationsverarbeitungsprozess als wichtige Grundlage für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit detailliert vorgestellt. Diese Erläuterungen orientieren sich am Preis-Informationsverarbeitungsprozess als spezielle Form. Diese Fokussierung wird zum einen gewählt, da der Preis wie bereits erläutert eine der Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit darstellt. Zum anderen existieren bzgl. des Preis-Informationsverarbeitungsprozesses vergleichsweise viele Forschungsarbeiten aus dem Bereich des Behavioral Pricings, während zu den anderen Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit – Packungsgröße und Grundpreis³⁵⁸ – deutlich weniger bzw. keine entsprechenden Erkenntnisse vorliegen. Die im Folgenden vorgestellten als relevant erachteten Themen bzw. Konstrukte sowie theoretischen Grundlagen und daraus resultierende Folgerungen zur Preis-Informationsverarbeitung sollen in diesem Unterabschnitt auf diese weiteren Schlüsselgrößen – Packungsgröße und Grundpreis – übertragen werden. In den Kapiteln 5 bis 7 werden diese Begriffs- und Verständnisübertragungen für die Herleitung der Forschungshypothesen und die Konstruktion sowie Interpretation der empirischen Untersuchung verwendet.

An dieser Stelle sei noch kurz erwähnt, dass es in der Literatur verschiedene Einordnungen der relevanten Preisbegriffe anhand der in Unterabschnitt 2.4.1 genauer vorgestellten S-O-R-Modelle gibt.³⁵⁹ Derartige ähnliche, aber dennoch unterschiedliche Gliederungen können bei Jacoby und Olson (1977), Homburg und Koschate (2005a),

³⁵⁶ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 52.

³⁵⁷ Vgl. Bänsch, 2002, S. 11; Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 116, 120.

³⁵⁸ Vgl. Himbert; Roth, 2012, S. 1 ff.

³⁵⁹ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 147.

Diller (2008) oder Simon und Fassnacht (2009) gefunden werden.³⁶⁰ Die folgende Darstellung der für die vorliegende Arbeit wichtigen Preisbegriffe und zugrunde liegenden Theorien orientiert sich *primär* an der *Einordnung von Homburg und Koschate* (2005a) und den damit verbundenen detaillierten Ausführungen.³⁶¹ Diese beiden Autoren strukturieren die Begriffe des Behavioral Pricings anhand des kognitiven Informationsverarbeitungsprozesses, bestehend aus der Preis-Informationsaufnahme, der Preis-Informationsbeurteilung – mit Preiswahrnehmung und -bewertung – sowie der Preis-Informations-speicherung. Ergänzend wird insbesondere auf die Strukturierung des Behavioral Pricings von Diller (2008) zurückgegriffen³⁶² sowie mehrfach auf allgemeinere Ausführungen bzgl. des Informationsverarbeitungsprozesses von Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) verwiesen.³⁶³

Im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses wird gemäß den bereits vorgestellten S-O-R-Modellen davon ausgegangen, dass erst eine kognitive Verarbeitung von Stimuli stattfindet, bevor ein Einfluss auf Entscheidungen und das Verhalten erfolgt.³⁶⁴ In den nachfolgenden Unterabschnitten geht es somit primär um Prozesse im Organismus des Konsumenten – der Black Box. In Abbildung 8 sind die in der vorliegenden Arbeit als bedeutsam erachteten Behavioral-Pricing-Begriffe dargestellt.³⁶⁵

Im kognitiven Informationsverarbeitungsprozess liegt, wie bereits in Unterabschnitt 2.4.2 vorgestellt und wie der Begriff an sich schon deutlich macht, der Fokus auf den kognitiven Prozessen. Erinnert werden soll an dieser Stelle allerdings auch an das ebenfalls im vorherigen Unterabschnitt erwähnte Zusammenspiel kognitiver und aktivierender Prozesse bei einer Kaufentscheidung. Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) konstatieren, die „psychische Aktivierung liefert die Schubkraft für die kognitive Informationsverarbeitung“.³⁶⁶ Vor allem das Involvement bildet ab, wie bereit ein Konsument für die Informationsaufnahme und -verarbeitung ist.³⁶⁷ Die Aufnahme und weitere Verarbeitung von Informationen wird also auch durch Aktiviertheit und Involvement im Speziellen – positiv oder negativ³⁶⁸ – mit determiniert. Auch eine Kaufentscheidung impliziert das Zusammenspiel von aktivierenden und kognitiven Vorgängen. Während der Fokus bei den folgenden Darstellungen auf dem kognitiven Informationsverarbeitungs-

³⁶⁰ Vgl. Jacoby; Olson, 1977, S. 75; Homburg; Koschate, 2005a, S. 386; Diller, 2008, S. 94; Simon; Fassnacht, 2009, S. 148.

³⁶¹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 383 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 501 ff.

³⁶² Vgl. Diller, 2008, S. 94 ff.

³⁶³ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 302 ff.

³⁶⁴ Vgl. Jacoby; Olson, 1977, S. 73 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 385 ff.

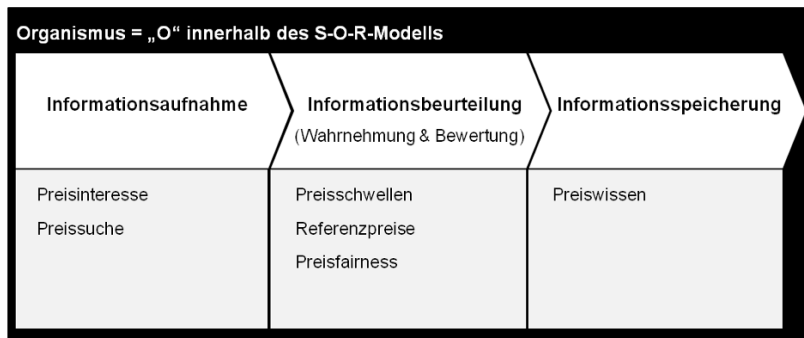
³⁶⁵ Es sei erneut betont, dass die Zuordnungen der einzelnen Größen zu den Prozessstufen und deren Kategorisierung als kognitive Größe durchaus unterschiedlich bewertet werden. Wie bereits erläutert, sollen sich die weiteren Ausführungen aber primär an der Zuordnung von Homburg und Koschate (2005a) orientieren. Im Folgenden wird nur auf als relevant erachtete Abweichungen eingegangen.

³⁶⁶ Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 410.

³⁶⁷ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 32 und die nachfolgenden Absätze.

³⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 295; Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 120.

prozess liegen soll, wird wegen der beschriebenen Interdependenzen ergänzend auch auf aktivierende Elemente eingegangen.



Quelle: In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005a, S. 386.

Abbildung 8: Kognitiver Informationsverarbeitungsprozess mit ausgewählten Begriffen des Behavioral Priceings.

2.4.3.1 Preis-Informationsaufnahme – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße

Als Preis-Informationsaufnahme werden die Prozesse definiert, welche die Aufnahme von Preisinformationen in das Gedächtnis bewirken.³⁶⁹ Übertragen auf den Grundpreis bzw. die Packungsgröße können entsprechende Definitionen verfasst werden: Als Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Informationsaufnahme werden derartige Prozesse definiert, die die Aufnahme von Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Informationen in das Gedächtnis bewirken.³⁷⁰ Homburg und Koschate (2005a) subsumieren unter die Preis-Informationsaufnahme unter anderen das Preisinteresse und die Preissuche.³⁷¹ Diese beiden Preisbegriffe werden für die vorliegende Arbeit als besonders relevant erachtet und werden daher im Folgenden genauer beschrieben.

„Das *Preisinteresse* ist als das Bedürfnis eines Nachfragers definiert, bei Kaufentscheidungen den Preis hinreichend zu berücksichtigen und entsprechend nach geeigneten Preisinformationen zu suchen.“³⁷² Vergleichbar soll in der vorliegenden Arbeit unter dem Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Interesse das Konsumentenbedürfnis verstanden werden, sich bei Kaufentscheidungen mit dem Grundpreis bzw. der Packungs-

³⁶⁹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386. Genauer handelt es sich um das Kurzzeitgedächtnis als Speicherort (vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386), was in der vorliegenden Arbeit aber nicht weiter explizit berücksichtigt werden soll.

³⁷⁰ In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005a, S. 386.

³⁷¹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386 ff.

³⁷² Diller, 2008, S. 101.

größe ausreichend zu befassen und entsprechend nach nützlichen Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Informationen zu suchen.³⁷³

„Die *Preissuche* bezeichnet hingegen die von den Kunden tatsächlich unternommenen Bemühungen, Preisinformationen über verschiedene Produkte zu erhalten.“³⁷⁴ Parallel sollen in der vorliegenden Arbeit die Grundpreis- bzw. die Packungsgrößen-Suche als die de facto von den Konsumenten vorgenommenen Anstrengungen verstanden werden, Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Informationen zu erlangen.³⁷⁵ Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) schreiben ganz allgemein für die Informationssuche, dass Personen mit einem stärkeren Ausmaß an Involvement intensiver und nach mehr Informationen suchen.³⁷⁶ Nach Bettman (1979) kann zwischen interner und externer Informationssuche unterschieden werden. Erstere bezieht sich dabei auf den Rückgriff auf im Gedächtnis vorhandene Informationen.³⁷⁷ Die externe Informationssuche bezieht sich dahingegen auf Quellen wie Freunde, Verpackungen, Verkaufsregale, Werbung oder Ähnliches.³⁷⁸ Die Intensität der Suche insgesamt kann sehr unterschiedlich ausfallen.³⁷⁹

Es soll darauf hingewiesen werden, dass Diller (2008) das Preisinteresse als einen aktivierenden³⁸⁰ Prozess versteht.³⁸¹ In der vorliegenden Arbeit jedoch werden die Konstrukte Preisinteresse und Preissuche – der Gliederung von Homburg und Koschate (2005a) folgend – der Informationsaufnahme zugeordnet. Dementsprechend würden neben dem Endpreisinteresse auch das Grundpreis- und das Packungsgrößen-Interesse sowie neben der Endpreissuche die Grundpreis- und Packungsgrößen-Suche der Informationsaufnahme zugeordnet werden.³⁸² Dennoch sei berücksichtigt, dass insbesondere das Endpreis- bzw. das Grundpreis-Interesse sowie das Packungsgrößen-Interesse – wie auch in Unterabschnitt 2.4.2 beschrieben – ebenfalls als aktivierend aufgefasst werden können.

Zudem soll erwähnt werden, dass Diller (2008) eine umfassende Übersicht über ausgewählte Einflussfaktoren auf das Preisinteresse und somit nach seiner Gliederung auch auf die Preissuche erstellt hat. Diese können – entsprechend den Erläuterungen in

³⁷³ In Anlehnung an Diller, 2008, S. 101.

³⁷⁴ Homburg; Koschate, 2005a, S. 387.

³⁷⁵ In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005a, S. 387.

³⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 303.

³⁷⁷ Vgl. Bettman, 1979, S. 107.

³⁷⁸ Vgl. auch im Folgenden Bettman, 1979, S. 111.

³⁷⁹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 387. Vgl. auch die Ausführungen im weiteren Verlauf dieses Unterabschnitts sowie Unterabschnitte 4.4.1 und 4.4.2.1 bzgl. spezifischer Forschungsergebnisse zur Suche von Preis-, Grundpreis- und Packungsgrößen-Informationen.

³⁸⁰ Vgl. Unterabschnitt 2.4.2 zu aktivierenden Prozessen.

³⁸¹ Vgl. Diller, 2008, S. 94.

³⁸² Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386 ff. bzgl. Endpreisen.

Unterabschnitt 2.4.2 für das Involvement – in situations-, produkt- und personenspezifische Determinanten aufgegliedert werden.³⁸³

Als theoretische Grundlagen für die Informationssuche werden sowohl die Informationsökonomie also auch das heuristisch-systematische Modell herangezogen.³⁸⁴ Die *Informationsökonomie* impliziert, dass Konsumenten so lange eine Informationssuche betreiben, bis der Grenznutzen der Informationsgewinnung gleich hoch ist wie die Grenzkosten für diese Suche.³⁸⁵ Das heißt, dass auch deswegen nicht alle Konsumenten perfekt über alle am Markt erhältlichen Informationen verfügen, da sie die Kosten und Nutzen der Informationssuche individuell einschätzen.³⁸⁶ Aus dieser Theorie resultiert daher auch die Annahme, dass vielen Konsumenten statt der einzelnen Preise für einzelne Produkte lediglich die ungefähre Preisspanne in einem Markt bekannt ist.³⁸⁷ Aufgrund vorhandener Suchkosten kann übertragen auch die Suche nach Grundpreis- sowie Packungsgrößen-Angaben unterbleiben. Das heißt, eine Suche nach Grundpreis- und Packungsgrößen-Informationen wird unter Kosten-Nutzen-Abwägungen vorgenommen.

Das *heuristisch-systematische-Modell* nimmt eine Differenzierung von systematischer versus heuristischer Verarbeitung von Informationen vor.³⁸⁸ Dabei wird angenommen, dass generell das Heranziehen von Heuristiken gegenüber der systematischen Informationsverarbeitung, welche eine möglichst umfangreiche Sichtung erhältlicher Informationen impliziert, favorisiert wird.³⁸⁹ Von der Anwendung von Heuristiken, welche mit deutlich geringerem kognitivem Aufwand verbunden ist, wird dennoch in besonderen Fällen abgesehen. Eine systematische Informationsverarbeitung findet bspw. statt, wenn eine besonders hohe Motivation oder Involvement vorliegt, richtige oder wahrheitsgemäße Entscheidungen zu treffen.³⁹⁰ Eine unvollständige Informationssuche mithilfe von Heuristiken oder mit Beendigung der Suche nach gewisser Zeit ist selbstverständlich als fehleranfällig einzustufen.³⁹¹ Übertragen auf den Grundpreis- und Packungsgrößen-Kontext implizieren die theoretischen Modelle, dass Konsumenten vornehmlich Heuristiken für die Grundpreis- sowie auch die Packungsgrößen-Suche verwenden bzw. sich nicht alle am Markt verfügbaren Informationen über Grundpreis und Packungsgröße bei

³⁸³ Vgl. Diller, 2008, S. 108 ff. zu den Einflussfaktoren auf das Preisinteresse und die Preissuche sowie die Richtung dieser Beeinflussungen; detaillierter werden diese Aspekte in Unterabschnitt 4.4.2.1 bei der Vorstellung der Forschung zum Preis-Informationsprozess beschrieben.

³⁸⁴ Vgl. auch im Folgenden Homburg; Koschate, 2005a, S. 387.

³⁸⁵ Vgl. auch im Folgenden Stigler, 1961, S. 213 ff.; Stigler, 1987, S. 241 f. Vgl. Unterabschnitt 2.2.2 zur klassischen Preistheorie.

³⁸⁶ Vgl. Urbany, 1986, S. 257.

³⁸⁷ Vgl. Kujala; Johnson, 1993, S. 251.

³⁸⁸ Vgl. Chaiken, 1980, S. 752 ff.; Chaiken; Liberman; Eagly, 1989, S. 212 ff.; auch im Folgenden Homburg; Koschate, 2005a, S. 388.

³⁸⁹ Vgl. Chaiken, 1980, S. 753 f.; Ratneshwar; Chaiken, 1991, S. 53.

³⁹⁰ Vgl. Chaiken, 1980, S. 753 ff.; Chaiken; Liberman; Eagly, 1989, S. 222 f.

³⁹¹ Vgl. bzgl. der Fehleranfälligkeit der Heuristik-Nutzung Chaiken, 1980, S. 753.

jedem Einkauf aneignen.³⁹² Ein besonders hohes Involvement hat allerdings einen positiven Einfluss auf umfassendere Informationsverarbeitungen.³⁹³

2.4.3.2 Preis-Informationsbeurteilung – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße

Die Preis-Informationsbeurteilung beinhaltet die Prozesse der Preiswahrnehmung sowie der Preisbewertung. Konkreter handelt es sich um das Decodieren, Weiterverarbeiten und Bewerten wahrgenommener Preisinformationen.³⁹⁴ Übertragen auf die weiteren Schlüsselgrößen der vorliegenden Arbeit geht es im Rahmen der Informationsbeurteilung um die Decodierung, Weiterverarbeitung und Bewertung wahrgenommener Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Informationen. Die Teilprozessstufen der Informationsbeurteilung sollen – ebenfalls übertragend – als *Grundpreis-Wahrnehmung und -Bewertung* bzw. *Packungsgrößen-Wahrnehmung und -Bewertung* bezeichnet werden. Wie in Unterabschnitt 2.4.2 für den allgemeinen Informationsverarbeitungsprozess beschrieben, soll im Folgenden im Rahmen der Informationsverarbeitung primär von der Beurteilung gesprochen werden, wenn sowohl die Wahrnehmung als auch die Bewertung tangiert sind. Bei inhaltlichem Fokus auf einem dieser Teilbereiche bzw. bei Nicht-Erkennbarkeit des Fokusbereiches aus dem jeweiligen Zusammenhang werden die jeweiligen Teilbereiche benannt bzw. genauer beschrieben.³⁹⁵

Auch diese Stufe innerhalb des Informationsverarbeitungsprozesses wird durch aktivierende Elemente beeinflusst. So hängt die Entschlüsselung von Reizen erheblich von ihrer emotionalen oder motivationalen Relevanz für den einzelnen Konsumenten ab. Dabei werden Informationen, die keine derartige Wichtigkeit besitzen, in den Hintergrund gedrängt.³⁹⁶

Von den eigenständigen Preis-Konstrukten, die Homburg und Koschate (2005a) der Preis-Informationsbeurteilung zurechnen,³⁹⁷ sollen im Folgenden die Preisschwellen, die Referenzpreise sowie die Preisfairness näher vorgestellt werden.

Preisschwellen

Das Verständnis von Preisschwellen stammt aus der Psychophysik und aus der Übernahme des Verständnisses von Wahrnehmungsschwellen für den Preis. Als *absolute* Preisschwellen werden Preis-Bereichsgrenzen verstanden, außerhalb derer durch einen

³⁹² Vgl. Darke; Freedman; Chaiken, 1995, S. 580 ff. bzgl. Anwendungsmöglichkeiten von Preisheuristiken.

³⁹³ Vgl. Chaiken, 1980, S. 754 bzgl. Involvement als Treiber für systematische Informationssuche bzw. -verarbeitung sowie Kapitel 4 für weitere diesbzgl. Forschungserkenntnisse.

³⁹⁴ Vgl. auch im Folgenden Homburg; Koschate, 2005a, S. 386 bzgl. Endpreisen.

³⁹⁵ Vgl. Unterabschnitt 2.4.2 zu dieser begrifflichen Differenzierung.

³⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 324.

³⁹⁷ Vgl. auch im Folgenden Homburg; Koschate, 2005a, S. 389.

Konsumenten keine Kaufentscheidung mehr für ein Produkt getroffen wird.³⁹⁸ Dabei steht auch der Begriff der Sensitivität, also inwieweit eine Reaktion durch eine Preisänderung beeinflusst wird, im Vordergrund.³⁹⁹ Übertragen auf den Grundpreis oder die Packungsgröße würde ein Übertreten der absoluten Schwellen bzgl. dieser Größen ebenfalls implizieren, dass gegen einen Produktkauf entschieden würde.⁴⁰⁰

Bei sogenannten *relativen* Preisschwellen geht es nicht um die Kauf- oder Nichtkauf-Entscheidung infolge einer Wahrnehmung von Preisunterschieden, sondern um die Preiswahrnehmung und -bewertung an sich – innerhalb der oben beschriebenen, akzeptablen Bereichsgrenzen zwischen absoluten Preisschwellen. Denn auch wenn sich Preise de facto voneinander unterscheiden, werden diese Differenzen nicht notwendigerweise durch Konsumenten wahrgenommen.⁴⁰¹ Bei absoluten Preisschwellen handelt es sich also um Reaktionsschwellen und bei relativen Preisschwellen um Wahrnehmungsschwellen.⁴⁰² Wird eine relative Preisschwelle überschritten, kann ein bisher nicht bemerkter Unterschied plötzlich wahrgenommen werden und somit auch zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der Güntigkeitsbewertung des Preises führen.⁴⁰³ Übertragen auf den Grundpreis und die Packungsgröße können relative Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Schwellen existieren. Nach einem Überschreiten dieser Schwellen könnte entsprechend eine veränderte Wahrnehmung hinsichtlich des Grundpreises oder der Packungsgröße sowie auch eine Verbesserung bzw. Verschlechterung deren Güntigkeitsbewertung resultieren.⁴⁰⁴

Als theoretische Grundlage hinsichtlich Preisschwellen wird das *Weber-Fechnersche Gesetz* herangezogen.⁴⁰⁵ Die Wahrnehmung von Preisunterschieden ist nach dem Weber-Fechnerschen Gesetz abhängig vom ursprünglichen Niveau eines Reizes.⁴⁰⁶ Dabei handelt es sich um ein subjektiv empfundenes Reizniveau. Die subjektive Wahrnehmung von Preisunterschieden hängt also vom ursprünglichen Niveau der Wahrnehmung, dem ursprünglich wahrgenommenen Preis, ab. Je höher der Ursprungspreis, desto geringer wird eine absolut gesehen gleiche Preisänderung wahrgenommen. Die subjektive Wahrnehmung entwickelt sich in diesem Zusammenhang nur unterproportio-

³⁹⁸ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 389.

³⁹⁹ Vgl. Gabor; Granger, 1979, S. 570 zur Preissensitivität und zu möglichen Reaktionssprüngen bei Preisänderungen. Konstrukte in diesem Bereich sind auch die Preiselastizität und die Kreuzpreiselastizität (vgl. Monroe; Cox, 2001, S. 45; Simon; Fassnacht, 2009, S. 92 ff.).

⁴⁰⁰ In Anlehnung an Gabor; Granger, 1979, S. 570.

⁴⁰¹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 389.

⁴⁰² Vgl. Schmalen, 1995, S. 10 f.

⁴⁰³ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 389 bzgl. der möglichen Auswirkungen einer Preisänderung.

⁴⁰⁴ In Anlehnung an Gabor; Granger, 1979, S. 570; Homburg; Koschate, 2005a, S. 389.

⁴⁰⁵ Vgl. Monroe, 1973, S. 74 ff.; Schmalen, 1995, S. 12 f.; Monroe, 2007, S. 108 f.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 152 f. für Details zu diesem Gesetz und dessen Abgrenzung vom Weberschen Gesetz.

⁴⁰⁶ Vgl. auch im Folgenden Diller, 2008, S. 122; Simon; Fassnacht, 2009, S. 153.

nal.⁴⁰⁷ Eingeführt werden soll in diesem Zusammenhang auch der Begriff des *Just Noticeable Difference*. Dieser Begriff kann allgemeiner definiert werden als die minimale Veränderung, die an einem Produkt vorgenommen werden muss, damit sie wahrgenommen wird.⁴⁰⁸

Referenzpreise

Der Referenzpreis soll als zweites Konstrukt im Rahmen der Preisbeurteilung vorgestellt werden. Untersuchungen zum Referenzpreis können als ein Kernbereich der Behavioral-Pricing-Forschung angesehen werden.⁴⁰⁹ Auch aus diesem Grund sind die nachfolgenden Ausführungen recht umfangreich. Als Referenzpreis wird jeder Preis verstanden, der als Vergleich für die Beurteilung anderer Preise herangezogen wird.⁴¹⁰ Es handelt sich demgemäß um eine Art Anker für die Preisbeurteilung und -reaktion.⁴¹¹ Die Gegenüberstellung von Referenzpreis und vorliegendem Preis ermöglicht eine Bewertung der Preisgünstigkeit dieses letzteren Preises.⁴¹² Wahrgenommene positive Differenzen zwischen vorliegendem Preis und Referenzpreis implizieren eine negative und wahrgenommene negative Differenzen eine positive Preisbewertung eines Konsumenten.⁴¹³

Wahrgenommene Abweichungen vom Referenzpreis können Emotionen wie Ärger oder Glück hervorrufen,⁴¹⁴ und Kaufentscheidungen beeinflussen.⁴¹⁵ Dies zeigt den aktivierenden Charakter von Preisen. Diller (2008) definiert Preisemotionen als „angenehme oder unangenehme, mehr oder weniger bewusste und nicht regelmäßig wiederkehrende Empfindungen über Preise [...]“.⁴¹⁶ Diese Definition für Preisemotionen und deren möglicher Einfluss auf Konsumentenreaktionen soll entsprechend für Emotionen hinsichtlich des Grundpreises bzw. der Packungsgröße herangezogen werden. Eine positive Preisemotion in Form von Preisfreude kann etwa vorliegen, wenn ein Konsument einen besonders günstigen Preis, ein Schnäppchen, realisieren konnte.⁴¹⁷ Übertragen auf die Größen Grundpreis und Packungsgröße kann es sich statt einem Sonderangebot bzgl. des Endpreises auch um einen besonders günstigen Grundpreis oder eine bestimmte Packungsgröße handeln.

⁴⁰⁷ Es sei darauf hingewiesen, dass Diller (2008) in seinen Erläuterungen primär auf eine Bewertung von Preisunterschieden abstellt und weniger auf die Wahrnehmung dieser Unterschiede; dahingegen gibt es aber Autoren, die explizit auf die Wahrnehmung abstellen (vgl. Britt, 1975, S. 21 ff.; Adams; di Benedetto; Chandran, 1991, S. 86 f.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 389; Simon; Fassnacht, 2009, S. 153).

⁴⁰⁸ Vgl. Britt, 1975, S. 23 ff.; Busch; Houston, 1985, S. 152 f.; Adams; di Benedetto; Chandran, 1991, S. 86 f.; Schiffman; Kanuk, 2010, S. 176 ff. Vgl. Abschnitt 4.1 zu ausführlicheren theoretischen Ausarbeitungen zu dieser Thematik.

⁴⁰⁹ Vgl. Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 692; Homburg; Koschate, 2005a, S. 394.

⁴¹⁰ Vgl. Biswas; Blair, 1991, S. 1.

⁴¹¹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 394.

⁴¹² Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 394; Diller, 2008, S. 139 ff.

⁴¹³ Vgl. Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 692.

⁴¹⁴ Vgl. Peine; Heitmann; Herrmann, 2009, S. 40 f.

⁴¹⁵ Vgl. Winer, 1986, S. 251. Vgl. auch O'Neill; Lambert, 2001, S. 217 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 513 bzgl. des Einflusses von preisbezogenen Emotionen auf Konsumentenreaktionen.

⁴¹⁶ Diller, 2008, S. 96.

⁴¹⁷ Vgl. Diller, 2008, S. 97 bzgl. Endpreisen.

Hinsichtlich der Reaktion auf Differenzen zwischen Referenzpreisen und tatsächlich vorliegenden Preisen kann eine Beziehung zum Weber-Fechnerschen Gesetz hergestellt werden. Die Konsumenteneinschätzung einer Preisänderung wird prozentual zum bisherigen Preis vorgenommen. Die Kaufabsicht reduziert oder erhöht sich demgemäß umso stärker, je drastischer ein Unterschied zwischen dem faktisch vorliegenden Preis und dem individuellen Referenzpreis ausfällt.⁴¹⁸

Referenzpreise können in externe und interne Referenzpreise untergliedert werden.⁴¹⁹ Als *externe Referenzpreise* können diejenigen Informationen über Preise verstanden werden, die im Zuge der Wahrnehmung des zu bewertenden Preises im Kaufumfeld⁴²⁰ erfasst werden.⁴²¹ Externe Referenzpreise resultieren z. B. aus der Werbung, wenn für ein Produkt neben dem beworbenen Preis der bisherige Preis bei diesem Anbieter oder der Preis des Hauptwettbewerbers gezeigt wird.⁴²² Diller (2008) subsumiert unter externe Referenzpreise neben metrischen Preisinformationen, auch die „Optik, Gestik oder verbale Etikettierung“ einer Preisangabe.⁴²³ Als *interne Referenzpreise* werden diejenigen Preise verstanden, die im Gedächtnis des Konsumenten gespeichert sind. Ein Beispiel für interne Referenzpreise sind in der Vergangenheit gezahlte Preise.⁴²⁴ Interne Referenzpreise können sich infolge externer Informationen ändern.⁴²⁵

Übertragen auf die im Fokus der vorliegenden Arbeit stehenden Größen soll als interner Referenz-Grundpreis bzw. interne Referenz-Packungsgröße z. B. der erinnerte Grundpreis bzw. die erinnerte Packungsgröße beim letzten Einkauf in der gleichen Verkaufsstätte angesehen werden.⁴²⁶ Als externer Referenz-Grundpreis eines Produkts bzw. als dessen externe Referenz-Packungsgröße könnten die am Verkaufsregal angegebenen⁴²⁷ Grundpreise bzw. auch auf den Produkten die Packungsgrößen der anderen Marken oder Varianten des betrachteten Produkts dienen.⁴²⁸

Für das Referenzpreiskonzept können diverse theoretische Grundlagen genutzt werden.⁴²⁹ Im Folgenden sollen die Adaptionsniveau-Theorie, die Range-Theorie, die Range-Frequency-Theorie sowie die Assimilations-Kontrast-Theorie vorgestellt werden. Die häufig in der Referenzpreisforschung zugrunde gelegte⁴³⁰ *Adaptionsniveau-Theorie*

⁴¹⁸ Vgl. Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 693; Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 226.

⁴¹⁹ Vgl. Biswas; Blair, 1991, S. 1 f.; Monroe; Cox, 2001, S. 44; Diller, 2008, S. 123 f. Selbstverständlich können sowohl in- als auch externe Referenzpreise Kaufentscheidungen mit determinieren (vgl. Krishnamurthi; Mazumdar; Raj, 1992, S. 397).

⁴²⁰ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 484.

⁴²¹ Vgl. Diller, 2008, S. 123.

⁴²² Vgl. Della Bitta; Monroe; McGinnis, 1981, S. 416.

⁴²³ Diller, 2008, S. 123.

⁴²⁴ Vgl. Monroe; Cox, 2001, S. 44; Homburg; Koschate, 2005a, S. 394; Diller, 2008, S. 124.

⁴²⁵ Vgl. Biswas; Blair, 1991, S. 2.

⁴²⁶ In Anlehnung an Monroe; Cox, 2001, S. 44; Homburg; Koschate, 2005a, S. 394; Diller, 2008, S. 124.

⁴²⁷ Vgl. Himbert; Roth, 2012, S. 8.

⁴²⁸ In Anlehnung an Della Bitta; Monroe; McGinnis, 1981, S. 416; Diller, 2008, S. 123.

⁴²⁹ Vgl. Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 692 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 395 ff.

⁴³⁰ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 395.

stammt von Helson (1964).⁴³¹ Das Adaptionniveau kann als eine Funktion aller vergangenen und aktuellen Reize verstanden werden.⁴³² Die Adaptionniveau-Theorie besagt, dass „sensorische Urteile auf einem Vergleich der aktuellen Wahrnehmung mit einem Adaptionniveau aus den jüngsten sensorischen Erfahrungen beruhen“.⁴³³ Übertragen auf das Behavioral Pricing kann somit der interne Referenzpreis als ein Adaptionlevel verstanden werden, welches sich aufgrund vorheriger Erfahrungen mit Preisen geformt hat, und welchem ein vorliegender Preis gegenübergestellt wird.⁴³⁴ Dabei handelt es sich allerdings eher um einen Bereich als einen konkreten Punkt.⁴³⁵ Entsprechend kann ein interner Referenz-Grundpreis bzw. eine interne Referenz-Packungsgröße als Adaptionlevel verstanden werden, das sich mittels Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Erfahrungen in der Vergangenheit gebildet hat und welchem ein aktuell vorliegender Grundpreis bzw. eine aktuell vorliegende Packungsgröße gegenübergestellt wird.⁴³⁶

Die *Range-Theorie* als weitere theoretische Grundlage bzgl. des Referenzpreises besagt, dass Konsumenten auf Basis ihrer Erinnerung eine obere und untere Grenze für eine Erwartung bilden. Die relative Lage des Stimulus determiniert dessen Beurteilung.⁴³⁷ Die *Range-Frequency-Theorie* beachtet für die Beurteilung eines Stimulus neben der Spanne auch die Häufigkeitsverteilung der Erinnerungen.⁴³⁸ Übertragen auf das Behavioral Pricing impliziert die Range-Theorie also eine Preisbeurteilung durch die relative Position eines aktuellen Preises im Vergleich zur bisher abgespeicherten Preisspanne.⁴³⁹ Die Range-Frequency-Theorie bedeutet darüber hinaus, dass Konsumenten einen neuen Preis sogar jedem Preis gegenüberstellen, der im konkreten Zusammenhang im Gedächtnis zur Verfügung steht.⁴⁴⁰ Im Kontext der Kerngrößen der vorliegenden Arbeit impliziert die Range-Theorie, dass eine Beurteilung eines Grundpreises bzw. einer Packungsgröße von der jeweiligen Position im Vergleich zu der bisher abgespeicherten Spanne an Grundpreisen bzw. Packungsgrößen für ein Produkt abhängt.⁴⁴¹ Erweitert um den Frequency-Aspekt würde in die Beurteilung eines Grundpreises oder einer Packungsgröße noch die Verteilung der einzelnen Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Erfahrungen einfließen.⁴⁴²

⁴³¹ Die Adaptionniveau-Theorie kann als eine Weiterentwicklung des Weber-Fechnerschen Gesetzes verstanden werden (vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011, S. 226).

⁴³² Vgl. Helson, 1964, S. 62, 128 f.

⁴³³ Homburg; Koschate, 2005a, S. 395. Vgl. auch Helson, 1964, bspw. S. 36 ff., S. 125 ff.

⁴³⁴ Vgl. Winer, 1986, S. 251; Urbany; Bearden; Weilbaker, 1988, S. 96 f.; Putler, 1992, S. 289; Homburg; Koschate, 2005a, S. 395; Monroe, 2007, S. 130 f.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 154.

⁴³⁵ Vgl. Monroe, 2007, S. 130.

⁴³⁶ In Anlehnung an Winer, 1986, S. 251; Urbany; Bearden; Weilbaker, 1988, S. 96 f.; Putler, 1992, S. 289; Homburg; Koschate, 2005a, S. 395; Monroe, 2007, S. 130 f.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 154.

⁴³⁷ Vgl. Volkmann, 1951, S. 273 ff.; Simon; Fassnacht, 2009, S. 154.

⁴³⁸ Vgl. Parducci, 1965, S. 408 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 395.

⁴³⁹ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 154 f.

⁴⁴⁰ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 395.

⁴⁴¹ In Anlehnung an Simon; Fassnacht, 2009, S. 154 f.

⁴⁴² In Anlehnung an Parducci, 1965, S. 408 ff.

Eine weitere Theorie zur Abbildung des Referenzpreiskonstrukts stellt die *Assimilations-Kontrast-Theorie* dar. Sie drückt im Gegensatz zu den bisher genannten auf der Wahrnehmungspsychologie beruhenden Theorien aus, dass entsprechend der sozialpsychologischen Einstellungsforschung die Einstellungen eines Konsumenten das Zentrum für Beurteilungen eines Stimulus darstellen,⁴⁴³ und dass hinsichtlich dieser Einstellungen zwei Formen von Verzerrungen stattfinden können. Einerseits werden Einstellungen, die dem eigenen Standpunkt recht ähnlich sind, als diesem Standpunkt gleichartiger eingeschätzt als sie de facto sind. Dieser Effekt wird als Assimilationseffekt bezeichnet. Als Kontrasteffekt wird dahingegen der Umstand bezeichnet, dass Einstellungen, die von dem eigenen Standpunkt eher weiter entfernt sind, als noch weiter entfernt empfunden werden.⁴⁴⁴ Übertragen auf das Behavioral Pricing werden Preise eher assimiliert, also für akzeptabel erachtet, wenn sie dem Referenzpreis ungefähr entsprechen. Wenn die Preise allerdings stark vom Referenzpreis abweichen, werden sie als deutlicher unterschiedlich wahrgenommen und somit abgelehnt.⁴⁴⁵ Hinsichtlich des Grundpreises würde diese Theorie bedeuten, dass ein Konsument einen von bisher abgespeicherten Ausprägungen nur leicht unterschiedlichen Grundpreis als ähnlicher empfindet als es tatsächlich der Fall ist und diesen Grundpreis daher eher akzeptiert. Entsprechendes gilt für die Packungsgröße. Dahingegen würden stark unterschiedliche Grundpreise bzw. Packungsgrößen aufgrund einer noch unähnlicheren Wahrnehmung abgelehnt werden.⁴⁴⁶

Preisfairness

Die Preisfairness als weiteres Konstrukt im Rahmen der Preis-Informationsbeurteilung soll nachfolgend detaillierter beschrieben werden. Diller (2008) definiert Preisfairness als „subjektive, mit Kognitionen und Emotionen verbundene Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Preisgebarens eines Anbieters durch einen Nachfrager“.⁴⁴⁷ Übertragen auf den Grundpreis und die Packungsgröße geht es somit um die Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Grundpreisgebarens bzw. des Packungsgrößen-Gebarens eines Anbieters durch Konsumenten.⁴⁴⁸ „Erwartungen und Erfahrungen“ werden als die Grundlage der Preisfairness angesehen.⁴⁴⁹ Bei dieser Betrachtung geht es folglich weniger um eine ausschließlich ökonomische Einschätzung bzgl. eines Gutes oder einer Praxis eines Anbieters, sondern vielmehr auch um einen weichen Aspekt der gefühlten Fairness oder

⁴⁴³ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 395.

⁴⁴⁴ Vgl. Sherif; Hovland, 1961, v. a. S. 148 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 395 f.

⁴⁴⁵ Vgl. Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 694; Homburg; Koschate, 2005a, S. 396; Monroe, 2007, S. 133 f.

⁴⁴⁶ In Anlehnung an Wricke; Herrmann; Huber, 2000, S. 694; Homburg; Koschate, 2005a, S. 396; Monroe, 2007, S. 133 f.

⁴⁴⁷ Diller, 2008, S. 164.

⁴⁴⁸ In Anlehnung an Diller, 2008, S. 164.

⁴⁴⁹ Vgl. Diller, 2008, S. 164.

der empfundenen Gerechtigkeit.⁴⁵⁰ Die empfundene Preisfairness ist Basis für Konsumentenreaktionen.⁴⁵¹

Als theoretische Grundlagen im Bereich der Preisfairness sollen in der vorliegenden Arbeit das Dual-Entitlement-Prinzip, die Equity-Theorie sowie die Attributions-theorie vorgestellt werden. Der Unterschied dieser Theorien liegt in den jeweiligen Erklärungen für die Einschätzung der Preisfairness.⁴⁵² Das *Dual-Entitlement-Prinzip* fokussiert sich auf eine Referenztransaktion mit einem Referenzpreis oder weiteren Bedingungen hinsichtlich des Kaufs sowie einem positiven Referenzgewinn des Anbieters.⁴⁵³ Bzgl. dieser Referenztransaktion besitzen beide Parteien – der Konsument sowie der Anbieter – gewisse Ansprüche. Ersterer hat einen Anspruch auf die Referenzbedingungen, letzterer einen Anspruch auf den Referenzgewinn. Ein Konsument kann hinsichtlich seiner Ansprüche geschädigt werden, wenn z. B. ein Preis erhöht wird. Auf Seiten des Anbieters können bspw. Kostensteigerungen eine Nichterfüllung seines Gewinnanspruches verursachen. Bleiben beiderseitige Ansprüche parallel unerfüllt, wird der Referenzgewinn-Anspruch des Anbieters als gewichtiger angesehen und eher akzeptiert. Folglich kann durch einen Konsumenten in einer derartigen Situation eine Preiserhöhung, die das Ziel hat, eine Kostenerhöhung zu kompensieren, als fair eingestuft werden. Preiserhöhungen, die eine Verletzung der Referenzgrößen des Konsumenten implizieren, um eine Gewinnerhöhung für den Anbieter zu realisieren, würden somit als unfair eingestuft.⁴⁵⁴ Übertragen auf die wichtigen Größen dieser vorliegenden Arbeit, Grundpreis und Packungsgröße, kann das Nachfolgende abgeleitet werden: Eine Grundpreiserhöhung oder auch eine Packungsgrößen-Reduktion können trotz der aus ihnen resultierenden Verletzung der Ansprüche des Konsumenten durch diesen als fair eingeschätzt werden, wenn gleichzeitig der Anbieter ohne diese Maßnahmen eine Reduktion seines geplanten Referenzgewinns hinzunehmen hätte.⁴⁵⁵

Die *Equity-Theorie* – als eine weitere theoretische Grundlage für die Preisfairness – dreht sich um die Fairness von Austauschbeziehungen zwischen verschiedenen

⁴⁵⁰ Vgl. Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986a, S. 285 ff.; Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986b, S. 728 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403. Neben dem Begriff der Preisfairness werden teils weitere, sehr eng verbundene Begriffe wie die Preisehrlichkeit verwendet (vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 403; Diller, 2008, S. 157 ff.), die in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht einzeln berücksichtigt werden sollen.

⁴⁵¹ Vgl. Unterabschnitte 4.4.2.2.3 und 4.4.2.2.4 zu Forschungsarbeiten zur Preisfairness bzw. -reaktion.

⁴⁵² Vgl. Xia; Monroe; Cox, 2004, S. 1; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403.

⁴⁵³ Vgl. auch im Folgenden Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986a, S. 296 ff.; Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986b, S. 729 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403 f.

⁴⁵⁴ Vgl. Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986b, S. 734 ff. sowie Unterabschnitt 4.4.2.2.3 zu diesbzgl. Forschungsergebnissen.

⁴⁵⁵ In Anlehnung an Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986a, S. 296 ff.; Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986b, S. 729 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403 f. Da Preisfairness mehrheitlich bzgl. Preiserhöhungen betrachtet wird (vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 403), und da im Fokus der vorliegenden Arbeit ökonomische Verschlechterungen für Konsumenten stehen (vgl. Abschnitt 3.4 sowie die folgenden Kapitel), sollen auch die folgenden Übertragungen der Fairness-Überlegungen auf die Größen Grundpreis und Packungsgröße insbes. für Grundpreiserhöhungen und Packungsgrößen-Reduktionen erfolgen.

Parteien.⁴⁵⁶ Für die Bewertung dieser Beziehung wird die Input-Outcome-Relation dieser beiden Parteien verglichen. Als Input werden bspw. Kosten oder investierte Zeit verstanden. Unter Outcome können resultierende Leistungen oder Nutzen subsumiert werden. Sind diese Relationen identisch, kann von einer gerechten Austauschbeziehung gesprochen werden. Bei ungleichen Relationen handelt es sich um eine als ungerecht empfundene Austauschbeziehung, die ein Streben nach Gerechtigkeit auslöst. Erreichbar ist dies insbesondere über eine Modifikation von Input oder Outcome. Übertragen auf den Preis kann eine Preiserhöhung ein Ungleichgewicht der Input-Outcome-Relationen zwischen Anbieter und Konsumenten auslösen.⁴⁵⁷ Eine Überwindung einer möglichen aus diesem Ungleichgewicht resultierenden empfundenen Ungerechtigkeit kann bspw. durch eine Kaufverhaltensänderung⁴⁵⁸ erreicht werden. Hinsichtlich der Größen Grundpreis und Packungsgröße impliziert sowohl eine Erhöhung des Grundpreises als auch eine Reduktion der Packungsgröße eine Verschlechterung der Input-Outcome-Relation des Konsumenten bzw. eine Verbesserung für den Anbieter. Dadurch könnte somit ein Ungerechtigkeitsempfinden ausgelöst werden,⁴⁵⁹ welches wiederum zum zukünftigen Kauf einer anderen Marke etc. führen könnte.⁴⁶⁰

Die *Attributionstheorie*⁴⁶¹, welche als letzte ausgewählte theoretische Grundlage im Rahmen der Preisfairness vorgestellt werden soll, konzentriert sich auf durch Konsumenten vermutete Motive für ein gewisses Verhalten. Dieses Verhalten kann dabei je nach der vermuteten Ursache unterschiedliche Bewertungen erfahren.⁴⁶² Demgemäß kann eine Preiserhöhung Konsumenten dazu veranlassen, darüber nachzudenken, aus welchen Gründen der Anbieter diesen Schritt gewählt hat. Die individuelle Bewertung der Fairness einer Preiserhöhung wird demnach ausschlaggebend durch das von einem Konsumenten vermutete Motiv des Anbieters determiniert.⁴⁶³ Eine negative Bewertung liegt vor, wenn negative Motive vermutet werden, und eine positive Bewertung resultiert aus vermuteten positiven Motiven.⁴⁶⁴ Für die Fairness-Einschätzung einer Grundpreiserhöhung oder einer Packungsgrößen-Reduktion durch den Konsumenten sind der Attributionstheorie entsprechend auch die durch den Konsumenten vermuteten Motive des Herstellers entscheidend.⁴⁶⁵

⁴⁵⁶ Vgl. auch im Folgenden Homans, 1961, v. a. S. 232 ff.; Adams, 1965, S. 272 ff.; Homburg; Koschate, 2005a, S. 404; Simon; Fassnacht, 2009, S. 179.

⁴⁵⁷ Vgl. Simon; Fassnacht, 2009, S. 179.

⁴⁵⁸ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 404.

⁴⁵⁹ In Anlehnung an Simon; Fassnacht, 2009, S. 179.

⁴⁶⁰ In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005a, S. 404.

⁴⁶¹ Vgl. Heider, 1958, v. a. S. 56, 66 ff.; Kelley, 1967, S. 193 ff.; Weiner, 2000, S. 382.

⁴⁶² Vgl. Folkes, 1984, S. 398; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403 f.

⁴⁶³ Vgl. Campbell, 1999, S. 189; Homburg; Koschate, 2005a, S. 404.

⁴⁶⁴ Vgl. Campbell, 1999, S. 189.

⁴⁶⁵ In Anlehnung an Folkes, 1984, S. 398; Homburg; Koschate, 2005a, S. 403 f.

2.4.3.3 Preis-Informationsspeicherung – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße

Die Preis-Informationsspeicherung umfasst neben dem Prozess des Lernens auch den Prozess des Erinnerns.⁴⁶⁶ *Lernen* kann als eine beständige Änderung des Verhaltens infolge von Erlebtem oder Beobachtetem verstanden werden.⁴⁶⁷ Diller (2008) versteht Preislernen als ein Aneignen von Preiswissen im Gedächtnis, welches mittels Beobachtungen von und Erlebnissen mit Preisen ermöglicht wird.⁴⁶⁸ Entsprechend soll in der vorliegenden Arbeit Packungsgrößen-Lernen und Grundpreis-Lernen als das Aneignen von Packungsgrößen- bzw. Grundpreis-Wissen im Gedächtnis verstanden werden, das durch Beobachtungen und Erfahrungen mit der jeweils entsprechenden Größe entsteht.⁴⁶⁹ Die diesbezügliche Selektivität⁴⁷⁰ lässt sich auch auf die Fokusgrößen der vorliegenden Arbeit, Grundpreis und Packungsgröße, übertragen. Darauf wird detaillierter im Zuge der Herleitung der Forschungshypothesen in Kapitel 5 eingegangen. Beim *Erinnern* geht es um die Prozesse im Gedächtnis, die sich mit infolge vorheriger Informationsverarbeitung dauerhaft gespeicherten Preisinformationen beschäftigen.⁴⁷¹ An dieser Stelle soll kurz auf den Einfluss aktivierender Vorgänge auch auf die Gedächtnisleistung hingewiesen werden. Sie können wie auch bei der Informationsaufnahme sowie der Informationsbeurteilung eine begünstigende oder hindernde Wirkung besitzen.⁴⁷²

Der Fokus des Behavioral Pricings im Rahmen der Informationsspeicherung liegt auf der Untersuchung der Erinnerung bzw. der Kenntnis der Preise für in der Vergangenheit erworbene Produkte. Das entsprechende Kern-Konstrukt ist das *Preiswissen*.⁴⁷³ Es kann definiert werden als die Fähigkeit eines Konsumenten, sich an Preise zu erinnern.⁴⁷⁴ Übertragen auf die Größen Packungsgröße und Grundpreis soll diese Definition übernommen werden. Beim Packungsgrößen- bzw. Grundpreis-Wissen eines Konsumenten handelt es sich somit um dessen Fähigkeit, sich an Packungsgrößen bzw. Grundpreise zu erinnern.⁴⁷⁵ Auch wenn in der Literatur neben dem Begriff des Preiswissens der Begriff der Preiskenntnis verwendet wird,⁴⁷⁶ sollen primär die Begriffe des Preis-, Grundpreis- und Packungsgrößen-Wissens verwendet werden. Der Begriff des Wissens kann breiter angesehen werden als der Begriff der Kenntnis, da ersterer nicht

⁴⁶⁶ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386. Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 362 ff. zur allgemeinen Beschreibung der Informationsspeicherung ohne primären Preisbezug.

⁴⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 364.

⁴⁶⁸ Vgl. Diller, 2008, S. 133. Genauer handelt es sich hier um das Langzeitgedächtnis als Speicherort (vgl. Diller, 2008, S. 133), was in der vorliegenden Arbeit aber nicht weiter explizit berücksichtigt werden soll.

⁴⁶⁹ In Anlehnung an Diller, 2008, S. 133; Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 364.

⁴⁷⁰ Vgl. Diller, 1979, S. 67 ff.; Diller, 2008, S. 102, 133. Vgl. auch Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 321 bzgl. der Selektivität der Wahrnehmung.

⁴⁷¹ Vgl. Homburg; Koschate, 2005a, S. 386.

⁴⁷² Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein, 2009, S. 295.

⁴⁷³ Vgl. Homburg; Koschate, 2005b, S. 502; Monroe, 2007, S. 121 ff.

⁴⁷⁴ Vgl. Monroe; Lee, 1999, S. 207 f.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁷⁵ In Anlehnung an Monroe; Lee, 1999, S. 207 f.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁷⁶ Vgl. Homburg; Koschate, 2005b, S. 502; Monroe, 2007, S. 121; Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2012, S. 482.

nur präzise Zahleninformationen, sondern auch weniger genaue rang- oder nominalskalierte Informationen umfasst.⁴⁷⁷ In diesem Zusammenhang kann zwischen dem impliziten und *expliziten Preiswissen* unterschieden werden. Während sich letzteres auf konkret erinnerte Preisinformationen bezieht, beruht das *implizite Preiswissen* nicht auf absichtlich gespeicherten und erinnerten Preisen. So wird etwa eine Preiseinschätzung als hoch bzw. niedrig mittels impliziten Wissens vorgenommen, ohne dass eine konkrete Preiserinnerung vorliegt.⁴⁷⁸

Als theoretische Grundlagen für das Preiswissen sollen im Folgenden die Unterscheidung von bewusstem und unbewusstem Lernen, die Unterscheidung von explizitem und implizitem Gedächtnis sowie das Triple-Code-Modell vorgestellt werden. Die Unterscheidung zwischen bewusstem und unbewusstem Lernen kann auf das Lernziel eines Konsumenten zurückgeführt werden.⁴⁷⁹ *Bewusstes Lernen*, das auch als absichtliches Lernen bezeichnet wird,⁴⁸⁰ liegt vor, wenn Konsumenten sich absichtlich um eine Informationsspeicherung bemühen, um sie in späteren Situationen wieder abzurufen. *Unbewusstes* oder auch zufälliges *Lernen* findet dahingegen nicht mit der ursprünglichen Absicht statt, bestimmte Informationen zu speichern. Eine Aufnahme dieser Informationen passiert eher beiläufig, während einer anderen Tätigkeit.⁴⁸¹ Entsprechend kann das bewusste Lernen als präziser und weniger fehleranfällig eingeschätzt werden.⁴⁸² Diese beschriebene Unterscheidung soll auch hinsichtlich Packungsgröße und Grundpreis angewendet werden. Demgemäß kann die bewusste Aufnahme und Weiterverarbeitung von Grundpreis- und Packungsgrößen-Informationen direkt beim Kauf mit der Absicht vorgenommen werden, diese beim nächsten Einkauf abzurufen. Dies würde entsprechend als bewusstes Grundpreis- bzw. Packungsgrößen-Lernen bezeichnet. Unbewusstes Lernen von Grundpreis und Packungsgröße kann bspw. stattfinden, wenn im Rahmen eines Produktkaufs verschiedene Marken für die Auswahl in Erwägung gezogen werden.⁴⁸³

Auch die Unterscheidung zwischen explizitem und implizitem Gedächtnis kann auf das Preiswissen übertragen werden.⁴⁸⁴ Während das *explizite Gedächtnis* das absichtliche Erinnern von Informationen aus bestimmten konkreten Ereignissen betrifft, geht es beim *impliziten Gedächtnis* gerade nicht um genau gespeicherte Informationen hinsichtlich eines Ereignisses. Nicht konkret bewusst gespeicherte Informationen aus dem Gedächtnis werden durch Reize zugänglich, die entstehen, wenn mit einem Ereignis zusammenhängende Situationen vorliegen. Dies bedeutet hinsichtlich der Speiche-

⁴⁷⁷ Vgl. Diller, 2008, S. 133 zur Abgrenzung von Preiswissen und Preiskennntnis.

⁴⁷⁸ Vgl. Monroe; Powell; Choudhury, 1986, S. 598; Monroe; Lee, 1999, S. 219 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 502; Simon; Fassnacht, 2009, S. 183.

⁴⁷⁹ Vgl. Biehal; Chakravarti, 1982, S. 431; Mazumdar; Monroe, 1990, S. 18.

⁴⁸⁰ Vgl. Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁸¹ Vgl. Bettman, 1979, S. 89 f.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁸² Vgl. Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁸³ In Anlehnung an Bettman, 1979, S. 89 f.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 502.

⁴⁸⁴ Vgl. auch im Folgenden Monroe; Lee, 1999, S. 219 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 503.

rung von Preisen, dass Konsumenten eine Art Preiswissen besitzen können, auch wenn sie sich nicht ausdrücklich an einen konkreten Preis erinnern.⁴⁸⁵ Diese Unterscheidung soll ebenfalls für die Größen Grundpreis und Packungsgröße übernommen werden. Explizites Gedächtnis bzw. Wissen hinsichtlich dieser Größen liegt bspw. vor, wenn aus dem Gedächtnis ein konkreter Grundpreis oder eine konkrete Packungsgröße für ein bestimmtes Produkt in einem bestimmten Einkauf abgerufen werden kann. Implizites Gedächtnis bzw. Wissen hinsichtlich Grundpreis oder Packungsgröße liegt z. B. vor, wenn sich ein Konsument bei einem Wiederkauf eines Produkts in einer bereits zuvor besuchten Verkaufsstätte erinnern kann, dass es sich um einen attraktiven Grundpreis oder eine attraktive Packungsgröße handelt.⁴⁸⁶

Das *Triple-Code-Modell*, als eine dritte mögliche theoretische Grundlage für das Preiswissen, bildet ab, in welchen drei unterschiedlichen Formen numerische Informationen im Gedächtnis repräsentiert sein können.⁴⁸⁷ Preiswissen kann entsprechend im Gedächtnis in diesen drei Formen, die auch als Codes bezeichnet werden, existieren:⁴⁸⁸ auditiv-verbal – Speicherung eines ausgesprochenen oder lautlos gelesenen Preises wie z. B. zweihundert, visuell-arabisch – Speicherung eines Symbols wie etwa 19 Euro, oder analog-größenmäßig – Speicherung eines ungefähren Preises bspw., dass der Preis zwischen 5 und 10 Euro lag. Das Triple-Code-Modell soll in der vorliegenden Arbeit auch auf die Größen Grundpreis und Packungsgröße übertragen werden. Beispiele für den auditiven verbalen Code wären das Vorliegen einer Grundpreisinformation in der Form vierzig Cent oder einer Packungsgrößen-Information in der Form fünfhundert Gramm. Der visuell arabische Code könnte dergestalt vorliegen, dass ein Grundpreis mit 1,99 Euro abgespeichert wird oder eine Packungsgröße mit 350 Gramm. Eine Speicherung mittels des analog größenmäßigen Codes dahingegen könnte die Information beinhalten, dass ein Grundpreis „zwischen 1,49 und 1,99 Euro“ lag bzw. dass eine Packungsgröße „zwischen 350 und 400 Milliliter“ betragen hat.⁴⁸⁹

Im folgenden Kapitel sollen nun unter Berücksichtigung der bisherigen Ausführungen mögliche Preis-Packungsgrößen-Strategien von Anbietern präsentiert werden.

⁴⁸⁵ Vgl. auch die Ausführungen zu Beginn dieses Unterabschnitts zum ex- und impliziten Preiswissen.

⁴⁸⁶ In Anlehnung an Monroe; Lee, 1999, S. 219 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 503.

⁴⁸⁷ Vgl. auch im Folgenden Dehaene, 1992, S. 30 ff.; Homburg; Koschate, 2005b, S. 503 f.; Vanhuele; Laurent; Drèze, 2006, S. 164 ff.

⁴⁸⁸ Vgl. auch im Folgenden Homburg; Koschate, 2005b, S. 503 f.

⁴⁸⁹ In Anlehnung an Homburg; Koschate, 2005b, S. 503 f.

Downsizing bei Konsumgütern

Wahrnehmung und Reaktionen von Konsumenten

Leibinger, T.

2017, XXI, 416 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18970-9