

Preisgestaltung – psychologische Tricks verleiten zum Kauf.

Wo jedes Produkt in x Variationen und von mehreren Anbietern gleichzeitig angeboten wird, spielt der Preis eine bedeutende Rolle. Wer den Preis nach rationalen Kriterien festlegt, handelt an den Erkenntnissen des Neuromarketing vorbei, denn Kunden verhalten sich beim Kauf nicht rational, sondern emotional.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Bei der Bestimmung von Preisen sind gemäss Lehrbuch verschiedene Parameter zu berücksichtigen. So neben den eigenen Kosten für beispielsweise Herstellung, Logistik, Marketing und Vertrieb die Preise der Mitbewerber und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. In der Regel wird lange und sorgfältig kalkuliert, verglichen und abgeschätzt, bis feststeht, wieviel ein Produkt im Verkauf kosten darf. Preise bestehen aus Zahlen und grundsätzlich schätzen wir Menschen Zahlen. Sie schaffen Klarheit, sorgen für Vergleichbarkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz. Wer rationale

WEITERE PREISTRICKS

- **Schwellen-Effekt:** Um Preise besser vergleichen zu können, setzt sich der Mensch Preisschwellen. 99 ist billig, 100 dagegen wird als teuer empfunden. Preisschwellen werden nach Möglichkeit leicht unterschritten um den Preis attraktiv erscheinen zu lassen.
- **Ziffernfolge-Effekt:** Absteigende Ziffernfolgen wie CHF 321 oder konstante Ziffernfolgen wie 111 fallen auf und verleiten zum Kauf.
- **Anker-Artikel:** Eine bewusste Platzierung von günstigen Standard-Artikeln (Anker-Artikeln) hat einen entscheidenden Einfluss auf das Preisimage des ganzen Geschäftes.
- **Präsentations-Effekt:** Grosse Warenmengen, hohe Stapel in grossen Verkaufslokalitäten wirken nach Lagerverkauf und entsprechend attraktiven Preisen.
- **Referenzpreis:** Kunden suchen nach Referenzpreisen, um sich zu orientieren. Darum wird dieser auf dem Preisschild oft mitgeliefert. In der Regel als durchgestrichener «alter» Preis, der durch den billigen Aktionspreis ersetzt wurde.
- **Platzierung:** Billigprodukte, die neben Markenprodukten platziert sind, wirken dadurch günstiger. Zudem führen mehrere Verkaufspunkte in einem Laden fast zwangsläufig dazu, dass Kunden diese Artikel als besonders preiswert einschätzen.
- **Paket-Effekt:** Häufig werden Kunden zwei oder mehr Einheiten eines Artikels zu einem Paketpreis angeboten. Beispielsweise Zahnpasta im Paket mit einer Zahnbürste, oder Wild saisongerecht mit den entsprechenden Zutaten. Solche Bündelangebote werden von Konsumenten als wesentlich günstiger als die Summe der Einzelpreise empfunden.
- **Splitting-Effekt:** Verschiedene kleine Rabatte (5% Mengenrabatt, 2% Frühjahrsrabatt und 3% Skonto) wirken höher als ein Gesamtrabatt von 10%.
- **Barzahlungs-Effekt:** Kann in Raten oder mit Kreditkarten bezahlt werden, wirken die Preise attraktiver und die Kaufbereitschaft steigt.

Entscheidungen trifft, vergleicht Zahlen und stützt sich Werte und Erfahrungen. Aber was logisch klingt ist in der Praxis komplexer.

Als unberechenbare Einflussfaktoren machen uns das Unterbewusstsein und auf Erinnerungen, Erfahrungen und Erlebnisse basierende Emotionen einen Strich durch die Rechnung. Oft sind sie es, die am Verkaufspunkt den Kaufentscheid der Kunden kurzfristig zu Gunsten des einen oder anderen Produktes beeinflussen. Wer bei der Preisfestlegung die Trickkiste der Preispsychologie kennt, ist klar im Vorteil. In diesem Beitrag sind einige der Tricks, die aus Beobachtungen und Experimenten, psychologischen Untersuchungen und Erkenntnissen des Neuromarketing stammen, erläutert.

Billig zieht nicht immer. In einem Restaurant der gehobenen Preisklasse wurden in einer Versuchsanordnung zwei Sorten Bier angeboten: Ein Premium Bier für CHF 7.20 und ein offenes Lagerbier zum Preis von CHF 4.40. In dieser Anordnung bestellten etwa 80% das Premium Bier. Danach wurde zusätzlich ein drittes Bier angeboten, das mit CHF 3.80 ein wenig unter dem Preis des offenen Bieres lag. Jetzt kauften die Leute das Lager für CHF 4.40, und nicht mehr das Premium.

Der Versuch zeigt, dass die Preisumgebung unser Kaufverhalten beeinflusst. Das Produkt das am meisten verkauft wird, liegt demnach in der preislichen Mitte. Um die Marge zu optimieren, darf das günstigste Produkt nicht zu billig und das mit der grössten Marge sollte preislich in der Mitte des Angebotes positioniert werden.

Teures erscheint durch noch Teureres preiswerter. In einer Kleiderboutique wirkt ein teurer Schal für CHF 280 neben einem Kleid für CHF 490 wie ein Schnäppchen. Gastronomen wenden diesen Trick beim Zusammenstellen der Weinkarte an. Sie setzen teure Weine für beispielsweise CHF 170 auf die Karte. Im Vergleich zu diesen wirken Weine um die CHF 80 dann preiswert. Auch daraus folgt, dass weder der billigste noch der teuerste Wein am besten läuft, sondern Angebote in den mittleren Preislagen.

Grössere Verpackungen scheinen günstiger. Oft werden Produkte in sogenannten Sparpackungen angeboten. Nehmen wir als Beispiel eine Nivea Creme in einer übergrossen blauen 800ml Dose. Daneben wird im Verkaufsgestell die 400 ml Dose angeboten. Automatisch werden Kunden zu

grösseren Verpackungseinheit greifen, weil eine grössere Menge automatisch mit einem vorteilhaften Angebot (Ausverkauf), sprich günstigerem Preis gleichgesetzt wird. Aber gerade dies ist oft nicht der Fall – nur ein Vergleich des Grundpreises per 100ml würde den Trick aufdecken.

Rot als Kaufmagnet. In den Gehirnen der Käufer ist die Signalfarbe Rot mit «günstig» und «billig» verknüpft. Aus diesem Grund werden Aktionen und Sonderangebote oft durch rote Preisschilder mit grossen Zahlen gekennzeichnet und die Käufer greifen zu. Natürlich können auch Artikel die nicht reduziert sind mit einem roten Preisschild gekennzeichnet sein – der Effekt wird auch hier funktionieren. In Verbindung mit Ausdrücken wie «Sonderpreis» oder «Aktion» wirkt Rot wie ein Kaufmagnet und lässt die Konsumenten zugreifen.

Zugaben sind vorteilhafter als Aktionen. In einem Supermarkt werden zwei verschiedenen Packungen von Spagetti angeboten. Das erste Angebot verspricht 33% mehr zum gleichen Preis. Im zweiten Angebot wird für die gleiche Packung 33% Rabatt versprochen. Was denken Sie, welches Angebot ist vorteilhafter?

Untersuchungen zeigen, dass die meisten Kunden 33% mehr Inhalt für das bessere Angebot halten. Das ist gut für den Anbieter und schlecht für den Kunden. Rechnen Sie selber: Nehmen wir an, die Packung Spagetti à 500g kostet CHF 2.80. Bei 33% mehr Inhalt wäre der Kilopreis beim ersten Angebot (+33% Ware) bei CHF 4.21 und beim zweiten Angebot (-33% Preis) CHF 3.74. Also lieber mehr Ware als weniger bezahlen.

Bequemlichkeit ist Geld wert. Wir alle wollen unsere Aufwände minimieren. Wir sind bereit, Abonnementsgebühren für beispielsweise Mitgliedschaften in Fitnessstudios, Zeitschriften, Badeanstalten, Skigebieten und so weiter zu bezahlen. Warum? Einfach weil es bequemer ist, denn jede Einzelpayment und der damit verbundene Aufwand lösen im Unterbewusstsein Stress aus und den wollen wir möglichst vermeiden.

In die Praxis übersetzt heisst das: Abo-Modelle erscheinen für Kunden vorteilhafter, dies vor allem bei Leistungen, die Kunden nicht dauernd beanspruchen. Einige Beispiele dazu: Wartungsverträge für teurere Haushaltmaschinen wie z.B. Waschmaschinen oder die Heizung, Rund-um-Sorglos Pakete für die IT im Geschäft oder zu Hause, Beratungen zu Pauschalpreisen, Marketingberatung im Abonnement und so weiter.

Kickbacks werden vorteilhaft wahrgenommen. Mengenrabatte, Bonuszahlungen, Rückerstattungen (Kickbacks) in Form von kostenlosen Produkten bringen Kunden dazu, mehr zu kaufen. Der Glacé-Pass vom Kiosk oder der Menü Pass vom Restaurant um die Ecke bringt Kunden dazu, am gleichen Ort einzukaufen und mehr zu konsumieren (Kundenbindung und -intensivierung). Kunden kaufen also mehr, damit ihnen der Bonus nicht entgeht.

Garantien wirken verkaufsfördernd. Das Gewähren von Garantien ist nicht nur verkaufs-, sondern auch vertrauensfördernd. Der Wert von Garantien wird von Kunden

geschätzt, obwohl selten beansprucht. Garantien suggerieren dem Kunden eine hohe Qualität und vermitteln ihm ein Gefühl von Sicherheit. Dabei handeln Kunden eigentlich nicht rational, denn erstens ist das Risiko eines Schadens bei der Mehrzahl von Produkten und Dienstleistungen äusserst gering und zweitens wer hat in einem Schadenfall den Kaufbeleg noch zur Hand und nimmt den Aufwand einer Beanstandung auf sich.

Die Gestaltung des Preis- und Konditionenmix muss optimal in den gesamten Marketingmix integriert sein. Auch das Erscheinungsbild und die Werbung eines Unternehmens tragen entscheidend dazu bei, wie ein Unternehmen oder eine Marktleistung (Produkt und/oder Dienstleistung) im Markt aufgenommen und empfunden werden. Media Markt als Beispiel wirbt mit dem Slogan «Ich bin doch nicht blöd» und suggeriert damit Kunden, dass wer woanders kauft, dies sei. Das gewollte Tiefpreisimage wird in der Öffentlichkeit und bei Kunden so gefestigt.

* **Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zudem Beratung, Seminare und Referate an.
www.ScoreMarketing.ch

ANZEIGE



» Holzverpackungen » Kartonverpackungen » Verpackungsservice

» Verpackungsservice






Wegmüller AG
Holz- und Kartonverpackungen
Bahnstrasse 14
CH-8544 Attikon ZH

Telefon 052 320 99 11
Telefax 052 320 99 10

www.wegmueller-attikon.ch
info@wegmueller-attikon.ch

Gut verpackt kommt gut an, weil...



