

Combined Competence

Marktforschungsdienstleister & Softwareanbieter in Einem.

Presseinformation

Studie „Pricing Lab 2016“ beleuchtet

„Robustheit von Imagewirkungen bei Preisanzeigen“

Datum: Nürnberg, 01. Juli 2016

Verantwortlich für die Studie:

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

Johannes Hercher



Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de



Die Vielzahl möglicher Einflussfaktoren, die im Rahmen des verhaltensbasierten Preismanagements diskutiert werden, verunsichert Preismanager zunehmend – Basierend auf einer empirischen Studie werden Mythos und Realität zur Beeinflussbarkeit des Preisimages untersucht – Das ernüchternde Ergebnis: Die Preiswahrnehmung von Verbrauchern ist robuster, als allgemein hin angenommen.

Man kann sich des Eindrucks kaum erwehren, dass Einkaufsentscheidungen durch ein hohes Maß an Irrationalität geprägt sind. Eine Vielzahl von Studien belegt, dass die Preiswahrnehmung durch unterschiedliche Faktoren mitbestimmt und beeinflusst wird. Die Nutzung von Ankerpreisen (z.B. „vorher 59 EUR, jetzt 39 EUR“), die Betonung auf 9er-Preisendungen, die Nennung von Mengenangaben (bereits verkaufte Stück oder noch verfügbare Anzahl Produkte) sind nur einige Beispiele aus dem „Baukasten“ der Preiskommunikation. Im Preismanagement hat sich dazu bereits ein neuer Forschungsbereich etabliert: das verhaltensbasierte Pricing. Ziel ist dabei, Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft in die Preisentscheidungen einzubeziehen. Demnach spielen die Art der Darstellung (z.B. Angebotsmenge, Größe, Farbe) aber auch Zusatzinformationen wie bisheriger Preis oder spezielle Rabattierung etc. eine entscheidende Rolle für den Entscheidungsprozess der Verbraucher. In der Forschungsliteratur werden teilweise mehr als 50 Elemente aufgelistet, die Einfluss auf die Preiswahrnehmung haben können. Wie Pricing-Experte Hermann Simon bereits 2013 feststellte, „schwilt die Zahl der Publikationen, die sich verhaltensökonomischen Problemen widmen, explosionsartig an“.

„Die Rahmenbedingungen für Preisentscheidungen sind heute schwieriger denn je, zum einen weil Entscheidungen aufgrund zunehmend globaler Konkurrenzbedingungen und kürzeren Reaktionszeiten im Wettbewerb schneller getroffen werden, zum anderen weil trotz - oder gerade wegen des Hypes um verhaltensbasiertes Pricing - klare Handlungsempfehlungen für die Marketing-Entscheider fehlen“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer (Business and Information Technology School, Iserlohn) als Autor der Studie Pricing Lab 2016. Die Studie untersucht aktuelle Trends im Preismanagement, darunter auch die Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Grundlage der Studie sind Tests von Preisanzeigen, die für einzelne Versuchsgruppen jeweils leicht variiert wurden (Preishöhe, Darstellung von Preisankern, Hinweise zur Verkaufsmenge etc.).

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Die beworbene Preishöhe: Preis-Endungen mit 9 nicht zwingend vorteilhafter

Eine am weitesten verbreitete Meinung bei Marketingentscheidern ist der Zusammenhang zwischen Preis-Endung/-Endziffer und der Preisbeurteilung. Werden nicht gerundete Preise kommuniziert, sondern geringfügig darunter liegende Preise mit 9er-Endung, führt das aus Konsumentensicht zu einer (vermutet) besseren Preisbeurteilung. Eine Erklärung dafür kann sein, dass die Preiscodierung entsprechend der Leserichtung von links nach rechts erfolgt. Wie die Versuchsreihe der Studie zeigt, handelt es sich dabei allerdings nicht um einen generalisierbaren Effekt. So waren bei Anzeigen von Smartphone-Flatrates (9,99 EUR pro Monat vs. 10,00 EUR pro Monat) und beim Angebot von Apple iPads (399 EUR vs. 400 EUR) keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Preisimage-Dimensionen (Preisgünstigkeit, Transparenz des Angebotes, Fairness und Preis-Leistungs-Verhältnis) erkennbar. Im Falle von Bahntickets (Sparpreise) ließ sich nachweisen, dass der Übergang

von einem 19 EUR Angebot zu einem objektiv günstigeren Preis von 18,99 EUR sogar zu einer deutlichen Verschlechterung der Preiswahrnehmung und -beurteilung führt.

Kein Einfluss der Mengeninformation auf die Preiswahrnehmung

Häufig werden bei der Kreation von Preisanzeigen im Internet Empfehlungen wie diese gemacht: „Die Angabe darüber, wie viele Artikel von einem Produkt noch verfügbar sind oder die Information, wenn eine Rabattaktion in Kürze ausläuft, liefert häufig den Anstoß für eine Kaufentscheidung.“ Daher werden dem Onlinekäufer heute oft Hinweise über die Anzahl der verfügbaren Produkte angezeigt, sei es bei der Buchung von Flugtickets oder bei Amazon.de. Im Rahmen der experimentellen Studie wurde die Wirkung von Mengenangaben in unterschiedlichen Produktbereichen überprüft. Im ersten Fall wurde das Angebot von Filterkaffee um eine Mengenbegrenzung erweitert (maximal 3 Pakete pro Kunde), um eine besondere Exklusivität zu erzeugen. Im zweiten Fall wurde beim Angebot eines iPads ein Hinweis „nur noch ein Gerät lieferbar“ ergänzt. Drittens wurde eine Anzeige des von der Deutschen Bahn beworbenen Sparpreises zu 19 EUR mittels einer Variante mit Hinweis zu den verkauften Stückzahlen während der Aktion (2,4 Mio. verkaufte Tickets) bzw. ohne entsprechenden Hinweis getestet. In keinem der drei Tests zeigten sich statistisch abgesichert die vermuteten positiven Effekte auf die Preiswahrnehmung.

Kein Einfluss von Wettbewerbsanzeigen auf die Preiswahrnehmung

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: Unter „Framing“ wird verstanden, dass ein Produkt anders bewertet wird, wenn sich der Kontext der Produktdarstellung verändert, zum Beispiel durch zusätzliche Informationen. In der Experimentalstudie wurde daher jeweils als Kontrast zur Originalanzeige in einer Testgruppe zusätzlich eine Anzeige eines Wettbewerbers gezeigt (z.B. erhielten Personen die das Filterkaffee-Angebot Dallmayr Prodomo zu 3,99 EUR vorgestellt bekamen, vorher eine Anzeige eines Lidl-Angebotes zu 3,69 EUR präsentiert). Auch hier zeigen sich keine nachweisbaren Veränderungen in der Preisbeurteilung. Insgesamt zeigen sich demnach sehr robuste Preiswahrnehmungen.

Hintergrund der Studie: Pricing Lab 2016 ist eine experimentelle Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 500 Personen ab 18 Jahren. Die Studienergebnisse sind u.a. im Rahmen von zwei Beiträgen in internationalen Fachjournalen veröffentlicht worden und sind online verfügbar:

- Krämer, A.: 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.
- Krämer, A.: Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. Business Management Horizons, Vol. 4(1), June 2016. S. 22 - 38.