



Baustelle Pricing

von Dr. Florian Bauer, Psychologe

Jahrelang hat ein Phantom die Preisforschung beherrscht: Der Homo Oeconomicus. Dies führte jedoch nur allzu oft dazu, dass Preisstrategien am realen Konsumenten vorbei entwickelt und wertvolle Margen verschenkt wurden.



Dr. Florian Bauer

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Dabei beschäftigte er sich intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien und preispsychologischen Effekten. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen und leitet unter anderem das BVM Seminar zu Preisoptimierung.

Weil die Suche nach dem optimalen Preis für viele Managemententscheider nicht immer ganz einfach ist, verlassen sie sich entweder auf ihr „Bauchgefühl“, auf Wettbewerbsvergleiche oder auf die Preisforschung. Doch obwohl die dritte Option sicherlich die beste ist, haben auch klassische Preisforschungsmethoden einen kleinen, aber entscheidenden Fehler: Sie orientieren sich nicht an einem realen Kunden, sondern an einem hartnäckigen Phantom, dem „Homo Oeconomicus“. Dieser Idealtyp eines Kunden entscheidet stets rational und lässt sich nicht von Emotionen beeinflussen. Er kennt die Preise seines präferierten Produktes und vergleichbarer Alternativen und ist immer auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Doch betrachtet man sich den tatsächlichen Kaufprozess eines Kunden einmal genauer, wird schnell deutlich, dass Menschen bei weitem nicht so rational entscheiden: Ist ein Kunde beispielsweise auf der Suche nach einem neuen Radiowecker, wird er üblicherweise in ein Elektrofachgeschäft gehen und die dort ausgestellten Wecker vergleichen. Er trifft eine Vorauswahl von vielleicht drei Alternativen und wägt letztlich ab, ob ihm das schicke Design oder die zusätzlichen Funktionen einen Mehraufwand von 10 € wert sind. Entdeckt hingegen der gleiche Konsument bei Tchibo einen Radiowecker, ist sein

Entscheidungsprozess oft ein ganz anderer. Spontan überlegter nur noch, ob er den „denn nicht brauchen könnte“. Die Kaufüberlegung ist eine ganz andere, denn im Vordergrund steht nicht mehr die Frage, wie viel er ausgeben will, sondern nur noch, ob er nicht „zuschlagen soll“ bevor das Angebot vergriffen ist. Dabei achtet er kaum noch auf den Preis und auch an Angebotsvergleichen ist er in dem Moment der Entscheidung (aus Mangel an Alternativen) nicht interessiert.

Die klassischen Preisforschungsmethoden, die mehr oder weniger direkt nach der Maximalpreisbereitschaft fragen, beachten diese besonderen Merkmale des Entscheidungsprozesses und der Situation kaum, denn sie sind ja auch nicht „rational“. Alles, was aus dem Raster des „Homo Oeconomicus“ herausfällt, wird von diesen klassischen Forschungsmethoden (z.B. auch von der vielgerühmten Conjoint Analyse) ausgeblendet. Preiserhöhungspotenziale, die darauf gründen, dass Menschen stabile Fehler im Umgang mit dem Preis machen, bleiben mit diesen Methoden unentdeckt.

Kaufentscheidend sind häufig preispsychologische Aspekte

Um aber auf den tatsächlichen Entscheidungsprozess eingehen zu können, müssen Unternehmen erst das so genannte „Preispsychologische Profil“ verstehen (siehe Abbildung). Dieses geht nicht nur der Frage nach, wie ein Konsument einen bestimmten Preis bewertet. Daneben erhebt es auch Aspekte wie sein Preiswissen und sein Preisinteresse oder auch die Motive und Emotionen, die mit dem Kaufprozess verbunden sind. Außerdem berücksichtigt es, dass sich Menschen je nach Zeit, Situation und dem Point of Sale (PoS) nicht immer gleich verhalten. So kauft beispielsweise ein Konsument seine Tüte Chips normalerweise im Discounter, vergleicht dabei aktiv die Angebote und nicht selten ist dann der Preis der ausschlaggebende Faktor für seine Entscheidung. Packt ihn aber spät abends der Heißhunger auf Chips und sein Vorrat ist unverhofft aufgebraucht, zahlt er bereitwillig an der Tankstelle gut und gerne das Doppelte - ohne überhaupt je einen Blick auf den Preis geworfen zu haben.

Fünf verschiedene Konsumententypen

Auf Basis dieses Preispsychologischen Profils hat Vocatus in einer internationalen Studie das Verhalten von mehr als 7.500 Konsumenten in 16 Ländern und zehn Branchen untersucht. Ziel war es zu verstehen, wie Kunden mit dem Thema Preis während einer Kaufentscheidung in verschiedensten Branchen tatsächlich umgehen. Dabei konnten fünf Konsumententypen gefunden werden, die sich hinsichtlich Preiswissen, Preisrelevanz und den Emotionen, die mit dem Kaufprozess verbunden sind, grundlegend unterscheiden. Und nicht nur das: Diese fünf Kundensegmente ließen sich in allen Ländern und Branchen gleichermaßen finden – wenn auch natürlich mit einer jeweils anderen Verteilung. Der erste Typ ist der im Volksmund bekannte „Schnäppchenjäger“. Sein primäres Ziel ist nicht ein bestimmtes Produkt, sondern möglichst die größten Rabatte und besten Schnäppchen zu ergattern. Er möchte smarter sein als andere Verbraucher und vergleicht dafür intensiv Preise und Produkte, was ihm auch sichtlich Spaß macht. Der Kaufprozess ist für ihn ein Erlebnis, das mit positiven Emotionen verbunden ist. Allerdings kauft er meist „wegen“ und nicht „trotz“ des Preises. Ein ähnlich hohes Interesse an den Preisen hat auch der „Verlustaverse“. Doch nicht etwa weil er wie der Schnäppchenjäger Spaß am Kaufprozess hat, sondern weil er fürchtet, mit einer falschen Entscheidung einen gravierenden Fehler zu machen und auf ein vermeintliches Schnäppchen hereinzufallen. Dieses Misstrauen führt dazu, dass neben dem Preis andere Faktoren wie etwa Fairness und Sicherheit eine entscheidende



Spaß macht. Der Kaufprozess ist für ihn ein Erlebnis, das mit positiven Emotionen verbunden ist. Allerdings kauft er meist „wegen“ und nicht „trotz“ des Preises. Ein ähnlich hohes Interesse an den Preisen hat auch der „Verlustaverse“. Doch nicht etwa weil er wie der Schnäppchenjäger Spaß am Kaufprozess hat, sondern weil er fürchtet, mit einer falschen Entscheidung einen gravierenden Fehler zu machen und auf ein vermeintliches Schnäppchen hereinzufallen. Dieses Misstrauen führt dazu, dass neben dem Preis andere Faktoren wie etwa Fairness und Sicherheit eine entscheidende



Rolle spielen. Der dritte Konsumententyp ist der „vergleichsscheue Gewohnheitskäufer“. Für ihn ist nicht der Preis das ausschlaggebende Kriterium für einen Kauf, sondern das Produkt. Dabei verlässt er sich auf ihm bekannte Marken und Hersteller, mit denen er in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht hat. Einen anderen Umgang mit dem Preis legt der „dynamisch Preisbereite“ an den Tag. Dieser Typ ist genau wie der Schnäppchenjäger aufgeschlossen und sieht den Kauf als Erlebnis. Er ist offen für Innovationen und stets auf der Suche nach neuen Angeboten und Alternativen. Dabei kann es auch leicht passieren, dass das ursprünglich gesetzte Preislimit in Anbetracht eines attraktiven Produktes großzügig überschritten wird. Und schließlich gibt es den „abgeklärt Gleichgültigen“. Dieser Konsumententyp definiert sich durch



völliges Desinteresse bezüglich des Preises. Ihn locken weder Schnäppchenangebote oder Rabatte, noch lässt er sich von einem hohen Preis abschrecken.

Dabei gilt aber: Kein Verbraucher verhält sich bei all seinen Kaufentscheidungen genau gleich. So wird im Supermarkt oft automatisch nach dem gewohnten Produkt gegriffen, im Elektromarkt nach Schnäppchen Ausschau gehalten und für schöne Schuhe gerne mal das geplante Budget überschritten.

Mit gezielten Marketingmaßnahmen Gewinnpotenziale ausschöpfen

Diese Typologie zeigt: Es ist höchste Zeit, sich im Preismanagement vom Phantom des „Homo Oeconomicus“ zu verabschieden und stattdessen am realen Konsumenten zu orientieren. Das führt nicht nur zu valideren Prognosen des Kaufverhaltens, sondern vor allem zu nachhaltigeren und profitableren Preisstrategien. Denn oft stehen für Kunden Aspekte wie Qualität und Vertrauen deutlich stärker im Vordergrund als der Preis. Und auch der Schnäppchenjäger verkalkuliert sich nur allzu leicht, weil er nur auf den Rabatt schielt und dabei schneidet den Gesamtpreis aus den Augen verliert. Versteht ein Unternehmen hingegen, die tatsächlichen Motive der Konsumenten anzusprechen, eröffnen sich ihm ganz neue Margenpotenziale und innovative Preisstrategien.

