Wissen für Entscheider

vocatus:

Paradoxe Preisgestaltung

Menschen entscheiden selten so rational wie ein Homo Oeconomicus – insbesondere in Bezug auf den Preis. Analysiert man jedoch ihre Entscheidungsregeln und preispsychologischen Motive genauer, ergeben sich vielfältige Preisstrategien, die auf den ersten Blick recht paradox erscheinen, aber dennoch sehr erfolgreich sind.

Preisstrategien erfolgreich gestalten

Mithilfe von Entscheidungsregeln und preispsychologischen Motiven kann das Verhalten von Menschen vorhergesagt werden. Dadurch ergeben sich vielfältige Preisstrategien, die auf den ersten Blick recht paradox erscheinen, aber dennoch sehr erfolgreich sind.

Es ist schon erstaunlich: Als vor einiger Zeit die deutschen Milchbauern vor den Molkereien und Handelsketten protestierten und einen höheren Erzeugerpreis forderten, stand die Mehrheit der Bevölkerung hinter ihnen. Auch wenn diese Solidarität bedeutete, dass die Verbraucher am Ende des Tages mehr Geld für die Packung Milch bezahlen mussten. Doch noch etwas viel Überraschenderes geschah: Einige Abfüller warben sogar erfolgreich damit, dass sie 10 Cent teurer sind, dieses Geld aber den Milchbauern zu Gute kommt.

Hingegen wäre ein Werbeslogan wie „10 Cent mehr für Ihre heimischen Erzeuger" in anderen Branchen – etwa bei den Energieversorgern – schlichtweg undenkbar. Vielmehr erhitzt dort jede Preiserhöhung die Gemüter der Verbraucher und erzeugt oft großen Unmut.

Menschen entscheiden selten rational, aber dennoch vorhersagbar.

Während in einem Fall die Menschen also eine Preiserhöhung freiwillig in Kauf nahmen und diese sogar als fair begrüßten, ärgern sie sich maßlos über die Preis-erhöhung eines anderen Produktes. Es stellt sich daher die Frage; Wie passt das zusammen? Aus der Sicht des klassischen Preismanagements ist das eher unverständlich.

Denn dieses geht im Kern bei allen Menschen gleichermaßen von der Motivation eines Homo Oeconomicus aus, der für möglichst viel Leistung möglichst wenig bezahlen will.

Aber schon das Milch-Beispiel zeigt, dass die Wirklichkeit oftmals ganz anders aussieht: Menschen entscheiden selten so rational. Allerdings entscheiden sie auch nicht willkürlich. Vielmehr befolgen sie bestimmte Spielregeln, die es zu verstehen gilt.

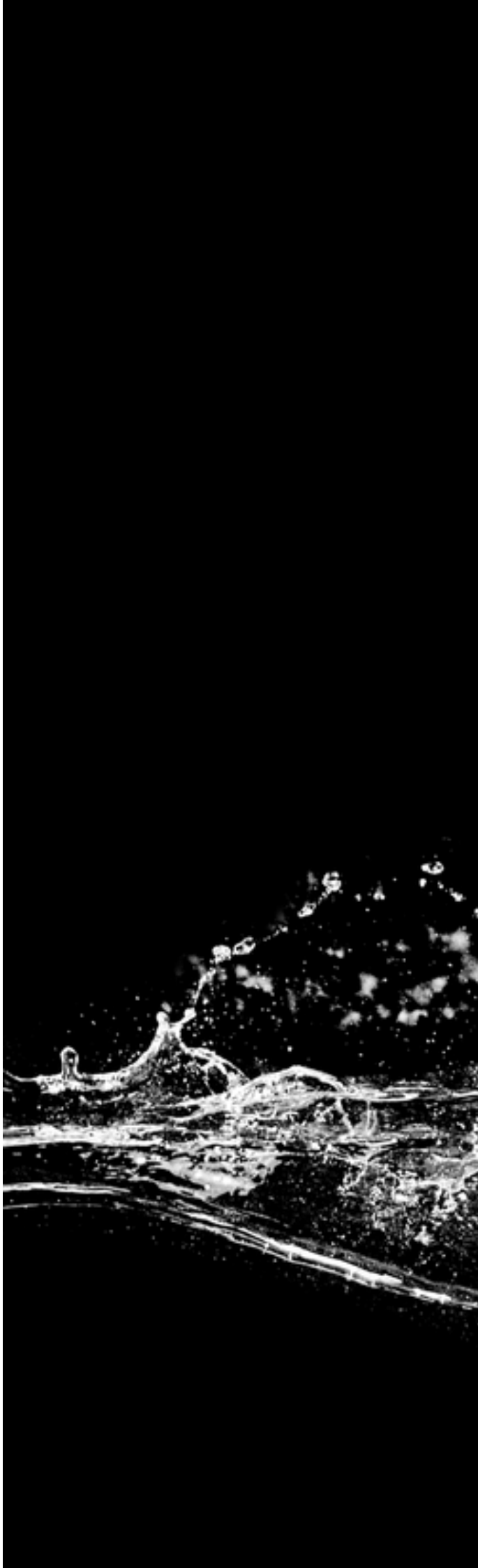
Dafür ist es jedoch notwendig, zunächst den Kauf- und Entscheidungsprozess ganzheitlich aus Sicht der Konsumenten zu betrachten und zu untersuchen, welche Rolle der Preis hierbei spielt. Insgesamt lässt sich dies auf drei verschiedenen Ebenen analysieren – angefangen von den Emotionen und Motiven über kognitive Aspekte wie etwa dem Preiswissen bis hin zur Verhaltensebene. All diese unterschiedlichen Facetten werden im so genannten „Preispsychologischen Profil" zusammengefasst.

Kunden suchen einen Mehrwert – egal ob auf emotionaler oder monetärer Ebene.

So sprechen beispielsweise viele, scheinbar unsinnige Preisstrategien vor allem den Fairnessgedanken auf der Ebene der Emotionen und Motivationen an. Andere Preismechanismen setzen wiederum auf der kognitiven Ebene bei der Preisbewertung an und erzeugen einen positiven Kaufimpuls.

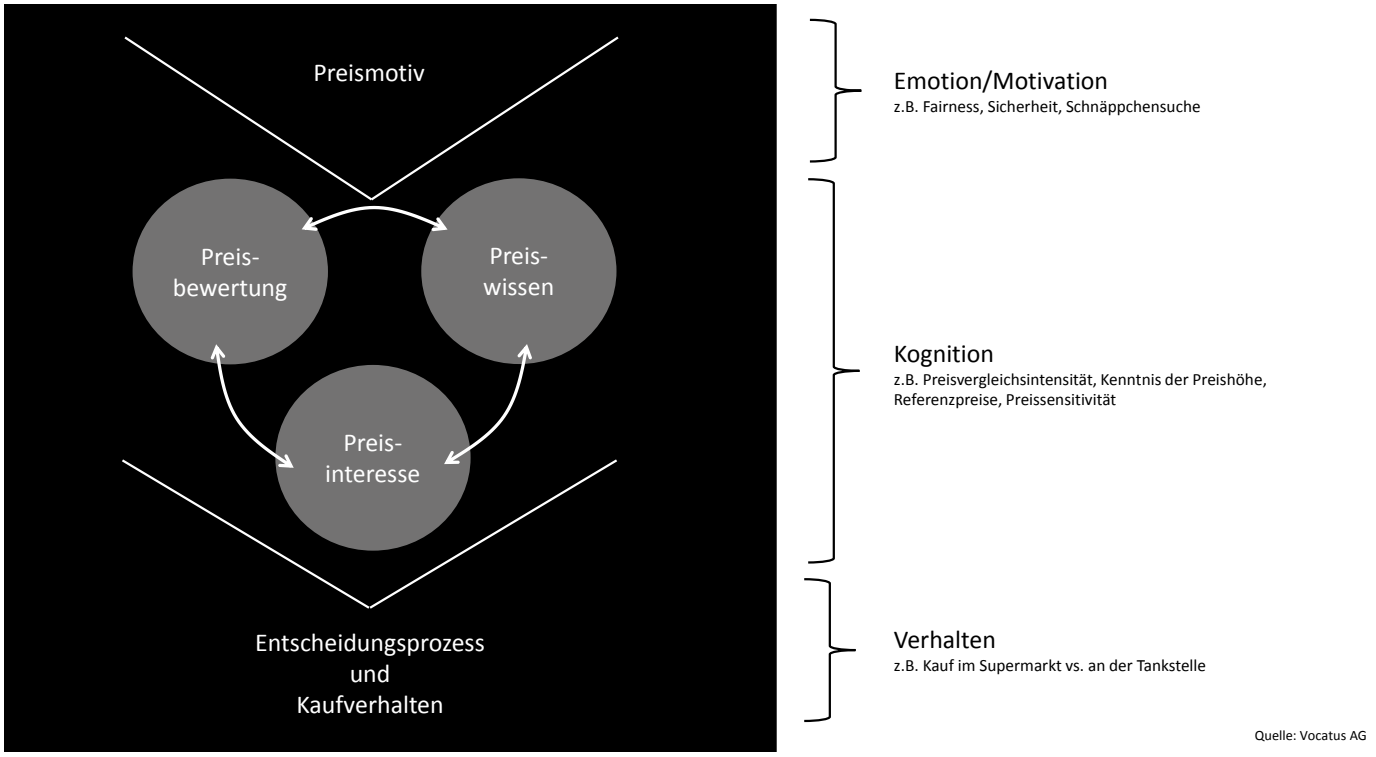
Eine innovative Preisstrategie, die L'TUR mit Unterstützung von Vocatus entwickelt hat, geht sogar noch einen Schritt weiter: Hier verbinden sich verschiedene Preis- und Kaufmotive mit einer Erleichterung des Entscheidungsprozesses. Diese Maßnahme ist nicht nur bei den Kunden sehr erfolgreich, sondern wurde auch mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das zeigt: Wenn man die verschiedenen Kaufmotive, Bewertungsmechanismen und den Entscheidungsprozess genau analysiert, lassen sich innovative Preisstrategien ableiten, die profitabler und nachhaltiger sind. Denn die Menschen sind nicht von selbst nur auf Geiz oder Schnäppchen programmiert. Vielmehr sind sie auch bereit, Geld für etwas zu bezahlen, das ihnen einen Mehrwert verspricht – egal ob dieser auf der emotionalen Ebene zu finden ist oder ein tatsächlich monetärer Nutzen entsteht.



Das Preispsychologische Profil

Mit dem Preispsychologischen Profil lassen sich der Entscheidungsprozess und die Rolle des Preises ganzheitlich analysieren.



Grafik 1:
Preispsychologisches Profil

Das Preispsychologische Profil wurde von Vocatus auf Basis umfangreicher empirischer Studien entwickelt, um das Kaufverhalten von Konsumenten und ihre Reaktion auf den Preis zuverlässig vorhersagen zu können. Es besteht aus drei verschiedenen Ebenen (siehe Grafik oben). Die erste Ebene umfasst die Emotionen und Motive, die mit dem Kauf verbunden sind. Hier geht es also beispielsweise um die Rolle von Markenversprechen oder Bequemlichkeit, die Macht der Gewohnheit, Fairness oder Schnäppchensuche.

Daneben ist es auch wichtig, die kognitive Ebene zu betrachten. Dabei stehen Fragen im Mittelpunkt wie etwa: Wie gut kennen die Konsumenten die Preise? Wie wichtig sind ihnen diese? Und wie bewerten sie diese Preise schließlich?

Als dritte Ebene analysiert das Preispsychologische Profil das eigentliche Kaufverhalten. So zeigen Konsumenten beispielsweise je nach Einkaufsort und Situation oft ganz unterschiedliche Entscheidungsstrategien: Während sie vielleicht normalerweise ihre Chips im Discounter kaufen und dort penibel auf den Preis achten, greifen sie bei akutem abendlichem Heißhunger an der Tankstelle gedankenlos zum nächstbesten Produkt ohne auch nur einen Blick auf das Preisschild zu werfen.

Kunden entscheiden also häufig je nach Motiv, Preisinteresse oder Situation ganz unterschiedlich. Daher muss das gesamte Preispsychologische Profil eines Produktes entschlüsselt werden. Denn nur dann lassen sich optimale Preisstrategien entwickeln – und zwar auch solche, die auf den ersten Blick recht paradox erscheinen.

Die Bedeutung von Fairness

Das Fairness-Motiv ist ein sehr einflussreicher Motor für die Preisbereitschaft. Es kann dazu führen, dass Konsumenten freiwillig mehr zahlen.

Wie bereits das Milch-Beispiel zeigt, kann Fairness ein sehr mächtiges Preismotiv sein. Es führt nicht nur dazu, dass Konsumenten höhere Preise akzeptieren, sondern kann sogar auch soweit gehen, dass sie Geld für etwas bezahlen, obwohl sie dies gar nicht müssen. Das widerspricht in jeder Hinsicht dem Handlungsmotiv eines Homo Oeconomicus, der nur soviel bereit ist auszugeben, wie er eben muss. Gleichwohl ist es aber ein sehr menschliches Verhalten – wobei dieses natürlich sehr stark vom jeweiligen Entscheidungskontext, den angesprochenen Emotionen und dem sozialen Gewissen eines Menschen abhängt.

Fairness ist ein sehr mächtiges Preismotiv.

Auf genau dieses Fairness-Motiv setzt etwa die so genannten „Zahle, was Du willst"-Modelle (pay what you want). Hier bieten beispielsweise Restaurants ihr Mittagsmenü ohne festen Preis an und überlassen es jedem Gast selbst, wie viel dieser am Ende für das Mahl bezahlen möchte.

So verwunderlich das auf den ersten Blick auch erscheinen mag, die Praxis zeigt, dass diese Preisstrategie funktioniert: Die Menschen zahlen nicht nur freiwillig, sie bezahlen häufig auch ähnlich viel und manchmal sogar mehr als dieses Angebot tatsächlich kosten würde. Eine große Rolle spielen dabei die Referenzpreise, die die Konsumenten beim Bezahlen im Kopf haben. Vor allem aber noch ein weiterer Effekt zeigt sich: Es gibt einen größeren Zustrom, weil diese Preisstrategie mehr Leute anspricht.

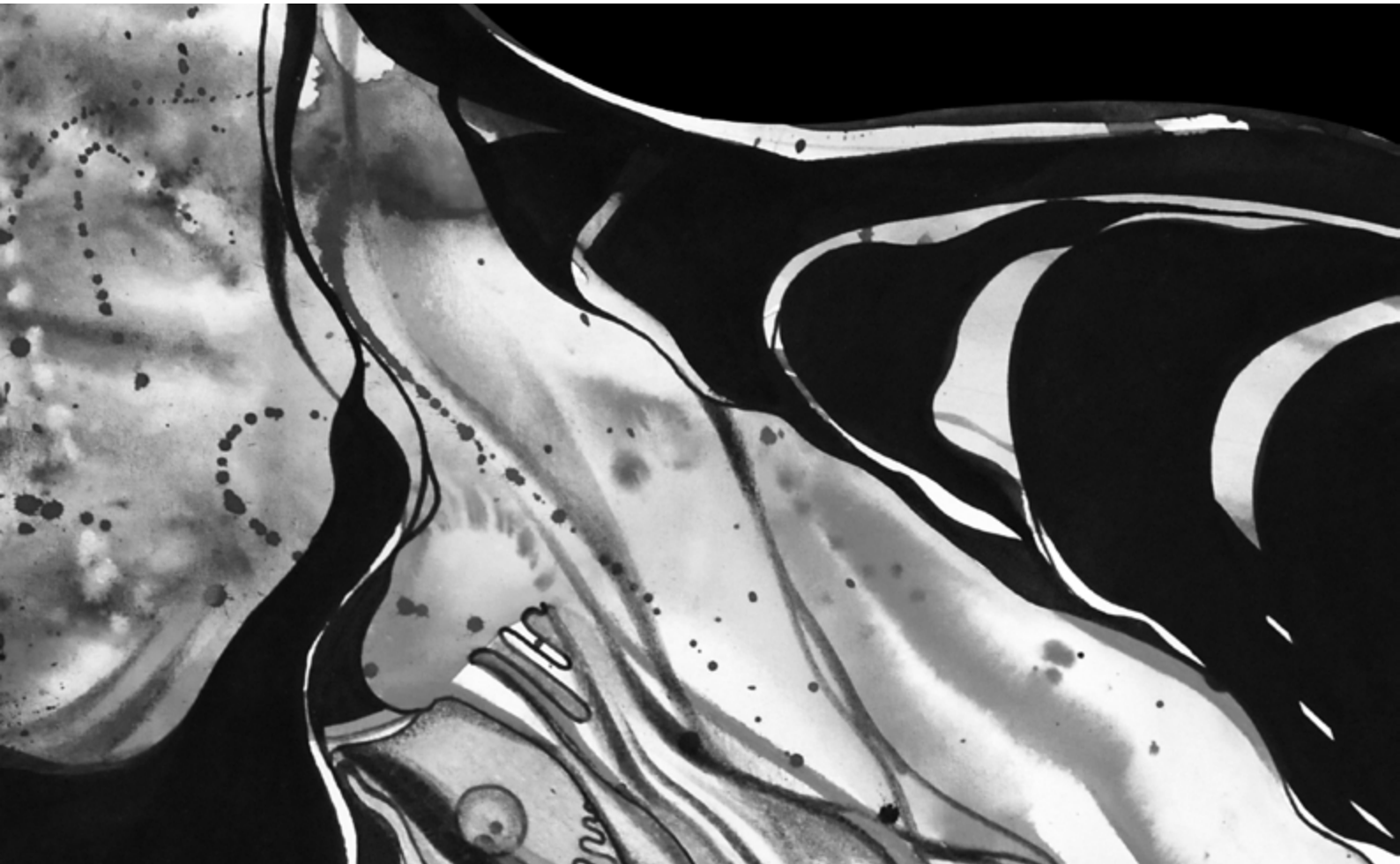
Menschen zahlen nicht nur freiwillig, sie bezahlen auch ähnlich viel.

Dieses Preismodell ist insbesondere dann erfolgreich, wenn Konsumenten erst bezahlen, nachdem sie die Leistung in Anspruch genommen haben und wenn ein persönlicher, direkter Kontakt zum Anbieter besteht. Schließlich wollen in einer derartig sozialen Situation wie einem Mittagessen, bei dem der Wirt den Gast gut umsorgt, die Wenigsten vor ihren Freunden, Kollegen, Geschäftspartnern oder auch vor ihrem eigenen Gewissen als knauserig dastehen.

An das soziale Gewissen appellieren beispielsweise auch neuere Online-Dienste, die vor allem auf den Websites von Zeitungen und Blogs zu finden sind. Sie werben darum, Artikel bei Gefallen entsprechend zu honorieren. Hier „spendet“ der geneigte Leser jedoch nicht einen individuell festzulegenden Betrag, sondern einen Klick. Wie viel ein Klick wert ist, hängt dabei von dem monatlichen Gesamtbudget des Lesers und der Anzahl seiner Klicks ab. Der Leser lädt dafür jeden Monat sein Kundenkonto bei einem neutralen Anbieter wie Flattr mit einem selbst festgelegten Betrag auf. Dieser Anbieter kümmert sich dann darum, anhand der Anzahl an Klicks den individuellen Spendenbetrag zu berechnen und an die entsprechenden Websites zu überweisen.

Auch wenn sich die Websites mit diesem Bezahlmodell sicherlich nicht komplett finanzieren können werden, so ist es doch eine erfolgversprechende Maßnahme, der Kostenlos-Kultur im Internet entgegenzuwirken. Dabei zeigt sich, dass diese Preisstrategie vor allem bei den Medien gut funktioniert, die eine hohe emotionale Bindung zu ihren Lesern aufgebaut haben.

Fairness kann also ein sehr wichtiger Motor für die Preisbereitschaft der Konsumenten sein. Zwar erscheinen derartige Preisstrategien auf den ersten Blick oft ziemlich abwegig, aber sie können – wenn die Rahmenbedingungen stimmen – dabei helfen, höhere Preise durchzusetzen, den Umsatz zu steigern oder neue Erlösquellen zu erschließen. Gleichzeitig geben sie den Konsumenten das Gefühl, etwas Positives zu tun.



Paradoxien der Preisbewertung

Viele paradoxe Preisstrategien setzen bei der Psychologie der Preisbewertung an: So wird ein ehemaliger Flop durch ein teureres Konkurrenzprodukt zum Kassenschlager oder ein Angebot trotz schlechterer Ausstattung als günstiger wahrgenommen.

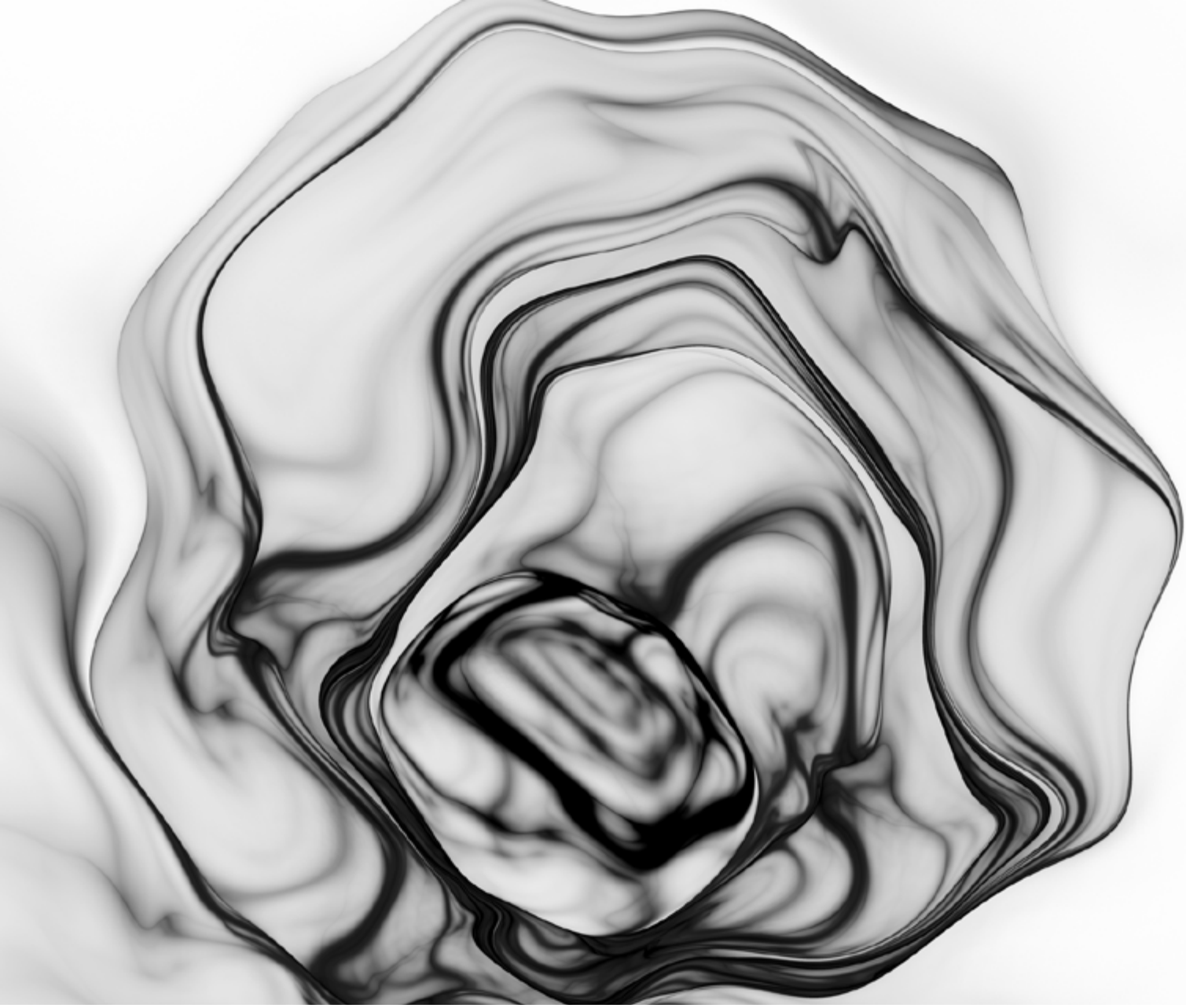
Neben dem Fairness-Motiv sprechen viele scheinbar unsinnige Produkt- und Preisstrategien die Preisbewertung der Konsumenten an. Ein Beispiel dafür ist die Bepreisung der ersten Brotbackautomaten in den USA. Dieses neue Produkt erwies sich in der Anfangszeit als echter Ladenhüter.

Doch statt den Automaten komplett aus seinem Sortiment zu streichen, führte der Hersteller eine Marktforschungsstudie durch und brachte auf Basis dieser Ergebnisse einen zweiten Automaten auf den Markt. Dieser war nicht nur größer, sondern war darüber hinaus auch deutlich teurer. Das erscheint zunächst etwas sonderbar, stellte aber eine sehr erfolgreiche Produkt- und Preisstrategie dar. Denn jetzt kauften die Konsumenten das erste, günstigere Gerät.

Der Erfolg des Produkts im zweiten Anlauf erklärt sich dadurch, dass Menschen sich in der Regel an Vergleichswerten orientieren. Fehlen diese Orientierungsmarken oder Anker, wie etwa bei komplett neuartigen Produkten, fällt es ihnen meist schwer, ein Produkt und dessen Preis zu bewerten.

Fehlen Vergleichspreise, kaufen Menschen oft aus Angst vor Fehlentscheidungen nicht.

Im Zweifelsfalle kaufen sie es lieber gar nicht, als dass sie das Risiko einer falschen, überteuerten Entscheidung eingehen. Erst durch den zweiten, teureren Brotbackautomaten konnten die Konsumenten also den Wert des Geräts einschätzen. So wählten viele nun den günstigeren der beiden Automaten. Sie glaubten, dass dieser für ihre Bedürfnisse ausreichend sei.



Im Rahmen der Preisbewertung existiert noch ein weiteres psychologisches Phänomen, das zu ähnlich paradox anmutenden Preismodellen führt. Es ist das Prinzip „weniger ist mehr“.

Das heißt konkret: Produkte von geringerer Größe, kleinerem Umfang oder mit weniger Funktionen können attraktiver wirken als Produkte, die mehr bieten oder einen größeren Nutzen versprechen. Dabei kehrt sich das Entscheidungsverhalten eines Homo Oeconomicus, der möglichst viel Leistung für möglichst wenig Geld erhalten möchte, im Extremfall sogar um: So bewerten Konsumenten manchmal ein Produkt, das „zu gut“ ausgestattet ist, als zu teuer – obwohl es das im Vergleich zur Konkurrenz vielleicht gar nicht ist.

Das liegt daran, dass sie hier schnell das Gefühl haben, dass sie für Leistungen bezahlen müssen, die sie gar nicht benötigen Ein Produkt mit „weniger drin“ kann sich also trotz ähnlich hohem Preis besser verkaufen, als eines, das mehr enthält.

Sind Produkte zu gut ausgestattet, bewerten sie Konsumenten schnell als zu teuer.

Wichtig ist also nicht nur zu verstehen, welche konkreten Motive ein Konsument bei seiner Kaufentscheidung verfolgt, sondern auch wie er beispielsweise den Preis abwägt und bewertet. Werden diese und die anderen Aspekte des Preispsychologischen Profils genau analysiert, entstehen so innovative Preisstrategien wie der Reisepreisvergleicher von L’TUR .

Der L’TUR Reisepreis-vergleicher

Der Lastminute-Reiseanbieter L’TUR kam auf eine ungewöhnliche Idee: Das Unternehmen zeigt seinen Kunden auf der Website die Preise der Konkurrenz – auch wenn diese günstiger sind. Seitdem ist die Conversion Rate deutlich gestiegen.

Dass paradoxe Preisstrategien nicht nur funktionieren, sondern auch außerordentlich erfolgreich sein können, zeigt besonders das Beispiel L'TUR. Das Unternehmen ging dabei einen äußerst ungewöhnlichen Schritt: Ausgerechnet in dem preislich heiß umkämpften Lastminute-Reisemarkt brachte L'TUR einen Preisvergleicher mit der Konkurrenz heraus. Kunden, die sich im Internet bei dem Reiseanbieter ihren Urlaub zusammenstellen, erhalten automatisch vor der Buchung angezeigt, wie viel die gleiche Reise bei der Konkurrenz kostet – und das unabhängig davon, ob L'TUR günstiger ist oder nicht.

L'TUR zeigt seinen Kunden, wie viel die gleiche Reise bei der Konkurrenz kostet.

Doch L'TUR zeigt seinen Kunden nicht nur ganz offen, zu welchen Preisen die Reise bei der Konkurrenz zu haben ist, sondern verlinkt auch direkt auf die jeweilige Buchungsseiten bei den Wettbewerbern. Normalerweise würde man annehmen: Wenn man es den Kunden so leicht macht zur Konkurrenz zu gehen, dann gehen sie auch. Aber das ist nicht der Fall. Vielmehr stieg seit Einführung des Preisvergleichers die Abschlussrate (Conversion Rate) bei L'TUR deutlich an: Sie liegt nun 70 Prozent höher als vorher, ohne dass sich am faktischen Preisniveau etwas geändert hätte. Zudem verzeichnet L'TUR auch dann noch eine leicht erhöhte Abschlussrate, wenn der Reiseanbieter einmal teurer ist – obwohl dies für die Bucher nun deutlich erkennbar ist.

Die Conversion Rate ist auch dann höher, wenn L'TUR einmal teurer ist.

Dieses Verhalten lässt sich nur erklären, wenn man einen tiefen Blick auf den Entscheidungsprozess und in die Konsumentenpsyche wirft: Als Marktführer ist L'TUR häufig die erste Anlaufstelle für Lastminute-Reisende. Doch weil diese eben auch auf ein Schnäppchen aus sind, wollen sie auch die Preise der Wettbewerber vergleichen. Selbst wenn sich dabei bislang herausstellte, dass das erste Angebot von L'TUR das günstigste war, kamen sie nur selten zurück. Dafür war ihnen schlicht der Aufwand zu hoch, alle Daten dort noch einmal eingeben zu müssen.

Genau hier setzt der Preisvergleicher an, weil er den Kunden diese langwierige Suche abnimmt und sie letztlich so auf der L'TUR-Seite hält. Doch die eigentlich spannende Frage ist, warum sie auch dann bei L'TUR buchen, wenn sie sehen, dass die Konkurrenz billiger ist. Das wiederum lässt sich mit der so genannten GRIPS-Typologie erklären, die Vocatus auf Basis einer internationalen, branchenübergreifenden Preisstudie entwickelt hat (siehe Kundenzeitschrift „Kundenzentrierte Preisstrategie").

Dabei zeigt sich nämlich, dass unter den Lastminute-Reisenden weit weniger Schnäppchenjäger zu finden sind, als man vermuten würde. Oftmals spielten hingegen Motive wie Fairness, Bequemlichkeit oder Vertrauen in den Anbieter eine entscheidende Rolle und führen dazu, dass die Kunden auch bei einem etwas teureren Angebot bei L'TUR buchen.

Der Erfolg des Preisvergleichers ist dabei jedoch kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis fundierter Marktforschung. So hat L'TUR im Vorfeld zusammen mit Vocatus eine umfangreiche, mehrstufige Untersuchung durchgeführt. Kern der Studie war die detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses mitsamt des Preispsychologischen Profils. Mit dieser innovativen Idee und Vorgehensweise konnten L'TUR und Vocatus auch die Jury beim Preis der Deutschen Marktforschung überzeugen: Das Projekt wurde als „Beste Studie 2010" ausgezeichnet.

vocatus:

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das sich auf Entscheidungsanalyse, Preisoptimierung, Kundenzufriedenheit und Mitarbeiter-Commitment spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Projekten haben problemorientierte Lösungen, konkrete Empfehlungen und effiziente Umsetzbarkeit der Ergebnisse.

Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus bereits mehrfach international ausgezeichnet.

Vocatus ist aktives Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

Impressum
Herausgeber:
Vocatus AG
Oppelner Straße 5
82194 Gröbenzell / München
Telefon: 0049 8142 5069 - 0
Redaktion:
Anja Weber, Andrea Amberg

vocatus:

Vocatus informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends, innovative Methoden und relevante Erkenntnisse für Entscheider. Weitere Veröffentlichungen finden Sie auf www.vocatus.de / publikationen