
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz der Preispsychologie	1
1.2	Das 4-P-Modell der Preispsychologie	3
2	(Preisdesign-)Parameter zur Gestaltung von Preisinformationen	7
2.1	Preispräsentationsparameter	10
2.2	Preisumfeldparameter	11
2.3	Zahlungsparameter	13
3	Prozess der Verarbeitung von Preisinformationen	17
3.1	Sensorische Aufnahme von Preisinformationen	17
3.1.1	Enkodierung von Ziffernfolgen	17
3.1.2	Psychophysik	19
3.1.3	Preisbilder	20
3.2	Bewertung von Preisinformationen	21
3.2.1	Komparative Preisbewertung	21
3.2.2	Verlust- und Risikoaversion	23
3.2.3	Cues und Primes	28
3.3	Speicherung von Preisinformationen	32
3.3.1	Preiswissen und -erinnerung	32
3.3.2	Abschreibungs- und Erinnerungseffekt	33
4	Phänomene des Kundenverhaltens	35
4.1	Taxonomie des Preisverhaltens	35
4.2	Prognose des Preisverhaltens	37

5 Profite als Ergebnis der Preisgestaltung	41
5.1 Modelle zur Entscheidungsunterstützung	41
5.2 Kundenlebenswert als Entscheidungsgrundlage	42
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	47
Literatur	49