Die Grenzen der Irrationalität

Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern

Ob Rabatte, Sonderaktionen oder Last Minute – Konsumenten werden mit den verschiedensten Angeboten gelockt. Doch erzeugen solche Anzeigen wirklich positive Effekte bei den Käufern? **Andreas Krämer** und **Johannes Hercher** ermitteln und bewerten Trends im Preismanagement anhand einer Pricing-Studie.

Eine Vielzahl von Studien belegt, dass die Preiswahrnehmung durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird. Die Nutzung von Ankerpreisen („vorher 59 Euro, jetzt 39 Euro“), die Betonung auf Neuner-Preisendungen sowie Mengenangaben (bereits verkaufte oder noch verfügbare Anzahl an Produkten) sind nur einige Beispiele aus dem „Baukasten“ der Preiskommunikation. Im Preismanagement hat sich dazu bereits ein neuer Forschungsbereich etabliert: das verhaltensbasierte Pricing (Behavior Pricing). Ziel ist dabei, Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft in die Preisentscheidungen einzubeziehen. Demnach spielen etwa die Art der Darstellung der Angebotsmenge, Größe, Farbe und Schriftart des ausgewiesenen Preises sowie Zusatzinformationen wie bisheriger Preis oder spezielle Rabattierungen eine ausschlaggebende Rolle für den Entscheidungsprozess der Verbraucher.

Erschwerte Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen für Preisentscheidungen sind heute schwieriger denn je. Zum einen werden diese aufgrund zunehmend globaler Konkurrenzbedingungen und kürzerer Reaktionszeiten im Wettbewerb schneller getroffen. Zum anderen fehlen trotz – oder gerade wegen des Hypes um verhaltensbasiertes Pricing – klare Handlungsempfehlungen für die Marketingentscheider. Die Studie „Pricing Lab 2016“ untersucht aktuelle Trends im Preismanagement, darunter auch die Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Grundlage sind Tests von aktuellen Preisanzeigen, die für einzelne Versuchsgruppen jeweils leicht variiert wurden. Wie die Studie zeigt, ist die Wahrnehmung robuster als angenommen. So sind Preisendungen mit einer Neun nicht zwingend vorteilhafter als auf die nächsthöhere Zahl aufgerundete Preise.

Eine der ältesten und am intensivsten geführten Diskussionen bei Marketingentscheidern betrifft den Zusammenhang zwischen Preisendung oder -endziffer und der Preisbeurteilung. Werden nicht gerundete Preise kommuniziert, sondern geringfügig darunterliegende mit Neuner-Endung,

Foto: © pico – Fotolia.com

führt das aus Konsumentensicht zu einer vermutlich besseren Beurteilung. Eine Erklärung dafür kann sein, dass die Preis-Codierung in Leserichtung von links nach rechts erfolgt.

Der Left-Digit-Effekt

Besondere Beachtung findet der sogenannte „Left-Digit-Effekt", nachdem bereits kleine Preisveränderungen (geänderte erste Ziffer) starke Wahrnehmungseffekte verursachen. Wie die Versuchsreihe der Studie zeigt, handelt es sich dabei allerdings nicht um einen generalisierbaren Effekt. So waren bei Smartphone Flatrates (9,99 Euro pro Monat versus 10,00 Euro pro Monat), beim Angebot von Apple iPads (399 Euro versus 400 Euro) sowie beim Aktionspreis für den Filterkaffee Dallmayr Prodomo (3,99 versus 4,00 Euro) keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Preis-Image-Dimensionen – Preisgünstigkeit, Transparenz des Angebotes, Fairness und Preis-Leistungs-Verhältnis – erkennbar. Im Falle von beworbenen Bahntickets (Sparpreise) ließ sich nachweisen, dass der Übergang von einem 19-Euro-Angebot zu einem objektiv günstigeren Preis von 18,99 Euro sogar zu einer deutlichen Verschlechterung der Preiswahrnehmung und -beurteilung führt. Dies trifft auch auf die Darstellung eines runden Preises von 20 Euro zu.

Verfügbarkeit der Produkte

Häufig gibt es im Internet Empfehlungen, dass die Angabe, wie viele Artikel von einem Produkt noch verfügbar sind, oder die Information, wann eine Rabattaktion ausläuft, den Anstoß für eine Kaufentscheidung liefere. Daher werden dem Online-Käufer heute oft Hinweise über die Anzahl der verfügbaren Produkte angezeigt, sei es bei der Buchung von Flugtickets oder bei Amazon. Im Rahmen der experimentellen Studie wurde die Wirkung von Mengenangaben in unterschiedlichen Produktbereichen überprüft. Im ersten Fall ist das Angebot von Filterkaffee um eine Mengenbegrenzung erweitert worden („maximal drei Stück pro Kunde erhältlich"), um so eine besondere Exklusivität zu erzeugen. Ein Hinweis („nur noch ein Gerät lieferbar") ergänzte im zweiten Fall das Angebot eines iPads. Und drittens wurde eine Anzeige des von der Deutschen Bahn beworbenen Sparpreises zu 19 Euro mit – beziehungsweise ohne – entsprechender Auskunft zu den verkauften Stückzahlen („2,4 Millionen verkaufte Tickets") getestet. In keinem der drei Tests zeigten sich statistisch abgesichert die vermuteten positiven Effekte von Verfügbarkeitsinformationen auf die Preiswahrnehmung.

Kontrast durch Konkurrenz

Auch ein weiterer, im Rahmen der Verhaltensökonomie häufig zitierter Effekt mit vielfach spektakulärem Einfluss auf die Entscheidungsprozesse der Verbraucher wurde innerhalb des Studiendesigns einer Prüfung unterzogen. „Framing" bedeutet, dass ein Produkt anders bewertet wird, wenn sich der Kontext der Darstellung verändert, etwa durch zusätzliche Informationen. In der Experimentalstudie ist daher jeweils als Kontrast zur Originalanzeige in einer Testgruppe zusätzlich eine Annonce eines Konkurrenzproduktes gezeigt worden. Personen, die das Filterkaffee-Angebot Dallmayr Prodomo zu 3,99 Euro vorgestellt bekamen, erhielten vorher eine Anzeige eines Lidl-Angebotes zu 3,69 Euro. Auch hier ergaben sich keine nachweisbaren Veränderungen in der Preisbeurteilung.

Online Experimental-Designs als Erweiterung

Insgesamt zeigen sich sehr robuste Preiswahrnehmungen – insbesondere bei Variationen, bei denen nach dem Behavior Pricing erkennbare Effekte zu erwarten waren. Die Verbraucher nehmen Angebote demnach weniger irrational wahr, als im Mainstream der Preisforschung unterstellt wird. Allerdings ergeben sich auch signifikante Reaktionen, die teilweise überraschen. Vor diesem Hintergrund stellt die Nutzung von Online-Studien mit experimentellen Untersuchungsansätzen eine Erweiterung bestehender Instrumentarien zur Preisoptimierung dar (Abb. 1). Gegenüber etablierten Methoden im Pricing, wie Conjoint-Untersuchungen und Markttests, verfügen experimentelle Designs über forschungsökonomische Vorteile. Hier ist neben den Kosten insbesondere die Schnelligkeit der Ergebnislieferung hervorzuheben. ▪

Mehr zum Thema
„Preisforschung" und
zur Schnellsuche Fachartikel
www.research-results.de/fachartikel

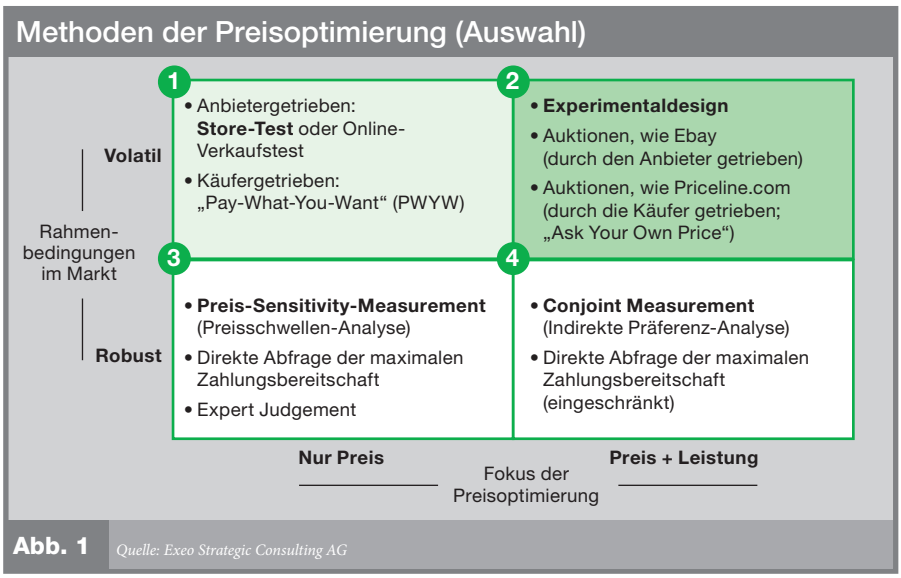

Abb. 1 *Quelle: Exeo Strategic Consulting AG*

Prof. Dr. Andreas Krämer
ist Vorstand der exeo Strategic Consulting AG und Professor für Pricing und Customer Value Management an der Business and Information Technology School in Iserlohn.
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
wurde 2002 zum Vorstand der Rogator AG berufen und hat das Unternehmen vom reinen Software-Anbieter zum Full-Service-Marktforschungsdienstleister ausgebaut.
www.rogator.de