

Identische Preise anders dargestellt

- Bedeutung der Preisoptik für den Vertriebs Erfolg -

Von Prof. Dr. Andreas Krämer

- Leadtext/Abstract -

Nicht nur die Höhe des Produktpreises beeinflusst die Kaufentscheidung, sondern auch die Art der Preispräsentation (z.B. ergänzende Hinweise, farbliche Darstellung, Größe der Darstellung etc.). Die Wirkungen der Preisoptik sind daher für Marketing und Vertrieb besonders relevant, geht es doch darum, mittels besonderer Darstellung des Preises die Wahrnehmung der potenziellen Käufer positiv zu beeinflussen.

Der Begriff der Preisoptik

Es ist keine wirkliche Neuigkeit, dass die Wahrnehmung des Menschen (äußerst) subjektiv ist, schließlich selektiert sie bestimmte Reize und blendet andere aus, sie akzentuiert, verfärbt objektive Verhältnisse auf Grund subjektiver Erwartungen und vergrößert die Wahrnehmungen durch Vereinfachungsprozesse. So kommt es vor, dass mehrere Personen dasselbe Produkt sehen, es aber durchaus unterschiedlich wahrnehmen. Beim Preis ist dies nicht anders. Im Rahmen der Verhaltensökonomie wird dies in den letzten Jahren immer stärker diskutiert, wobei unterstellt wird, dass Menschen trotz ihrer besten Bemühungen keine oder kaum rationale Entscheidungen treffen. Andere Forscher gehen einen Schritt weiter und konstatieren, die Verbraucher-Entscheidungen seien nicht nur unvernünftig, sondern die für den Konsumenten suboptimalen Entscheidungen seien sogar vorhersehbar. Es stellt sich daher die Frage, ob und wie stark die Wahrnehmung von Preisen durch den Anbieter gesteuert werden kann. In der gängigen Literatur werden zum Teil außergewöhnliche Effekte angeführt, die andere Autoren in ihren Aufsätzen häufig kritiklos übernehmen. Inwieweit es sich dabei aber um generalisierbare Effekte handelt, aus denen sich für Marketingentscheider klare „Wenn-Dann-Regeln“ ableiten lassen, bleibt vielfach offen.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Fragestellungen der optimalen Gestaltung von Preisdarstellungen innerhalb des Preismanagements an Bedeutung. Der Begriff Preisoptik fasst sämtliche Versuche der Anbieter zusammen, die im Rahmen der Preisstellung, der Preiswerbung oder bei Preisverhandlungen präsentierten Preise möglichst vorteilhaft erscheinen zu lassen. Im Kern geht es dabei um die Unterschiede zwischen der visuellen Anmutung der Preise und der objektiven Betragshöhe. So soll mit Hilfe preisoptischer Maßnahmen die Konsumenten-Wahrnehmung so „manipuliert“ werden, dass sich eine verstärkte positive Signalwirkung des Preises ergibt.

Fragestellungen zur Preisoptik

Aus der Vielzahl der Möglichkeiten zur Veränderungen der Preisoptik - in der Literatur sind mittlerweile einige Dutzend Einzelwirkungen beschrieben - werden im Folgenden vier Instrumentarien näher beschrieben. Zur Veranschaulichung werden diese Effekte zunächst anhand des Beispielproduktes iPhone 6s dargestellt (vgl. Abb. 1):

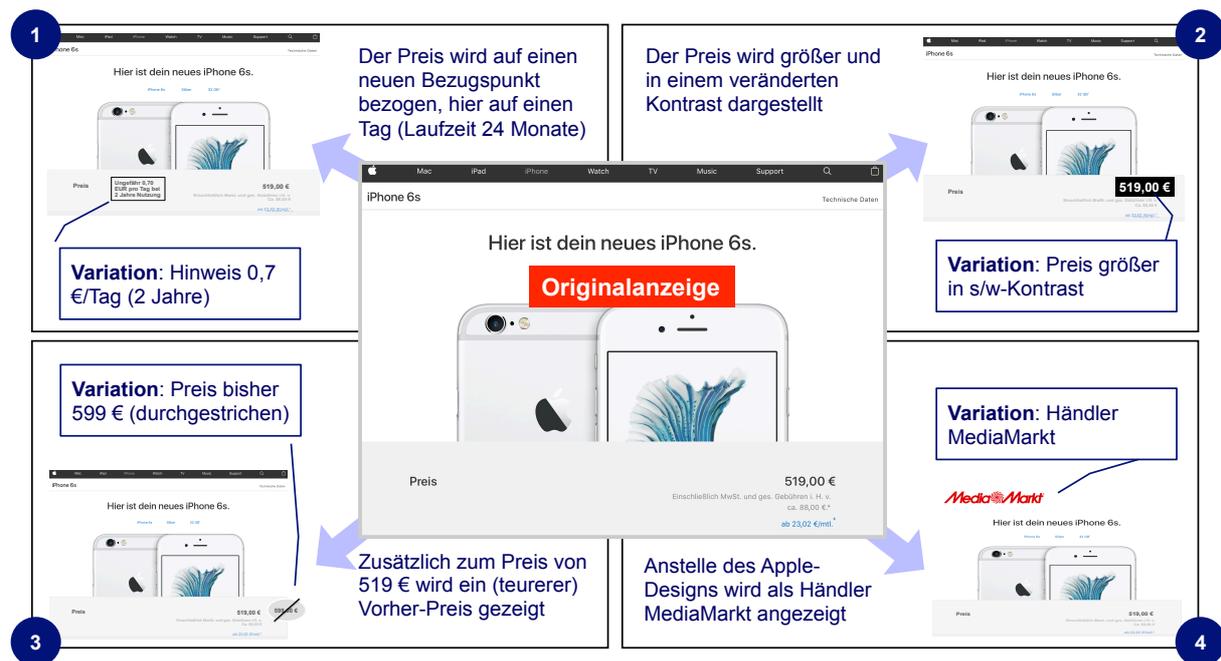
- Um das Preisempfinden der Konsumenten zu beeinflussen, sind einige Anbieter von i.d.R. Laufzeit-Produkten dazu übergegangen, nicht den Gesamtpreis zu kommunizieren, sondern einen **Preis pro (kleinere) Nutzungseinheit**, i.d.R. pro Tag, also einen deutlich niedrigeren Preis auszuloben ("Pennies-a-Day"-Strategie). Bezogen auf das iPhone-Beispiel bedeutet dies, dass der Produktpreis von 519 EUR auf einen Zeitraum von z.B. zwei Jahren umgelegt wird, so dass sich mit 0,70 EUR pro Tag ein Cent-Betrag ergibt (Beispiel 1).
- Durch eine **optisch größere Darstellung** kann der angezeigte Preis vom potenziellen Käufer nicht nur besser erkannt werden, sondern der Preis könnte in der Informationsverarbeitung auch ein anderes Gewicht erhalten und dadurch relevanter erscheinen. Möglicherweise lässt sich dieser Effekt durch einen veränderten Farbkontrast zusätzlich beeinflussen. So erscheint der größer dargestellte Preis im Beispiel 2 in weißer Schrift vor einem schwarzen Hintergrund.
- Ein gängiges Mittel, um die Bewertung der Preisgünstigkeit eines Angebotes zu verbessern, besteht darin, einen Vorher-Preis zusätzlich darzustellen, der deutlich über dem angezeigten neuen Preis liegt (**externer Preisanker**, Beispiel 3).
- Da das iPhone nicht nur über apple.de direkt verkauft wird, sondern auch durch den **Fachhandel**, stellt sich auch die Frage, ob der Preis von 519 EUR in Verbindung mit einem Fachhändler (im Beispiel 4 MediaMarkt) durch den Verbraucher unterschiedlich bewertet wird.

Auch Aspekte wie gerundete oder gebrochene Preise sind in den Bereich der Preisoptik einzuordnen. Sie werden im weiteren allerdings hier nicht diskutiert, da es sich faktisch um eine Preisveränderung, also nicht um identische Preise handelt (z.B. 500 vs. 519 EUR).

Der Untersuchungsansatz „Pricing Lab“

Die Wirkungen entsprechender Veränderungen in der Preisoptik können auf Basis von Experimentalstudien überprüft werden. Nachfolgend werden ausgesuchte Ergebnisse der Studie „Pricing Lab“ vorgestellt, die in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt wird. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von deutschen Verbrauchern ab 18 Jahren (online, die Fallzahlen liegen bei n=500-1000). Seit 2015 wurden insgesamt sechs Erhebungswellen durchgeführt und mehr als 50 Einzeleffekte geprüft. In der Regel umfasst jede Untersuchungswelle drei unterschiedliche Preisexperimente, dabei werden neben der Original-Anzeige jeweils drei Veränderungen getestet. Innerhalb des Interviews erhalten die Testpersonen im Experiment ein Angebot vorgestellt. Danach erfolgt eine Bewertung unterschiedlicher Preisimagefacetten. Nach Abschluss

der Erhebung lassen sich die Ergebnisse der Testgruppe mit denen der Kontrollgruppe (Originalanzeige) vergleichen.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Abb. 1: Exemplarische Veränderung der Angebotsdarstellung (iPhone 6s)

Die „Preisverkleinerung“ wirkt - aber nicht immer

Im konkreten Fall führt die Preisverkleinerung im Fall iPhone 6s zu einer besseren Preisbeurteilung. Bei sechs von sieben Imagedimensionen zeigen sich statistisch abgesichert bessere Ergebnisse. Ein Erklärungsversuch: Die Produkte von Apple gelten als teuer, das bestätigt auch die Untersuchung (nur 10 % der Verbraucher bewerten das Angebot als preisgünstig). Wird aber der Preis auf eine Nutzungsdauer von zwei Jahren bezogen, ergibt sich eine deutlich günstigere Nutzen-Preis-Relation für den Verbraucher. Trotz identischer Preise wird der Preis von $1 \cdot 519 \text{ EUR}$ schlechter wahrgenommen als $730 \text{ (Tage)} \cdot 0,7 \text{ EUR}$. In Zeiten, in denen das Smartphone zum ständigen Begleiter geworden ist, welcher ständig im Gebrauch ist, erscheint das nachvollziehbar. Ähnliche Wirkungen können auch bei anderen Produkten festgestellt werden, allerdings ergeben sich in einigen Tests auch negativere Effekte. Dies verdeutlicht: Eine Generalisierung der Effekte ist nicht möglich – auch wenn dies aus Managementsicht noch so wünschenswert wäre.

Vergrößerte Preisdarstellung und veränderte Preiskontraste

Eine Vergrößerung des dargestellten Preises kann zu einer verbesserten Preisbeurteilung führen, muss aber nicht. Entsprechende Untersuchungen erfolgten auf Basis aktueller Anzeigen zu Kaffeeangeboten (Dallmayr Prodomo) und Sportschuhen, die in der Preisdarstellung manipuliert wurden. Im Ergebnis zeigte sich: Bei identischer Preishöhe kann die Preisimagebewertung (begrenzt) beeinflusst werden – positiv wie negativ. Dabei sind die beobachteten Effekte meist gering. So sind die Möglichkeiten der Steuerung der Preiswahrnehmung im Rahmen der Preiskommunikation insgesamt begrenzt. Von daher ist die Preisoptik sicherlich keine „Wun-

derwaffe“. Allerdings macht es unternehmerisch trotzdem Sinn, die bestehenden Möglichkeiten einer preisoptischen Variation auszuloten. Möglicherweise lassen sich durch eine Veränderung der Preiskommunikation ähnliche Wirkungen in der Verbraucherwahrnehmung erzielen, wie bei einer (leichten) Preissenkung. Der Unterschied ist, dass in der Regel auch leichte Preissenkungen (z.B. von 5 %) bereits deutliche Nachfragezuwächse erfordern, um zumindest den Gewinn stabil zu halten.

Interner Referenzpreis schlägt externen Referenzpreis

In den Experimenten ergeben sich dagegen kaum messbare Effekte, wenn versucht wird, durch externe Referenzpunkte Einfluss auf die Bewertung der Verbraucher zu nehmen. Vorher-Preise, möglicherweise ergänzt um eine dargestellte prozentuale oder absolute Preissenkung gegenüber dem bisherigen Preis, können die Wirkung eingeschränkt verstärken. Probleme ergeben sich dann, wenn die Preisdarstellung aus Sicht des potenziellen Käufers unglaubwürdig wird, z.B. durch eine übertriebene Farbgestaltung oder deklarierte Exklusivität („nur noch 1 Produkt verfügbar“ im Online-Handel). Auch hier wird erkennbar, dass Verbraucher oftmals weniger irrational sind, als dies vielfach in den Studien zur Verhaltensökonomie dargestellt wird. Im Zweifel vertraut der Konsument dann eher internen als externen Referenzpreisen. In der Preisbewertung wird ein präsentierter Angebotspreis weniger mit dem kommunizierten Vorher-Preis verglichen, als vielmehr mit der eigenen Preiserwartung (gebildet auf Grundlage früherer Einkäufe oder der Aufnahme von Informationen). Am Beispiel Filterkaffee (Dallmayr Prodomo, Anzeige des Discounters Netto mit einem Preis von 4,49 EUR) ist nachweisbar, dass das Imageurteil umso besser und die Kaufbereitschaft umso höher ausfällt, je höher der vom Konsumenten erwartete Preis ist (Abb. 2).

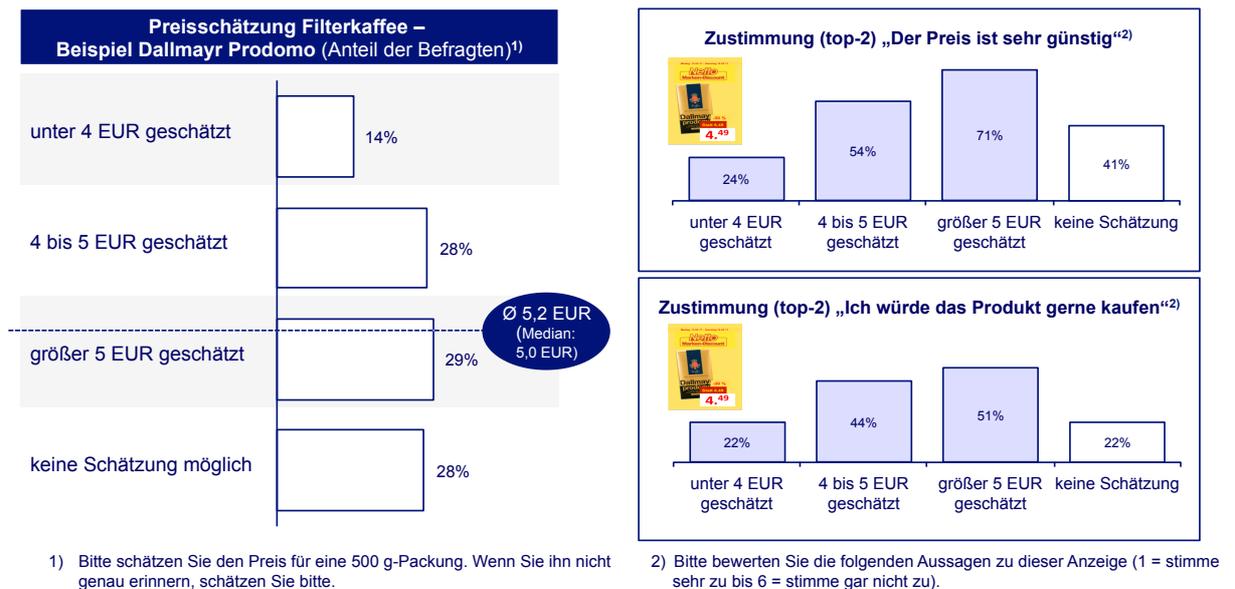


Abb. 2: Imageurteil und Kaufbereitschaft in Abhängigkeit vom internen Referenzpreis (Beispiel Filterkaffee)

Dies belegt aber gleichzeitig, dass die Preisbeurteilung einer Anzeige zum Aktionsangebot auch dynamisch verändert werden kann. Wenn versucht wird, ein Produkt über dauerhafte Vermarktungsaktionen zu platzieren, besteht das Risiko, dass die Konsumenten ihren „internen Referenzpreis“ nach unten korrigieren, so dass es mittelfristig selbst bei unverändertem Preis zu einem verschlechterten Preisimage des Produktes kommen kann.

Preisimage des Produktes und des Händlers stehen in Abhängigkeit

Ein verändertes Händler-Framing (das identische Angebot wird im Kontext eines anderen Händlers präsentiert) kann ebenfalls einen Einfluss auf die Preiswahrnehmung haben. Dieser Effekt wurde im Pricing Lab für unterschiedliche Produkte und Branchen bestätigt (Lebensmittel, Reisen, Mobilfunkverträge). Im konkreten Beispiel ist die Imagebewertung des Beispielproduktes iPhone 6s dann verbessert, wenn als Anbieter nicht Apple, sondern MediaMarkt präsentiert wird (Abb. 1, Beispiel 4). Zwischen dem Produkt-/Herstellerimage einerseits und dem Image des Handelsunternehmens andererseits bestehen somit Wechselwirkungen. Auch dies gilt es bei der Festlegung der Preisoptik zu berücksichtigen.

Die aufgezeigten Beispiele sollen verdeutlichen, wie heterogen die Facetten der Preisoptik sein können. Richtig und bewusst eingesetzt, können diese den Vertriebs Erfolg verbessern. Neben A/B-Tests kann das Online-Experimentaldesign wichtige Hinweise für eine optimierte Angebotsdarstellung liefern. Ebenso wichtig ist die Integration der Vertriebsmitarbeiter, um wichtige Impulse vor dem Go-live von Vermarktungsaktionen aufzunehmen.

Der Autor

Prof. Dr. Andreas Krämer

Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich BiTS in Iserlohn.

Email: andreas.kraemer@exeo-consulting.com

Kompakt

1. Nicht nur die Höhe des Produktpreises beeinflusst die Kaufentscheidung, sondern auch die Art der Preispräsentation (z.B. ergänzende Hinweise, farbliche Veränderung, Größe der Preisdarstellung etc.).
2. Stärke und Wirkungsrichtung der veränderten Preisoptik sind kontextabhängig. Dies macht eine Generalisierung von Effekten nahezu unmöglich.
3. Um die optimale Preisdarstellung zu bestimmen, sollten vor der Umsetzung im Markt Tests durchgeführt werden. Einfache Daumenregeln (Wenn ..., dann ...) können meistens nicht verwendet werden.

Zitate:

- „Möglicherweise lassen sich durch eine Veränderung der Preiskommunikation ähnliche Wirkungen erzielen, wie bei einer (leichten) Preissenkung.“
- „Unter dem Begriff Preisoptik werden sämtliche Versuche der Anbieter zusammengefasst, die mittels Preisstellung, Preiswerbung oder Preisverhandlungen dargestellten Preise möglichst vorteilhaft erscheinen zu lassen.“
- „Zwischen dem Produkt-/Herstellerimage einerseits und dem Image des Handelsunternehmens andererseits bestehen Wechselwirkungen.“