

Behavioural Pricing

22.01.2025

Allgemeine Modulinformationen

Modulcode	W.BP_MRMKP61.19
Stufe / Studiengang	Bachelor of Science in Business Psychology
Modultyp	Kernmodul, Major
Modulniveau	Vertiefung
Workload	3 ECTS Credits (90 Arbeitsstunden)

Einbettung in Studienverlauf

Eingangskompetenzen	Bestandenes Grundstudium
Anschlussmodule	Alle Module des Majors Markt- und Konsumentenpsychologie sind Anschlussmodule

Modulziel

Die Studierenden lernen den Einfluss von Preisen auf das Konsumentenverhalten aus psychologischer Perspektive kennen. Dabei verstehen sie die intrapersonalen Prozesse der Wahrnehmung, Bewertung und Speicherung von Preisinformationen und können preispsychologische Effekte selbst zur Anwendung bringen. Sie sind mit den methodischen und ethischen Aspekten der Preisgestaltung vertraut und können Pricing-Ansätze aus betriebswirtschaftlicher wie auch verhaltensökonomischer Sicht beurteilen.

Teilziel 1

Die Studierenden verstehen den Ansatz des Behavioral Pricing und kennen die theoretischen Grundlagen zur psychologischen Wirkung von Preisinformationen.

	Wichtigkeit	Relevante NQF-Deskriptoren
Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die Grundlagen des verhaltenswissenschaftlichen Preismanagements. Sie verstehen die psychologische Wirkung von Preisinformationen in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses.	hoch	Wissen
Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz: Die Studierenden verstehen den Ansatz des Behavioral Pricing als Teildisziplin der Verhaltensökonomie und dessen Abgrenzung zur klassischen Preistheorie.	mittel	Wissen
Methodenkompetenz: Die Studierenden üben verhaltenswissenschaftliche und psychologische Modelle zu interpretieren und auf das Preismanagement zu übertragen.	mittel	Anwenden
Kommunikationskompetenz: Die Studierenden können präzise und fachsprachlich korrekt über die im Unterricht vorgestellten Konzepte und Modelle diskutieren.	mittel	Kommunikation
Selbstkompetenz: Die Studierenden können ihr Wissen selbständig, mit spezifischen Fachartikeln, vertiefen.	mittel	Selbstlernfähigkeit

Teilziel 2

Die Studierenden können preispsychologische Effekte selbst anwenden und sind mit verschiedenen Anwendungsbereichen vertraut.

	Wichtigkeit	Relevante NQF-Deskriptoren
Fachkompetenz: Die Studierenden verstehen den Einfluss unterschiedlicher Preisgestaltungsparameter auf die Preiswahrnehmung und das Konsumentenverhalten.	mittel	Wissen
Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz: Die Studierenden können preispsychologische Massnahmen in unterschiedlichen Kontexten beurteilen und anhand der relevanten Theorie erklären. Sie können geeignete preispsychologische Massnahmen eigenständig ableiten und am	hoch	Anwenden; Urteilen

konkreten Praxisfall anwenden.

Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die im Unterricht aufgezeigten Effekte auf preisbezogene Fragestellungen der Praxis zu übertragen.	mittel	Anwenden
Kommunikationskompetenz: Die Studierenden können sich in Diskussionen zu preispsychologischen Massnahmen einzubringen und eigene Handlungsansätze präsentieren. Dabei kommunizieren sie präzise, wirkungsvoll und fachsprachlich korrekt.	mittel	Kommunikation
Sozialkompetenz: Im Rahmen eines Praxiscase arbeiten die Studierenden effektiv im Team zusammen.	mittel	Kommunikation; Selbstlernfähigkeit
Selbstkompetenz: Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich, kreativ und nutzen Rückmeldungen für ihre persönliche Entwicklung.	mittel	Selbstlernfähigkeit

Teilziel 3

Die Studierenden sind mit den betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Preispolitik vertraut.

	Wichtigkeit	Relevante NQF-Deskriptoren
Fachkompetenz: Die Studierenden verstehen die Bedeutung und Entscheidungsfelder der Preispolitik. Sie kennen die klassischen Konzepte der Preistheorie und die Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.	hoch	Wissen
Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz: Die Studierenden können die Konzepte und Ansätze des Preismanagements richtig einordnen und auf Fallbeispiele übertragen.	mittel	Anwenden
Methodenkompetenz: Die Studierenden kennen empirische Methoden für die Preisbestimmung, verstehen deren Herausforderungen und können ausgewählte Erhebungsverfahren selbst anwenden.	mittel	Wissen; Anwenden
Selbstkompetenz: Die Studierenden können die thematisierten Grundlagen über das selbständige Literaturstudium erweitern.	mittel	Selbstlernfähigkeit

Teilziel 4

Die Studierenden setzen sich kritisch mit aktuellen Trends im Preismanagement sowie mit innovativen, digitalen Pricing-Ansätzen auseinander.

	Wichtigkeit	Relevante NQF-Deskriptoren
Fachkompetenz: Die Studierenden kennen aktuelle Trends und Innovationen im Preismanagement sowie die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung im Bereich Pricing. Sie verstehen dabei auch die ethischen Aspekte der Preisgestaltung.	mittel	Wissen
Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz: Die Studierenden können die diskutierten Pricing-Ansätze im Rahmen der klassischen und verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie einordnen, diskutieren und Stellung zu ethischen Fragen beziehen.	hoch	Anwenden
Methodenkompetenz: Die Studierenden lernen, Preismassnahmen aus verschiedenen Perspektiven kritisch zu beurteilen.	mittel	Anwenden; Urteilen
Selbstkompetenz: Die Studierenden reflektieren ihre eigenen Auffassungen und nutzen Rückmeldungen für ihre persönliche Entwicklung.	mittel	Selbstlernfähigkeit

Lerninhalte

Grundlagen des Preismanagements

- Einführung in den Preismanagement-Prozess
- Grundmodelle der betriebswirtschaftlichen Preistheorie
- Ansatzpunkte zur Preisbestimmung

Einführung in das Behavioral Pricing

- Behavioral Pricing als Teilgebiet der Verhaltensökonomie
- Psychologische Prozesse und Konstrukte zur Verarbeitung von Preisinformationen
- Verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Preisaufnahme, -beurteilung und -speicherung

Behavioral Pricing in der Praxis

- Gestaltung von Preisinformationen aus Anbietersicht
- Preispsychologische Effekte und Anwendungsbeispiele
- Einsatz von Behavioral Pricing in verschiedenen Branchen

Möglichkeiten und Grenzen des (Behavioral) Pricing

- Empirische Preisforschung
- Innovative (digitale) Pricing-Ansätze aus praktischer und theoretischer Perspektive

Lehr- und Lernformen

Kontaktstudium Vorlesung; Diskussion; Fallstudien; Gastreferate; Gruppenarbeiten

Begleitetes Selbststudium Einzelarbeit; Gruppenarbeit

Workload

Kontaktstudium 36 Lektionen / 27 Stunden (30%)

Begleitetes Selbststudium 30 Lektionen / 22.5 Stunden (25%)

Autonomes Selbststudium 40.5 Stunden (45%)

Leistungsnachweise

Art	Umfang	Gewichtung	Form	Bewertungsart	Zeitpunkt
Schriftliche Prüfung	60 Minuten	100%	spezifizierte Unterlagen	Noten	Ende Semester