

# Pricing Lab 4.0 (2016)

## Die Wirkung einer „Preisverkleinerung“ auf die Verbraucherwahrnehmung

Bonn, Februar 2017

### Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer  
**exeo** Strategic Consulting AG  
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn  
Tel: ++49 (0) 178 256 22 41  
Fax: ++49 (0) 228 629 78 51  
andreas.kraemer@exeo-consulting.com  
[www.exeo-consulting.com](http://www.exeo-consulting.com)

Johannes Hercher  
**Rogator AG**  
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg  
Tel: ++49 (0) 911 8100550  
Fax: ++49 (0) 911 8100570  
j.hercher@rogator.de  
[www.rogator.de](http://www.rogator.de)

## Methodischer Ansatz

- Nutzung eines **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind n=**504** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **14 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 19.-22. Juli 2016.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung: A. Experimente zur Preiswahrnehmung, B. Wahrnehmung von Pkw-Kosten, C. Amazon und Prime, D. Dynamisches Pricing und Marken und E. Einfluss von unterschiedlichen Skalenpunkten und -richtungen auf die Bewertungsergebnisse.
- Daten **bevölkerungsgewichtet** (18+ Jahre).

## Kern-Ergebnisse

- Innerhalb des Studiendesigns wurde drei Experimente zur Preiswahrnehmung bei veränderter Preisoptik durchgeführt. Für eine Preisverkleinerung ergeben sich folgende Zusammenhänge:
  - ✓ Am Beispiel des Angebotes 1&1 Smartphone Flatrate zeigen sich kritische Wahrnehmungsergebnisse bei Kommunikation der Kosten über die gesamte Vertragslaufzeit.
  - ✓ Im Falle der BahnCard 50 ergeben sich keine nennenswerte Einflüsse auf die Preiswahrnehmung.
  - ✓ Das Angebot Amazon Prime wird besonders positiv wahrgenommen, wenn ein Preis pro Tag dargestellt wird.

# Pricing: Forschungsschwerpunkte betreffen heute im Mainstream die verhaltensbasierten Aspekte des Pricings

## Verhaltensbasiertes Pricing: Vielzahl von Elementen mit Einfluss auf die Preiswahrnehmung

### Elemente zur Steuerung des Preisimages

| Framing Principles       | Example Tactics/Recommendations                   | Primacy and Recency                                | Give Buyers Intended First and Last Impression     |
|--------------------------|---|--|--|
| Positive Focus           | "Save" instead of "Spend Less"                    | Price De-emphasis                                  | List Units in Large Transactions before Price      |
| Free Product             | "Buy X, Get Y Free"                               | Product Sequence                                   | Reveal Most Attractive Items First                 |
| Multiple Units           | "Buy X, Get Y Free" (Each)                        | Price Sequence                                     | Show High-Price Products First and Adjust Message  |
| Anchors                  |   | Premium Surroundings                               | Show with Premium Items from Other Categories      |
| Quantity Limits          | Quantity Limits: „Limit 4 per Household“          | Category Perceptions                               | Add Product that Makes Target Item More Attractive |
| Scarcity                 | Scarcity: „Limited Edition“ Products              | Assortment Variety                                 | Show More Variety with High Quality Items          |
| Price Saliency           | Price Saliency: „Gift Cards“                      | Discount Location                                  | Move and Reformat Sale-Tag to Match Strategy       |
| Spare Change Effect      |   | Full Bundle  | "Load" Model and Let Buyer Drop Options            |
| Pennies-a-Day Pricing    | Pennies-a-Day Pricing: „Penny Day“                | Adjust Discount Attribution within Bundle          | Adjust Discount Attribution within Bundle          |
| Explicit Comparison      |   | Change Individual Item Prices to Sell Bundle       | Change Individual Item Prices to Sell Bundle       |
| Multidimensional Pricing | "\$ Payments of \$19"                             | Separate Shipping and Handling from Price          | Separate Shipping and Handling from Price          |
| Trade-in Pricing         | Highlight and Raise Trade-in Value, Raise Item    | List Prices for Each Customization                 | List Prices for Each Customization                 |
| Emotional Pricing        | Use Installment Payments that Decrease Over Time  | Strive to be Premium Brand in Category             | Strive to be Premium Brand in Category             |
| Congruency Principles    | Example Tactics/Recommendations                   | Example Tactics/Recommendations                    | Example Tactics/Recommendations                    |
| Perceived Fairness       | "Prices Frozen for 3 Months"                      | Use Nines at the Right-End of Price                | Use Nines at the Right-End of Price                |
| Typeface and Term        |   | Price Color  | Use Red Prices instead of Black when Targeting Men |
| Phonetic Symbolism       |   | Symmetric Prices                                   | Make Price Vertical Mirror Symmetric               |
| Package Design           | Let People Touch Item                             | Precise Pricing                                    | Use Nonzeros to Suggest Price Precision            |
| Label Design             |   |  | Drop Commas and Dollar Signs in Prices             |
| Package Dimensions       |   |  | Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing    |
| Context Principles       | Example Tactics/Recommendations                   | Example Tactics/Recommendations                    | Example Tactics/Recommendations                    |
| Price Expectations       | Maintain Price and Show Market Value              | Increase Prices in Small Steps                     | Increase Prices in Small Steps                     |
| Compromise Effect        | „Regularly \$35, now \$29“                        | Reduce Price Enough, But Not Too Much              | Reduce Price Enough, But Not Too Much              |
| Consistent Pricing       |   | Choose Prices with More Syllables                  | Choose Prices with More Syllables                  |
| External Reference Price | "Regularly \$35, Now \$29"                        | Describe Most Discounts with Percentages           | Describe Most Discounts with Percentages           |
| Price Thresholds         | "Elsewhere \$35, Our Price 15% Less"              | Maintain Relative Price Spreads versus Competitors | Maintain Relative Price Spreads versus Competitors |
|                          | Watch for Thresholds (Crossing has Large Effects) | Increase Prices as a Quality Signal                | Increase Prices as a Quality Signal                |
|                          |   | Price Placebo Effect                               | Raise Prices to Boost Perceive Performance         |

Quelle: Larson, R.B. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. Journal of Applied Business and Economics, Vol. 16(1), 11-25

### Kernelemente der Preiskommunikation

- Larson (2014) führt mehr als **50 Elemente** auf, die Einfluss auf die **Preiswahrnehmung** haben können. Ein Element darunter ist die „**Pennies-a-day**“-Strategie. Um die Verkaufschancen zu erhöhen, verlagern die Marketingspezialisten manchmal die Kosten eines Produkts von einem aggregierten einmaligen Aufwand zu einer Reihe von kleinen laufenden Ausgaben, wobei die effektiven gesamten Zahlungen identisch bleiben.
- Es handelt sich dabei um eine spezielle Form des „Peanut-Effekts“: Bei wiederholten Transaktionen ergeben sich erhebliche Gesamtausgaben, wenn die Einzelausgaben als Aggregat betrachtet werden. Verbraucher schenken **kleineren Ausgabenbeträgen** eine vergleichsweise geringe Beachtung.

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

## Beispiele für Preisverkleinerungen

The screenshot shows a website interface for 'EUROPA VERSICHERUNG PUR.' with a search bar and navigation menu. A table titled 'Ticket2000 9 Uhr (alle Preisangaben in Euro)' is displayed. The table has columns for 'Preisstufe', 'monatlich ohne Abo', 'monatlich im Abo', 'Abopreis pro Tag\*', and 'Abo-Ersparnis pro Jahr'. A red callout points to the 'Abopreis pro Tag\*' column, highlighting the value 1,39 for price level A1. To the right, a 'MITSloan Management Review' subscription offer is shown with a 'SUBSCRIBE NOW' button and a 'FREE GIFT!' banner. A red callout points to the 'z.B. ab 2,79 € pro Monat' text, indicating the monthly price for household insurance.

| Preisstufe | monatlich ohne Abo | monatlich im Abo | Abopreis pro Tag* | Abo-Ersparnis pro Jahr |
|------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------------|
| A1         | 49,10              | 42,35            | 1,39              | 81,00                  |
| A2         | 50,70              | 47,73            | 1,44              | 83,64                  |
| C          | 69,90              | 64,30            | 2,11              | 123,00                 |
| D          | 114,25             | 80,86            | 2,66              | 154,68                 |
| E          | 175,00             | 98,54            | 3,24              | 188,52                 |
| F          | 225,00             | 150,94           | 4,96              | 288,72                 |

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

1,39 EUR pro Tag (Verkehrsverbund)

Only \$0.99 per week (Digitalmagazin)

# Basis für das Experiment sind 3 aktuelle Preiswerbungen aus unterschiedlichen Produktkategorien

## Aktuelle Preisanzeigen als Basis für das Experiment

### Vorgehensweise

- Getestete Preisanzeigen wurden tatsächlich bereits im Markt geschaltet (ab Mitte 2016)
- Jeder Proband durchläuft 3 Produkt-Experimente
- Jedes Produkt-Experiment (Preisanzeige) besteht aus 4 Testgruppen – eine Gruppe (Nr. 1) erhält die Originalanzeige, die anderen Gruppen erhalten veränderte Anzeigen
- Die Einteilung der Gruppen erfolgt randomisiert – dies ist Voraussetzung für eindeutig interpretierbare Ergebnisse

A

- Die Vorteile
- Nur 255 Euro / ermäßigt nur 127 Euro (2. Klasse)
  - 50% Rabatt auf den Preis des
  - Bis 31. ... zusätzlich 25% Rabatt auf den Preis des
  - Deutscherlands
  - Ermäßigte Partnerkarten erhalten
  - In Netz- und Fernverkehr der Deutschen Bahn gültig
  - Flexibel reisen ohne Zugbindung
  - CityTicket Option



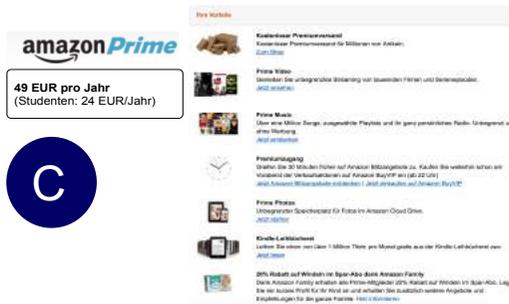
Deutsche Bahn: BahnCard 50 zu 255 EUR pro Jahr regulär bzw. 127 ermäßigt (2. Klasse)

B



1&1: 3-fache Flatrate (9,99 EUR pro Monat, volle 12 Monate; danach 14,99 EUR pro Monat)

C



amazon Prime

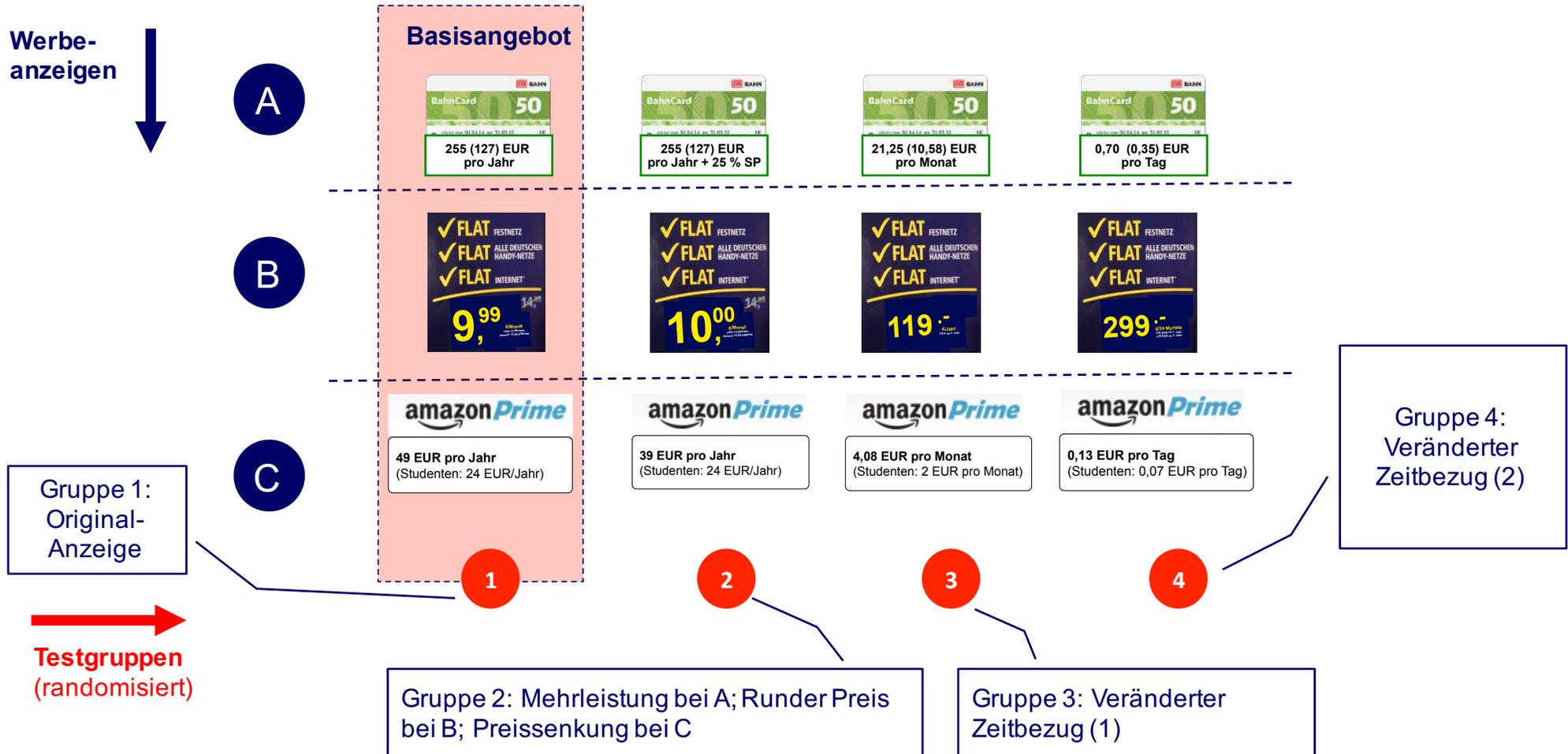
49 EUR pro Jahr (Studenten: 24 EUR/Jahr)

- Kostenlos Prime Video
- Prime Music
- Prime Gaming
- Prime Photos
- Kindle Unlimited
- Prime Reading

Amazon Prime: 49 EUR pro Jahr (Studenten 24 EUR pro Jahr); Leistungsbündel aus 7 Einzelleistungen

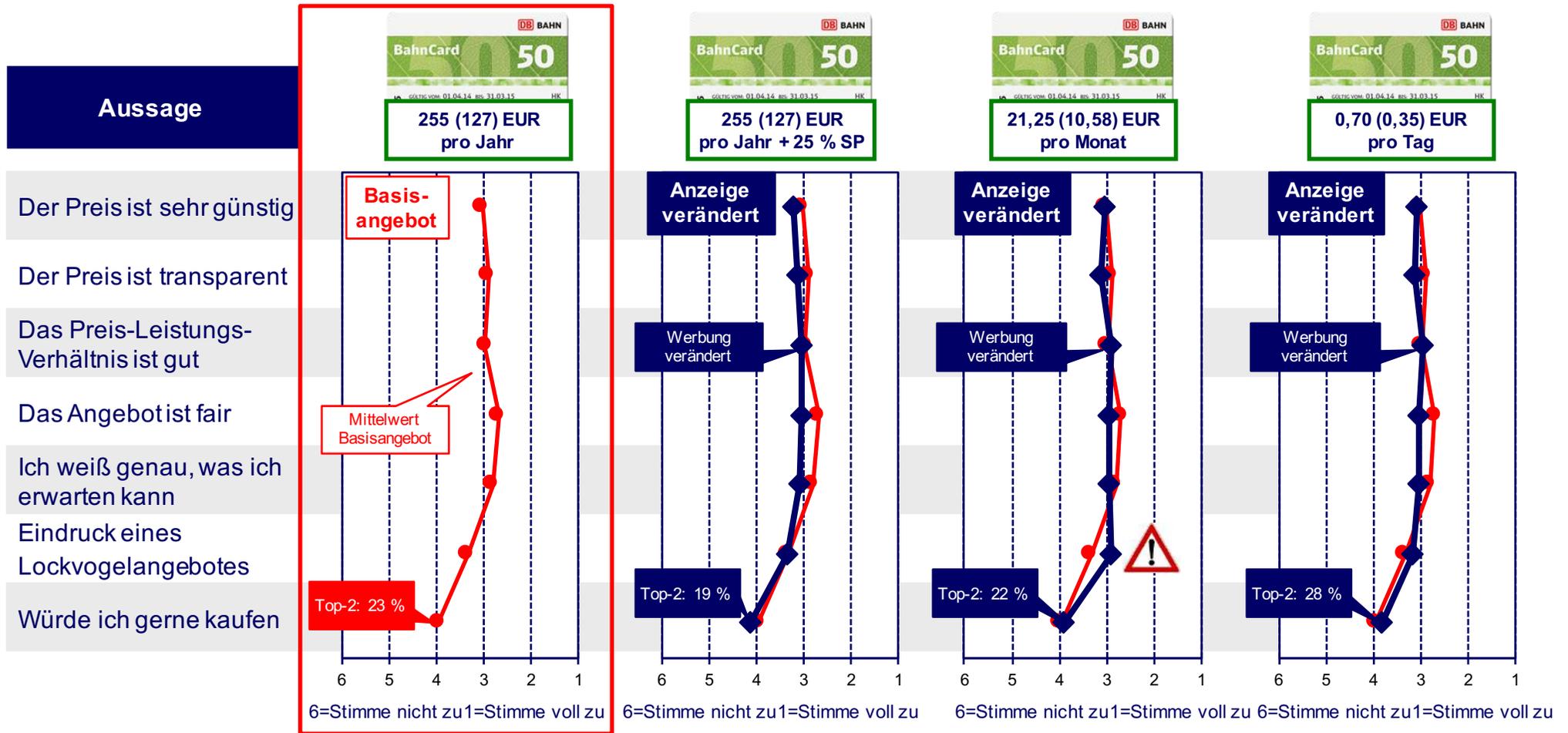
# Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien \* 4 Gruppen



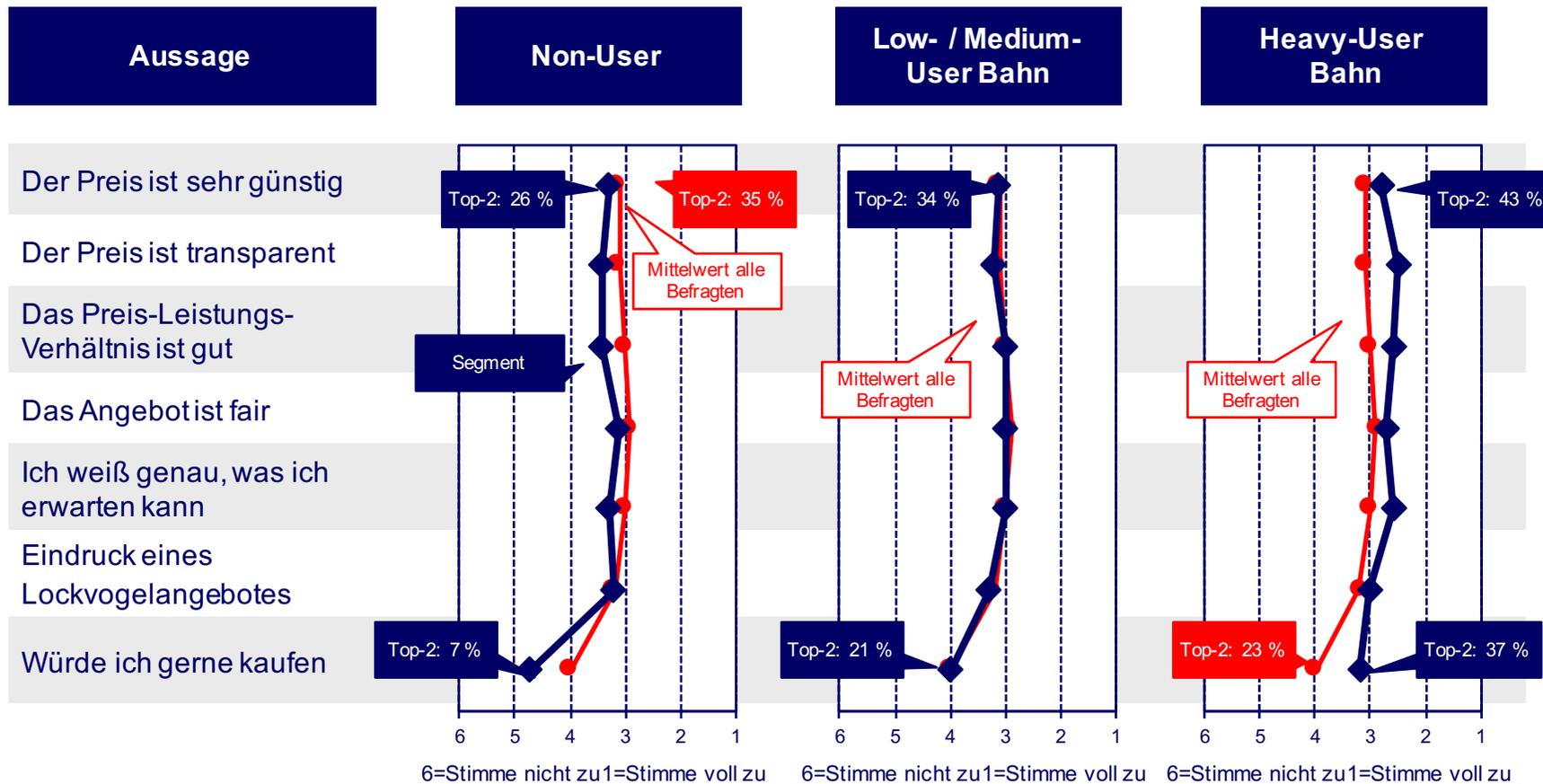
# BahnCard 50: Die Veränderung des zeitlichen Bezugspunktes beim Abo hat wenig Einflüsse auf die Preisbeurteilung

## Statementbewertung Werbung zur BahnCard 50



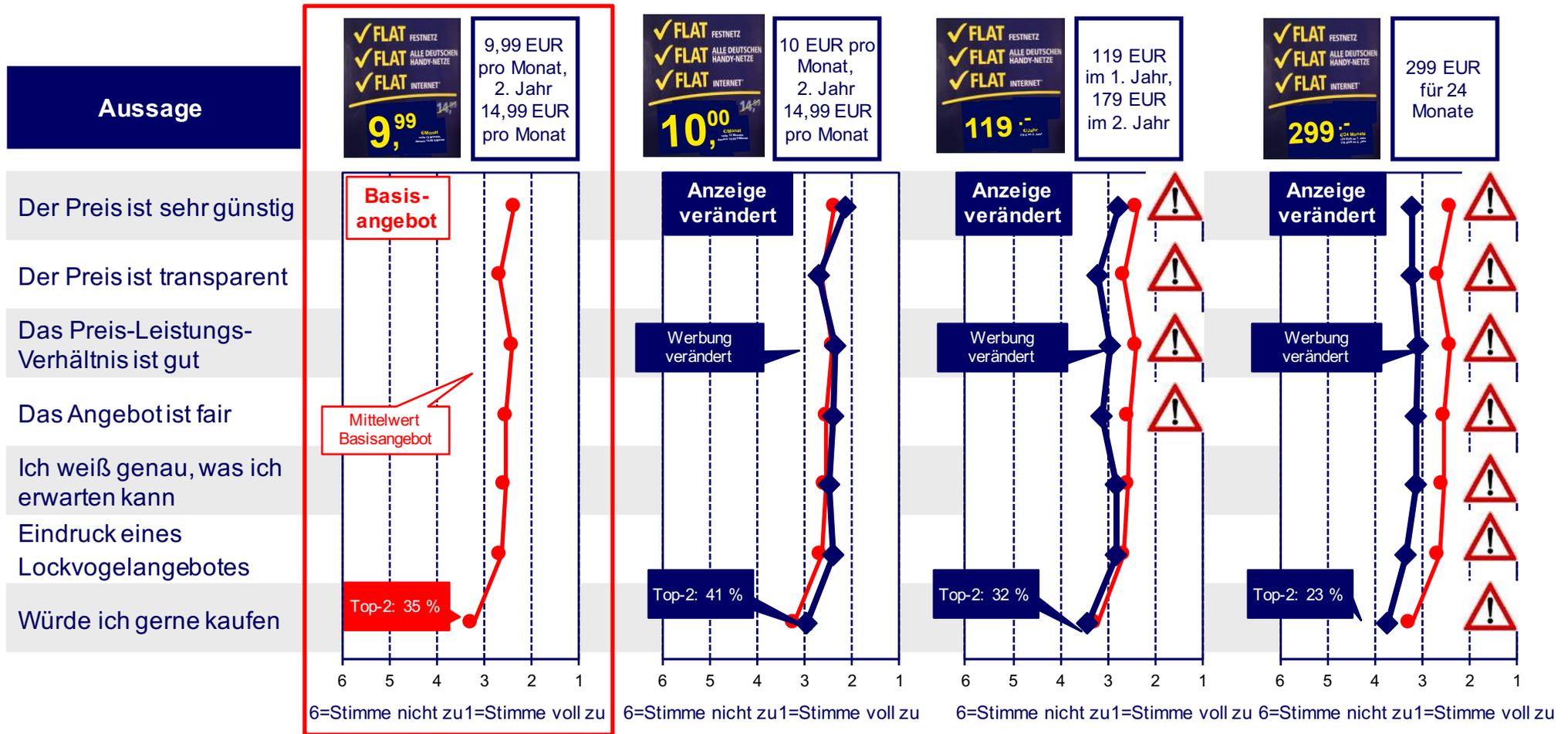
# Die Bewertung der BahnCard-Werbung ist stark von der Nutzungsintensität der Bahn abhängig: Höhere Kaufbereitschaft bei Heavy-Usern

## Statementbewertung Werbung BahnCard nach Nutzungsintensität



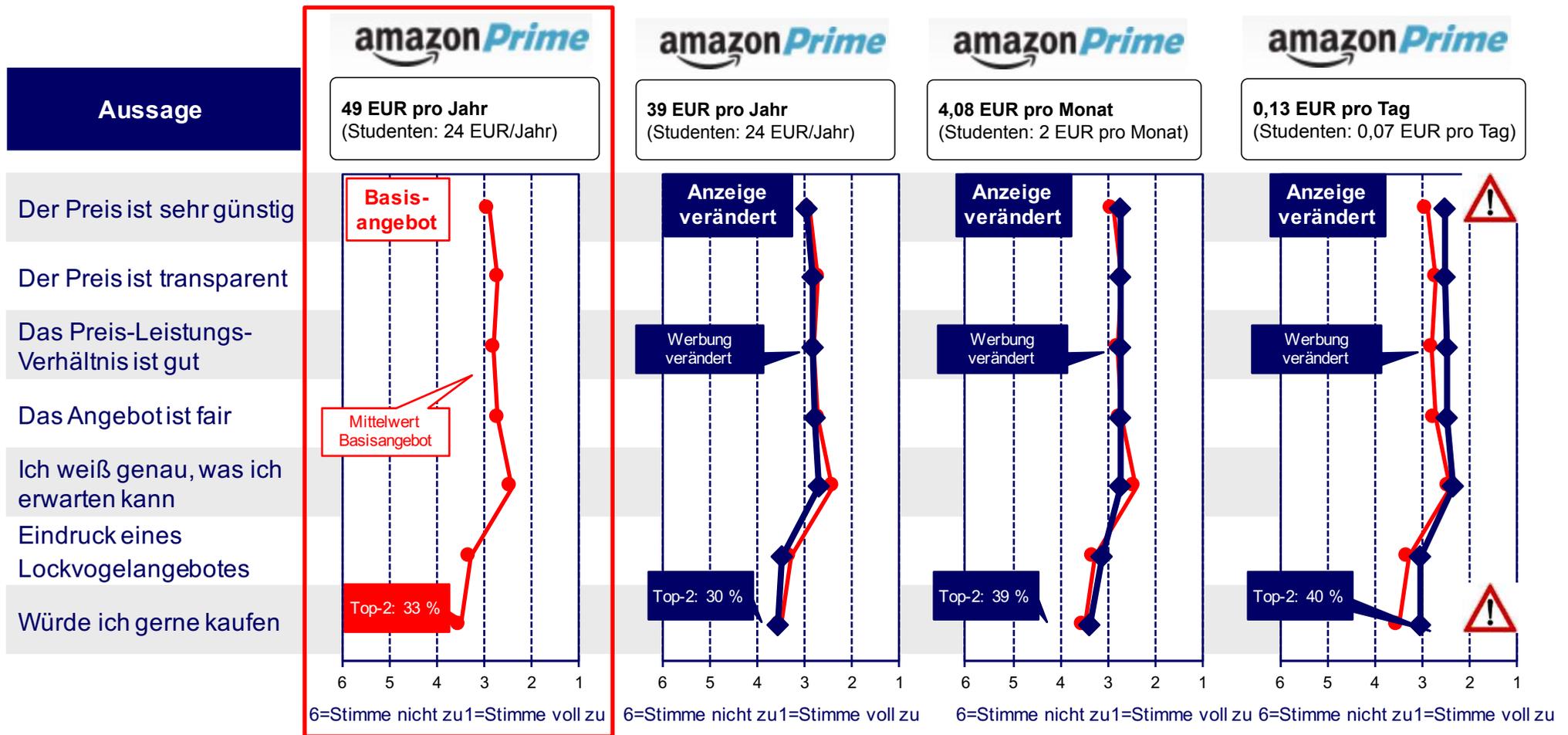
# 3-fach Flat 1&1: Kein Left-Digit-Effekt – Darstellung der Gesamtkosten für 24 Monate wirkt stark negativ auf das Preisimage

## Statementbewertung Preisanzeigen 3-fach Flat 1&1



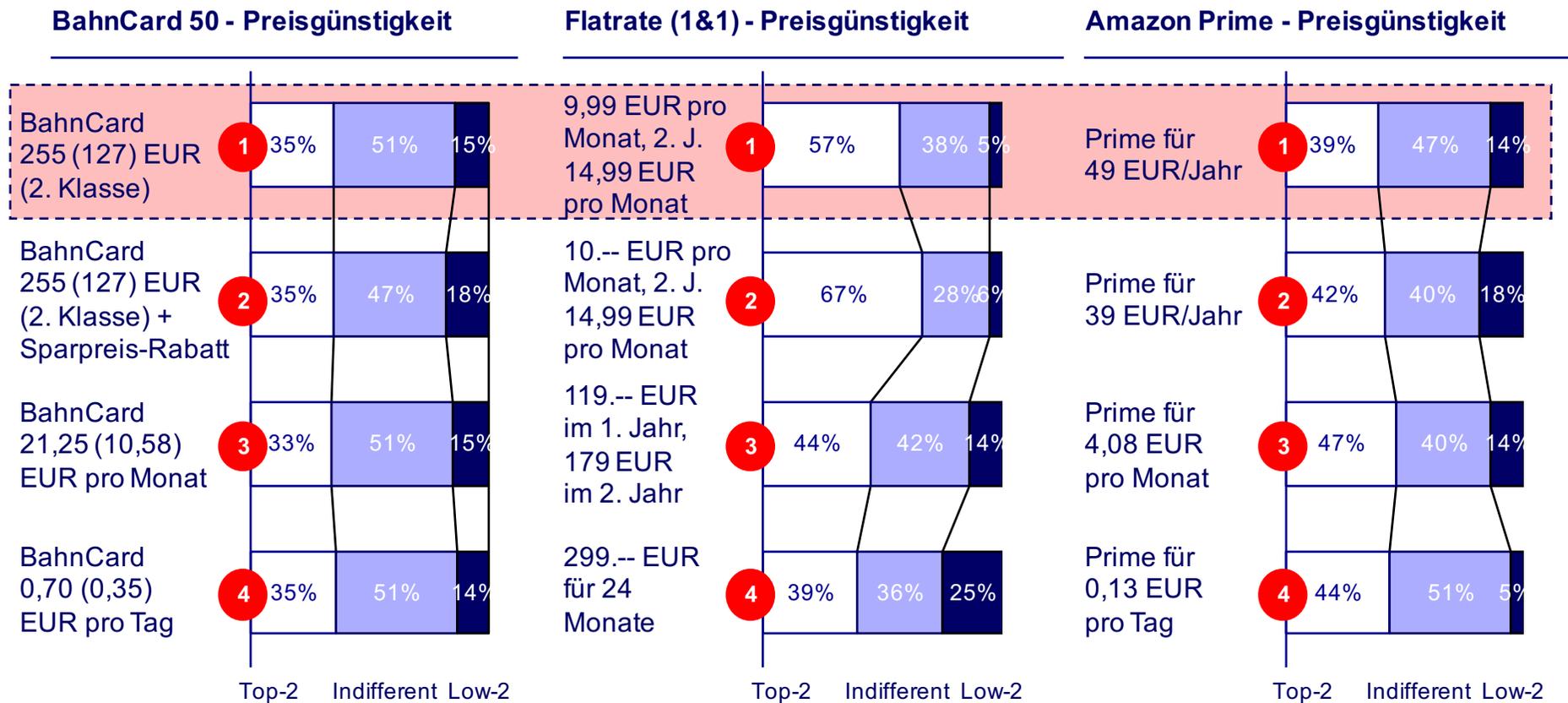
# Die Änderung der Darstellung der Amazon Prime-Kosten von einem Jahresbetrag auf einen Preis pro Tag führt zu Imageverbesserungen

## Statementbewertung Werbeanzeige Amazon Prime



# Die Veränderung des preislichen Bezugspunktes führt teilweise zu stark veränderten Preisbeurteilungen, teilweise sind die Effekte gering

## Bewertung der Preisgünstigkeit in den unterschiedlichen Experimentalgruppen



   Tatsächliche Angebote im Juni 2016

# „Nach der Preiserhöhung ist vor der Preiserhöhung“: Plus 20 EUR bzw. plus ca. 41 %

## Preisanpassung in Deutschland: Der Preis steigt von 49 EUR auf 69 EUR



**Preiserhöhung  
um 20 EUR**

**Ein Jahr Be-  
standsschutz**

Liebe Kundin / lieber Kunde,

vielen Dank, dass Sie Mitglied bei Amazon Prime sind.

Wir schreiben Ihnen heute, um Sie darüber zu informieren, dass sich der Preis von Amazon Prime für neue Mitglieder am 01.02.2017 auf EUR 69 pro Jahr (das entspricht EUR 1.67 mehr pro Monat) ändern wird. Ihr nächster Mitgliedsbeitrag, der am 03.05.2017 fällig ist, wird allerdings noch einmal nur EUR 49 betragen, wenn Sie Ihre Prime-Mitgliedschaft fortsetzen. Der neue Preis fällt für Sie nicht bis zum 03.05.2018 an.

Wir haben Amazon Prime eingeführt, um Ihr Leben einfacher zu machen und Ziel unserer Arbeit ist es, dass Ihre Mitgliedschaft ein Schnäppchen ist. Einige Verbesserungen der letzten Zeit beinhalten:

- Erweiterung des Angebots von Millionen von Prime-fähigen Produkten, die schnell und gratis zu Ihnen nach Hause geliefert werden - ohne Mindestbestellwert
- Streaming von über 2 Millionen Songs - werbefrei - mit Prime Music
- GRATIS Same-Day Lieferung von über 1 Million Produkten in 20 deutschen Metropolregionen
- Tolle Angebote auf Tausende Artikel am Prime Day - Amazons größte Verkaufsaktion aller Zeiten, exklusiv für Prime-Mitglieder
- Aktuell sind mehr als 15.000 Titel für unbegrenztes Streaming verfügbar und es kommen ständig neue Filme und Serien dazu. Exklusive Highlights sind die zweite Staffel der Erfolgsserie "Mr. Robot" sowie die preisgekrönte Amazon Original Serie "Man in the High Castle"
- Vorteile wie unbegrenzter Fotospeicherplatz, früherer Zugriff auf alle Amazon Blitzangebote sowie kostenlose Spieleinhalte mit Twitch Prime

Und wir arbeiten weiter für Sie an Amazon Prime. Sie werden auch in Zukunft Neuigkeiten zu weiteren Prime-Vorteilen und exklusiven Prime-Angeboten erhalten. Sie finden eine Übersicht aller Prime-Vorteile unter [amazon.de/prime](http://amazon.de/prime).

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Amazon Prime Team

**EUR 1,67 mehr  
pro Monat**

**Leistungsver-  
besserungen**

- Werden beim Angebot BahnCard 50 „verkleinerte Preise“ anstelle der Jahresgebühr vorgestellt, ergeben sich keine Effekte auf die Preiswahrnehmung durch die Verbraucher. Das Preisimage wird dadurch nicht tangiert.
- Wenn 1&1 eine Flatrate für 9,99 EUR pro Monat anbietet (kommunizierter Preis), dann tritt dabei leicht in den Hintergrund, dass im 2. Jahr bereits 14,99 EUR pro Monat fällig werden. Für die 24-monatige Vertragslaufzeit ergeben sich Gesamtausgaben von ca. 299 EUR. Würde das Unternehmen genau diesen Betrag als Gesamtbetrag kommunizieren, würde sich die Preisimagebeurteilung erheblich verschlechtern.
- Beim Angebot Amazon Prime ergeben sich für Teilnehmer, die den niedrigen Preis von 0,13 EUR pro Tag sehen, signifikante Änderungen in der Preisbeurteilung. Teilnehmer die entsprechend niedrige Preise sehen, bewerten Amazon Prime hinsichtlich der Aussage „Der Preis ist sehr günstig“ bzw. „Ich würde das Angebot gerne kaufen“ signifikant besser als Personen, denen das originale Angebot 49 EUR pro Jahr präsentiert wurde.