

---

# Preis-Psychologie - Welche Taktiken zur Verbesserung der Preisoptik funktionieren?

Rogator Kunden- und Gästetag 2017

Nürnberg, 28. Juni 2017

Prof. Dr. Andreas Krämer

**exeo** Strategic Consulting AG  
Wittelsbacherring 24  
53115 Bonn – Germany  
andreas.kraemer@exeo-consulting.com  
Mob:+49 (0) 178 256 2241

# Wie entscheidet der Verbraucher: Wie Homer Simpson oder wie Superman?



## Mainstream: Behavioral Pricing

- “Die Zahl der Publikationen, die sich **verhaltensökonomischen** Problemen widmen, schwillt **explosionsartig** an” (Simon 2013).\*
- Traditionell werden die Preise aufgrund von Kunden-, Konkurrenz- und Kostenanalysen bestimmt und den Kunden gegenüber kommuniziert. Nach dem **verhaltensorientierten Pricing** spielt die Art der Darstellung eine entscheidende Rolle (z.B. bezogen auf Zahl, Größe, Farbe, Zusatzinformationen).

“Drawing on aspects of both psychology and economics, the operating assumption of behavioral economics is that cognitive biases often prevent people from making rational decisions, despite their best efforts. (If humans were comic book characters, we’d be more closely related to **Homer Simpson** than to **Superman**.)”  
Ariely (2009)\*\*

## Forschungsergebnisse

- Larson (2014)\*\*\* führt mehr als **50 Elemente** auf, die Einfluss auf die Preiswahrnehmung haben können. Was ist der Haupttreiber für die Bewertung des Preisimages?
- “Publication bias: ...Boring but **accurate studies may never get published**, or researchers may achieve intriguing results less by documenting true effects than by hitting the statistical jackpot”.\*\*\*\*
- Fehlende Robustheit der Ergebnisse: Studienergebnisse können nur zu einem geringen Teil bestätigt und validiert werden.

\* Simon, H. (2013): Preisheiten – Alles, was Sie über Preise wissen müssen. Wiesbaden. \*\* Ariely, D. (2009): The end of rational economics. *Harvard Business Review*, 87(7-8), 78-84. \*\*\* Larson, R.B. (2014): Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16(1), 11-25. \*\*\*\* Baker, M. (2015): Over half of psychology studies fail reproducibility test. *Nature News*, 27.

---

## Agenda

---

1. Preisverkleinerung („Pennies a Day-Effekt“)
  2. Größe der Preisdarstellung
  3. Preisbausteine und „Center-Stage-Effekte“
-

---

## Agenda

**1. Preisverkleinerung („Pennies a Day-Effekt“)**

**2. Größe der Preisdarstellung**

**3. Preisbausteine und „Center-Stage-Effekte“**

---

# Preisverkleinerung: Nicht der Gesamtpreis pro Vertragslaufzeit, sondern ein Preis pro Zeiteinheit (Monat, Woche, Tag) wird gezeigt



## Beispiele für Preisverkleinerungen

**EUROPA**  
VERSICHERUNG PUR.

KONTAKT | TARIFRECHNER | SCHADENMELDUNG

Experten-Telefon **0221 5737-200** Mo - Fr: 7:00 - 20:00  
Sa: 9:00 - 14:00

PRODUKTE ▾ BERATUNG ▾ KUNDEN-CENTER ▾

Stichwort oder Aktionscode

**Ticket2000 9 Uhr** (alle Preisangaben in Euro)

Preisstufe	monatlich		Abopreis pro Tag*	Abo-Ersparnis pro Jahr
	ohne Abo	im Abo		
<b>A1</b>	49,10	42,35	1,39	<b>81,00</b>
<b>A2</b>	50,70	47,73	1,44	<b>83,64</b>
<b>C</b>	73,75	64,30	2,11	<b>123,00</b>
<b>D</b>	114,25	80,86	2,66	<b>154,68</b>
<b>E</b>	175,00	98,54	3,24	<b>188,52</b>
<b>F</b>	235,75	150,94	4,96	<b>288,72</b>

**MITSloan**  
Management Review

**SUBSCRIBE NOW**  
For as low as 99¢ a week

Manage smarter. Get the newest management ideas, tactics and frameworks.

**FREE GIFT!**

ALL-ACCESS SUBSCRIPTION  
**\$64 - Save 28%.\*** Access to all new and archival articles in digital format (desktop, tablet, and mobile), quarterly print edition of the magazine, FREE strategy collection, FREE enews

**DIGITAL SUBSCRIPTION**  
**Only 99 cents per week - \$51.** All of the above minus the quarterly print edition.

2,79 EUR pro Monat (ab-Preis) Hausrat-Versich.

z.B. ab **2,79 €** pro Monat<sup>1</sup>

1,39 EUR pro Tag (Verkehrsverbund)

Only \$0.99 per week (Digitalmagazin)

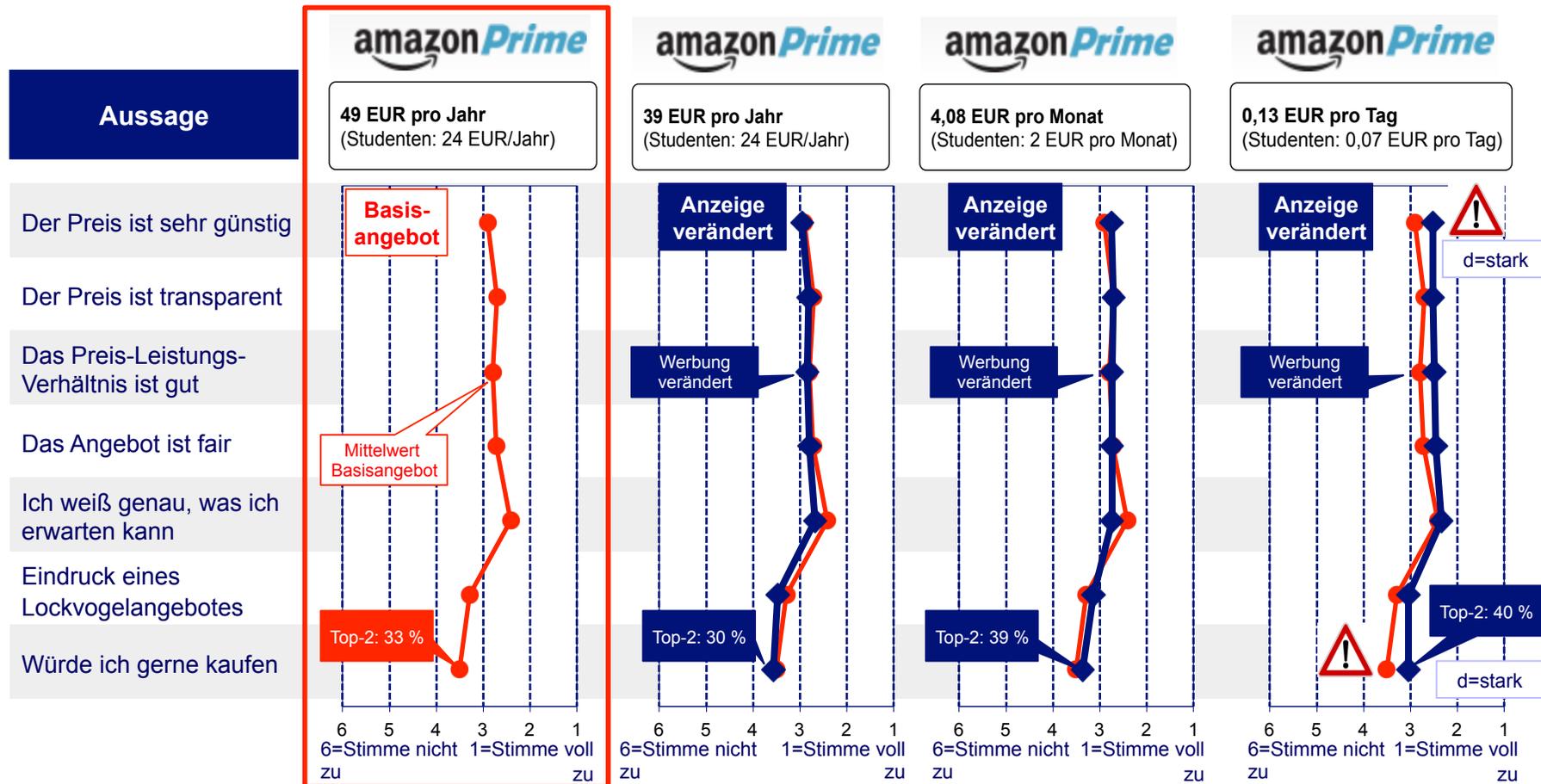
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.



# Die Änderung der Darstellung der Amazon Prime-Kosten von einem Jahresbetrag auf einen Preis pro Tag führt zu Imageverbesserungen



## Statementbewertung Werbeanzeige Amazon Prime (Juli 2016)



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

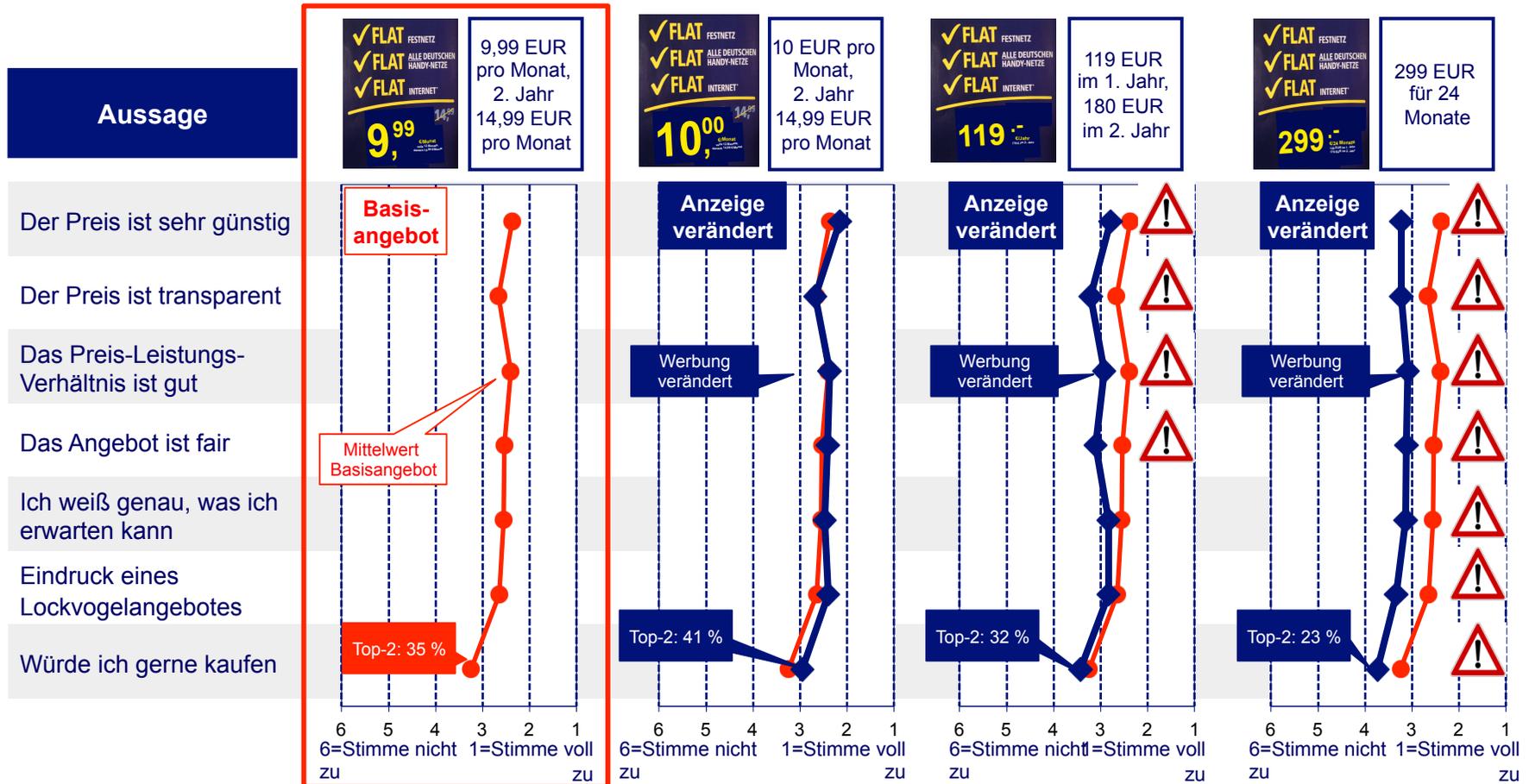


Signifikante Unterschiede (90 % Sicherheitswahrscheinlichkeit)



# 3-fach Flat 1&1: Kein Left-Digit-Effekt – Darstellung der Gesamtkosten für 24 Monate wirkt stark negativ auf das Preisimage

## Statementbewertung Preisanzeigen 3-fach Flat 1&1 (Juli 2016)



---

## Agenda

---

1. Preisverkleinerung („Pennies a Day-Effekt“)

2. Größe der Preisdarstellung

3. Preisbausteine und „Center-Stage-Effekte“

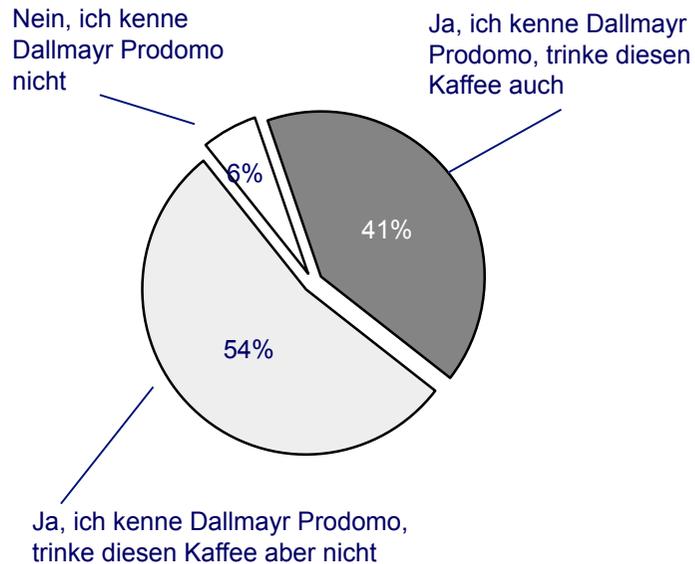
---

# Mehr als 90 % der Probanden kennen das Produkt Dallmayr Prodomo – im Mittel wird ein Preis von ca. 5,20 EUR (500 g) erwartet



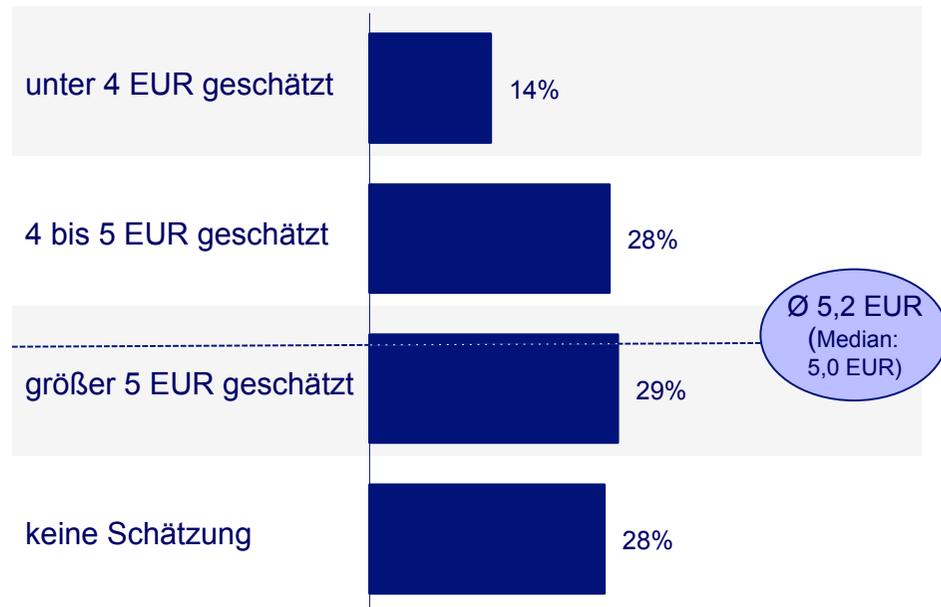
## Awareness und Preiserwartung zum Produkt Dallmayr Prodomo<sup>1)</sup>

### Bekanntheit und Konsum\*



\* Prozent der Befragten

### Preisschätzung

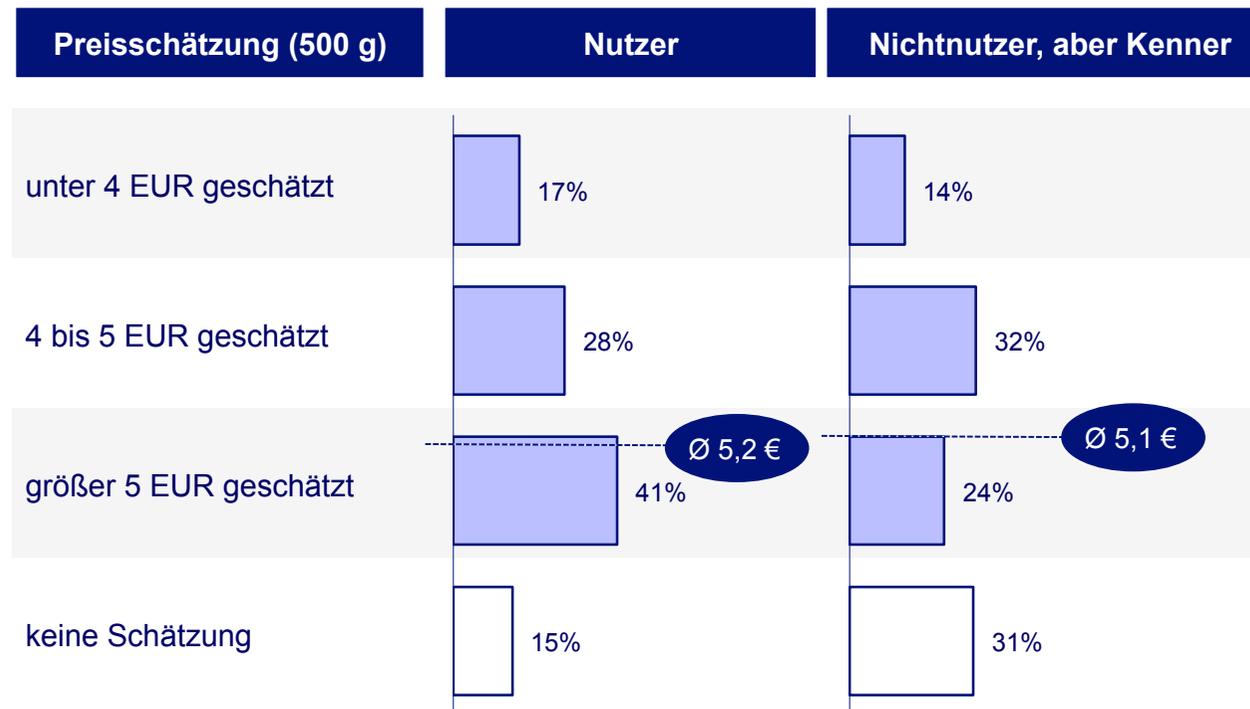


1) Kennen Sie dieses Produkt? (Bild Dallmayr Prodomo eingeblendet)? Zu welchem Preis wird das Produkt üblicherweise im Handel angeboten? Bitte schätzen Sie den Preis für eine 500 g-Packung. Wenn Sie ihn nicht genau erinnern, schätzen Sie bitte.

# Unabhängig von der konkreten Nutzung liegt der erwartete Preis im Mittel bei mehr als 5 EUR



## Verteilung der Preiserwartung zum Produkt Dallmayr Prodomo in Anhängigkeit von der Nutzung<sup>1)</sup>

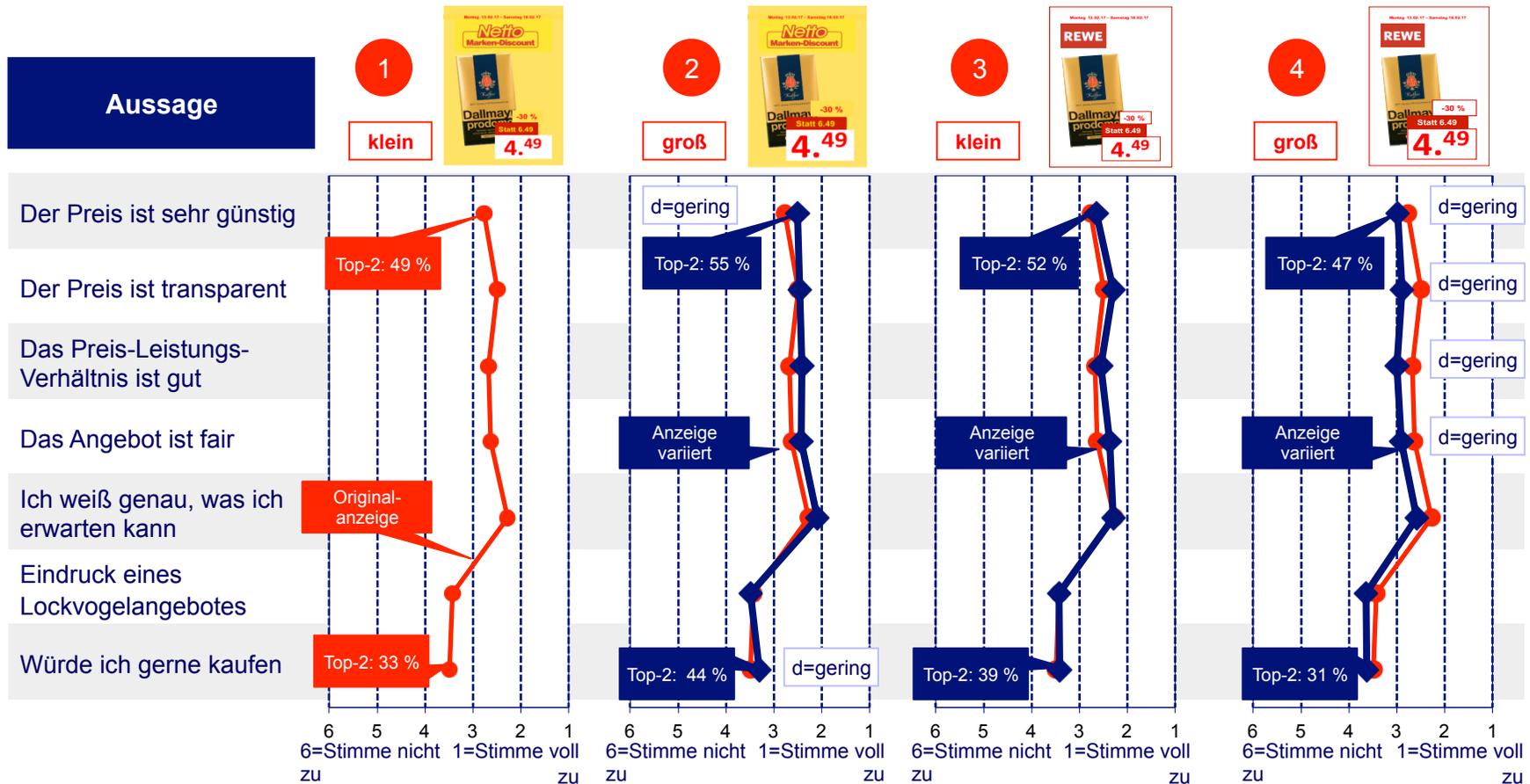


1) Zu welchem Preis wird das Produkt üblicherweise im Handel angeboten? Bitte schätzen Sie den Preis für eine 500 g-Packung. Wenn Sie ihn nicht genau erinnern, schätzen Sie bitte.

# Die größere Preis-Darstellung hat nur beim Discounter Netto eine (geringe) positive Wirkung auf die Preiswahrnehmung (nicht bei Rewe)



## Statementbewertung Preisanzeige Dallmayr Prodomo (Originalanzeige Netto)



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



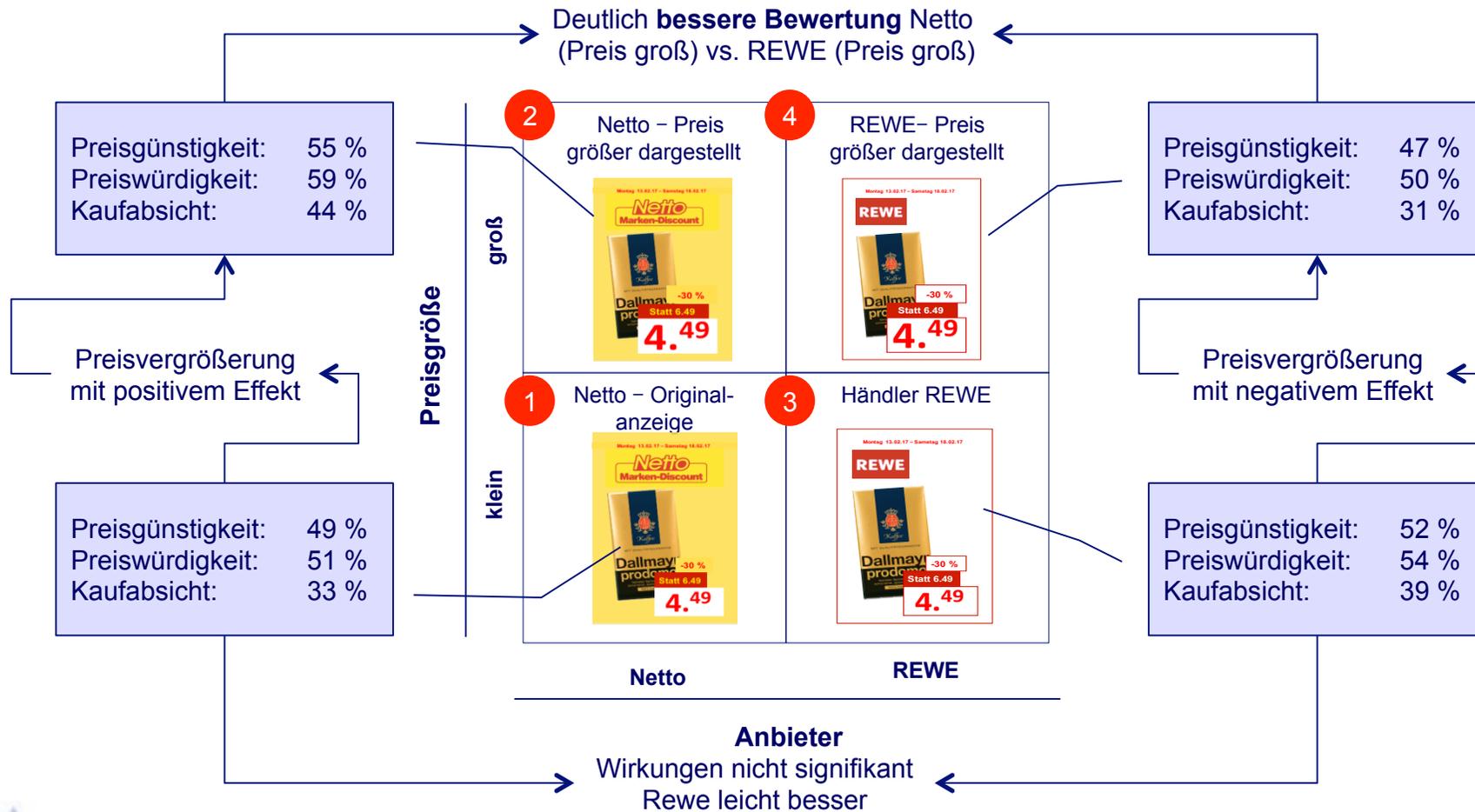
Signifikante Unterschiede gegenüber Originalanzeige (90 % Sicherheit)



# Die Ergebnisse einer veränderten Preisgrößen-Darstellung sind nicht gleichgerichtet – Testgruppen 2 und 4 mit größten Unterschieden



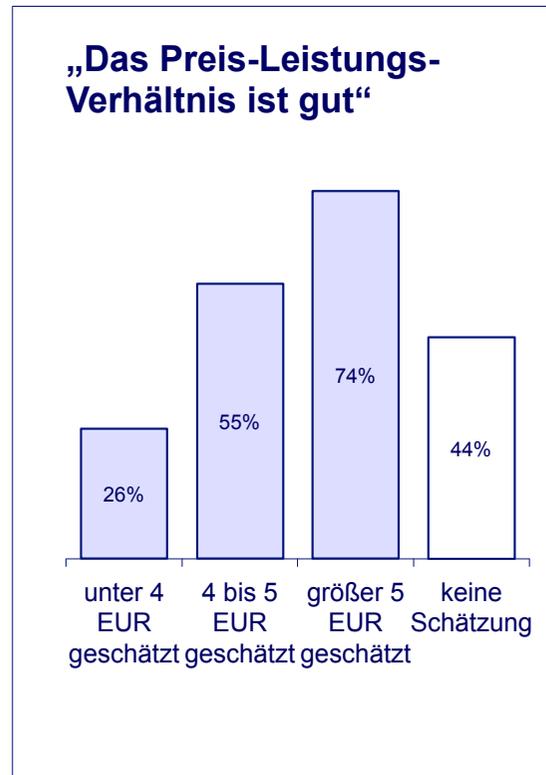
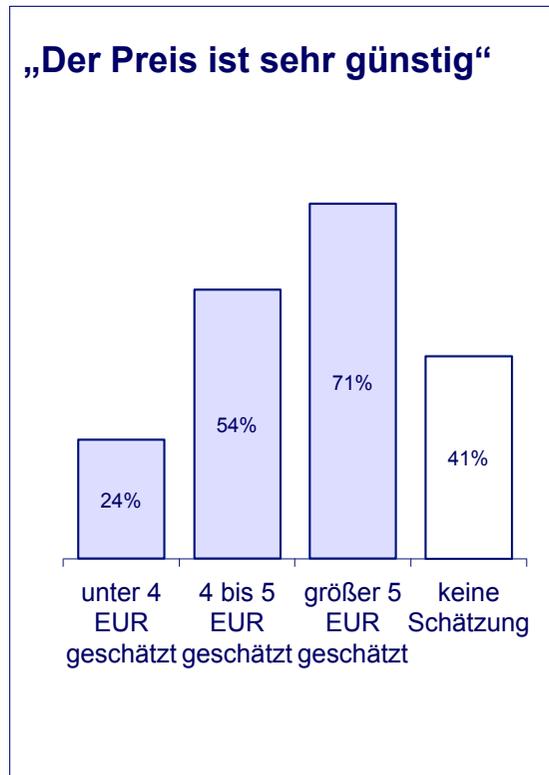
## Ergebnisse des Preisexperiments nach Testgruppen: Preisgröße und Handelsunternehmen



# Die Preiserwartung zum Produkt (Dallmayr Prodomo) ist ein wesentlicher Treiber für das Preisimageurteil



## Einfluss der Höhe des erwarteten Preises auf die Bewertung der Preisanzeige von Dallmayr Prodomo



## Agenda

---

1. Preisverkleinerung („Pennies a Day-Effekt“)

2. Größe der Preisdarstellung

3. Preisbausteine und „Center-Stage-Effekte“

---

# Im Experimentaldesign werden 4 unterschiedliche Angebotskonzepte für Strompakete untersucht



## Darstellung und Bewertung der Produktwelt „Strompakete“<sup>(1)</sup>

### Angebot A: 3 Pakete, Erstlaufzeit fixiert

Ihr Jahresverbrauch in kWh:

	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>
Produktmerkmale	• 1 Monat Erstlaufzeit	• 12 Monate eingeschränkte Preisgarantie* • 12 Monate Erstlaufzeit	• 24 Monate eingeschränkte Preisgarantie* • 24 Monate Erstlaufzeit
Optionen	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur <input type="checkbox"/> Volle Preisgarantie	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur <input type="checkbox"/> Volle Preisgarantie
Kosten pro Monat	<b>84 €</b>	<b>86 €</b>	<b>87 €</b>

\*Die Preisgarantie umfasst einen Anteil von mindestens 50 Prozent des aktuellen Gesamtbruttopreises. Ausgenommen von der Preisgarantie sind Änderungen der Strom- und Umsatzsteuer sowie Änderungen der EEG-Umlage (staatliche Komponenten).

### Angebot C: 3 Pakete, Erstlaufzeit variabel

Ihr Jahresverbrauch in kWh:

	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>
Produktmerkmale	• keine Preisgarantie	• eingeschränkte Preisgarantie*	• volle Preisgarantie
Dauer der Laufzeit / Preisgarantie	<input type="text" value="12 Monate"/> ⬆️⬇️⬆️	<input type="text" value="24 Monate"/> ⬆️⬇️⬆️	<input type="text" value="24 Monate"/> ⬆️⬇️⬆️
Optionen	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur
Kosten pro Monat	<b>83 €</b>	<b>87 €</b>	<b>89 €</b>

\*Die Preisgarantie umfasst einen Anteil von mindestens 50 Prozent des aktuellen Gesamtbruttopreises. Ausgenommen von der Preisgarantie sind Änderungen der Strom- und Umsatzsteuer sowie Änderungen der EEG-Umlage (staatliche Komponenten).

### Angebot B: 2 Pakete, Erstlaufzeit fixiert

Ihr Jahresverbrauch in kWh:

	<b>M</b>	<b>L</b>
Produktmerkmale	• 12 Monate eingeschränkte Preisgarantie* • 12 Monate Erstlaufzeit	• 24 Monate eingeschränkte Preisgarantie* • 24 Monate Erstlaufzeit
Optionen	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur <input type="checkbox"/> Volle Preisgarantie	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur <input type="checkbox"/> Volle Preisgarantie
Kosten pro Monat	<b>86 €</b>	<b>87 €</b>

\*Die Preisgarantie umfasst einen Anteil von mindestens 50 Prozent des aktuellen Gesamtbruttopreises. Ausgenommen von der Preisgarantie sind Änderungen der Strom- und Umsatzsteuer sowie Änderungen der EEG-Umlage (staatliche Komponenten).

### Angebot D: 2 Pakete, Erstlaufzeit variabel

Ihr Jahresverbrauch in kWh:

	<b>M</b>	<b>L</b>
Produktmerkmale	• eingeschränkte Preisgarantie*	• volle Preisgarantie
Dauer der Laufzeit / Preisgarantie	<input type="text" value="24 Monate"/> ⬆️⬇️⬆️	<input type="text" value="24 Monate"/> ⬆️⬇️⬆️
Optionen	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur	<input type="checkbox"/> Option Online <input type="checkbox"/> Option Natur
Kosten pro Monat	<b>87 €</b>	<b>89 €</b>

\*Die Preisgarantie umfasst einen Anteil von mindestens 50 Prozent des aktuellen Gesamtbruttopreises. Ausgenommen von der Preisgarantie sind Änderungen der Strom- und Umsatzsteuer sowie Änderungen der EEG-Umlage (staatliche Komponenten).

1) Basis der Untersuchung ist ein interaktiver Angebots-Konfigurator (excel-basiert), der anhand der Kundenwünsche und der jeweiligen Verbrauchswerte individuelle, realitätsnahe Angebotspakete vorstellt.

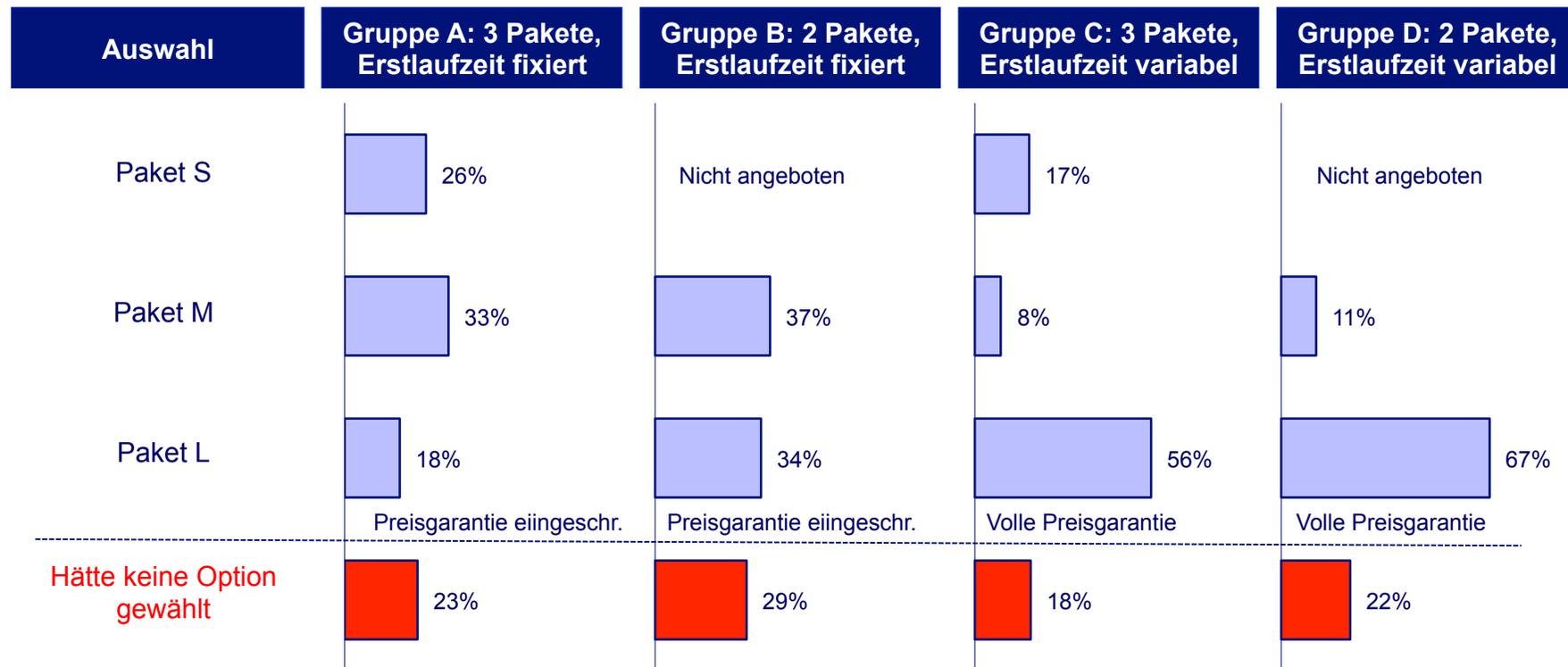
Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG



# Hohe Auswahl-Anteile für das Paket L in den Gruppen C und D – Paket M am stärksten gewählt in den Gruppen A und B



Angebotswahl nach Experimentalgruppen<sup>1)</sup>



1) Welches Angebot würden Sie konkret wählen?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG



# Ausblick: Was haben wir gelernt? Und: Was können wir tun?



## Pennies a Day-Effekt 1

- Die veränderte Preisbewertung (Verkleinerung des Preises durch Wahl eines anderen zeitlichen Bezugspunkts) ist beim Amazon Prime gut erkennbar.
- Die Mobilfunk-Anbieter haben sich den Effekt zunutze gemacht (extrem negative Effekte bei Komplettpreisen für 24 Monate Vertragslaufzeit).

## Preisgrößendarstellung 2

- Im konkreten Test führt die größere Preis-Darstellung (identischer Preis von 4,49 EUR für die 500 g-Packung) zu einer besseren Beurteilung der Kaffeemarke beim Discounter Netto.
- Effekte im Paralleltest mit einem Rewe-Angebot sind nicht zu beobachten (entweder spezifisch oder nicht reliabel).

## Center-Stage-Effekt 3

- Die Präferenz für die Mitte ist ein besonders häufig genanntes Beispiel für die Beeinflussung von Verbraucherverhalten.
- Im konkreten Beispiel ist erkennbar, dass die konkrete Ausgestaltung der Strompakete einen Einfluss auf die Verteilung der Auswahlentscheidungen hat.

## Übergreifende Erkenntnisse $\Sigma$

- Vorsicht mit einfachen Empfehlungen / Daumenregeln („Bei 3 Produkten fällt die Wahl auf die Mitte“).
- Effekte können durch experimentelle Online-Designs antizipiert werden (vor Markteinführung).
- In der Optimierung der Angebotsgestaltung liegt ein Gewinnpotenzial, das sich vergleichsweise einfach und kostengünstig realisieren lässt.

## Literatur

- Krämer, A. (2016): Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. Business Management Horizons, Vol. 4(1), June 2016. S. 22 - 38.
- Krämer, A. (2016): Robustness of Price Perception: How Strong are Anchoring-, Left-Digit- and Framing-Effects when Promoting Sales Offers? Business and Management Studies, Vol. 2(1), March 2016, S. 35 - 43.  
<http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i1.1137>
- Krämer, A. (2017): Demystifying the "Sunk Cost Fallacy": When Considering Fixed Costs in Decision-Making Is Reasonable, Journal of Research in Marketing, Vol. 7, Heft 1/2017, S. 510 - 517, <http://dx.doi.org/10.17722/jorm.v7i1>.
- Krämer, A.(2017): Analyzing three popular effects to influence consumers' price perception: left-digit-effect, scarcity-effect and pennies-a-day-effect. General Online Research 2017, Berlin, March 17, 2017.
- Krämer, A., Hercher, J. (2017): Wirkung von Größe und Kontext der Preisdarstellung von Aktionsangeboten auf die Preiswahrnehmung der Verbraucher. Bonn, 8.5.2017, DOI: 10.13140/RG.2.2.24230.11841.
- Krämer, A. (2017): Multi-Channeling: Der Preis muss stimmen. MARKEN-ARTIKEL, Jg. 79, Heft 7, S. 61-63.