

*decode Science Update 1\_2011*

## Cognitive €-Science

Wie Preiswahrnehmung funktioniert und wie  
Preisdarstellungen das Preisempfinden verändern

März 2011

# Willkommen zum decode Science Update

**Kein anderer Marketing-Mix-Faktor hat einen so direkten Einfluss auf Absatz, Marktanteil und Marge wie der Preis. Im Guten wie im Schlechten.** Dabei wird der Preis immer als etwas Objektives behandelt, auch wenn man mit unterschiedlichen Einheitsangaben oder Größen versucht, dem entgegenzuwirken.

Dass Preiswahrnehmung und Preisempfinden aber nicht vollständig objektiv sind, zeigt die Erfahrung: Der objektiv gleiche Unterschied wirkt bei 3,98 € zu 3,99 € anders als bei 3,99 € zu 4,00 €. Auch werden mittelpreisige Produkte plötzlich häufiger gekauft, sobald eine teurere Produktvariante eingeführt wird. Die Liste dieser Erfahrungen vermeintlich „irrationaler“ Reaktionen auf Preise ist lang. Aber was sind die Gründe und wie funktioniert das?

**Die neuropsychologische Preisforschung leistet einen großen Beitrag besser zu verstehen, warum die Wahrnehmung von Preisen nicht nur vom objektiven Preis abhängt, sondern auch von der Art und Weise, wie Preise präsentiert werden.** Die Forschung zeigt, dass vordergründig unwichtige Aspekte wie Typographie, Größe der Preisinformation oder vorhandenes €-Zeichen, eindeutige Effekte auf das Preisempfinden und das Kaufverhalten haben.

In diesem Science Update erfahren Sie, was wir aus der Forschung über Preise lernen können, und wie wir das in die Marketing-Praxis umsetzen können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Dr. Christian Scheier

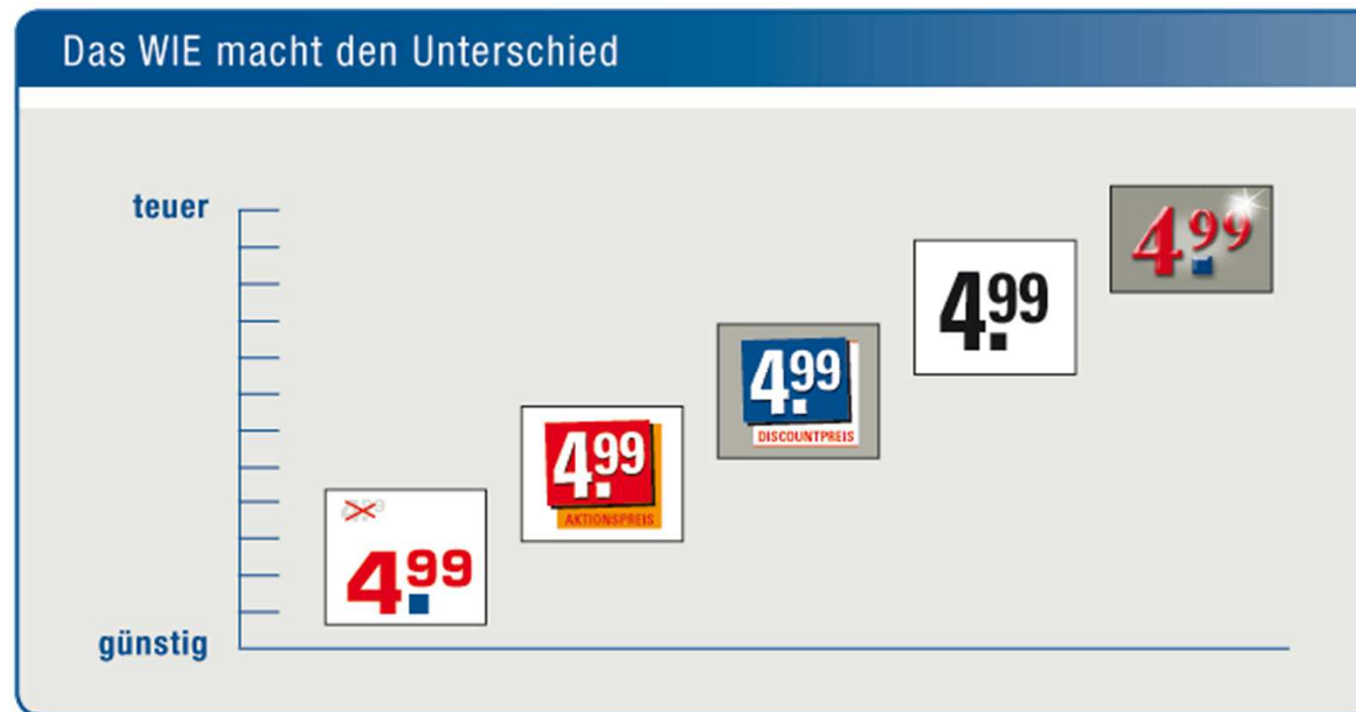


Dirk Held

## Preis-Wahrnehmung hängt vom WIE ab

Die Wahrnehmung von Preisen hängt davon ab, wie Preise präsentiert werden. Schauen wir uns dazu ein einfaches Beispiel an.

Glanz z.B. kodiert „Premium“ und lässt einen objektiv gleichen Preis höher erscheinen. Rabatt-Symbole reduzieren die Preiswahrnehmung. Über diese impliziten Codes können die Preiswahrnehmung und das Preisempfinden verändert werden.



## Preis-Wahrnehmung hängt vom WIE ab

Dass die grafische Gestaltung des Preises einen Einfluss hat ist naheliegend und leicht nachvollziehbar. Wie sehr die Preise von impliziten Codes abhängen, zeigt das folgende Beispiel:

Macht es einen Unterschied, in welchem Abstand die Preise zueinander präsentiert werden? Dieser Frage ist eine kürzlich im *Journal of Consumer Psychology* veröffentlichte Studie des renommierten Preis-Forschers Keith Coulter nachgegangen (Coulter & Norberg, 2009).



**Pro Pizza Cutter**

When it's time for slicing pizza, only the Pro ergonomically-designed Pizza Cutter will do. High-carbon, stain-resistant steel blade glides through thick crusts. Blade can be removed for easy cleaning.

Regular price: \$7      Sale price: \$5

Geringer Abstand zwischen Referenz- und Rabatt-Preis = subjektiv geringerer Rabatt



**Pro Pizza Cutter**

When it's time for slicing pizza, only the Pro ergonomically-designed Pizza Cutter will do. High-carbon, stain-resistant steel blade glides through thick crusts. Blade can be removed for easy cleaning.

Regular price: \$7      Sale price: \$5

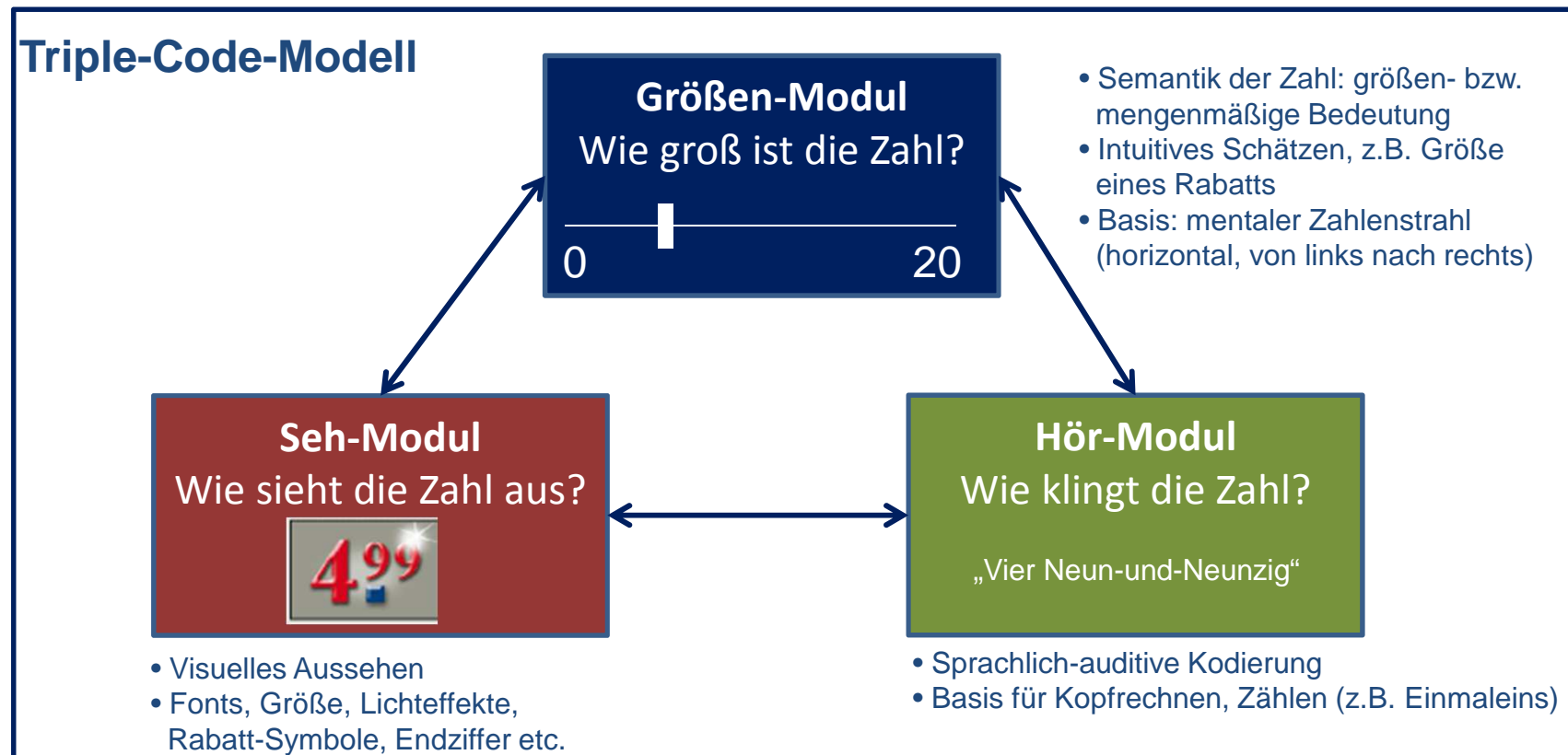
Großer Abstand zwischen Referenz- und Rabatt-Preis = subjektiv größerer Rabatt

Das Ergebnis: **Je größer die horizontale Distanz zwischen Referenz-Preis und Rabatt-Preis, desto größer ist der wahrgenommene Unterschied zwischen den beiden Preisen.** Deshalb steigt der wahrgenommene Preis-Discount und damit die Attraktivität des Rabatts sowie die Kaufwahrscheinlichkeit mit zunehmendem Abstand zwischen Referenz- und Rabatt-Preis. Dieser Effekt funktioniert allerdings nur in der horizontalen, aber nicht auf der vertikalen Achse.

Was steckt hinter diesen Effekten? Um diese Effekte zu verstehen, schauen wir uns an, was die Forschung darüber gelernt hat, wie Menschen Zahlen und damit auch Preise verarbeiten und präsentieren.

# Triple-Coding: Wie Zahlen mental repräsentiert werden

Die wesentliche Erkenntnis ist, dass Zahlen und Preise im Gehirn in drei Modulen repräsentiert werden, die sich gegenseitig beeinflussen: das **Größen-Modul**, das **Seh-Modul** und das **Hör-Modul**. Codes, die diese Module ansprechen – so wie zum Beispiel der Glanzeffekt das Seh-Modul adressiert – können daher die Preiswahrnehmung und das Preisempfinden verändern.



## Das Seh-Modul: Der Size-Congruency-Effekt

Eine wesentliche Erkenntnis aus dem „Triple-Coding“-Prinzip: Die visuelle Präsentation von Preisen beeinflusst (über das Seh-Modul) den wahrgenommenen Preis. Schauen wir uns das folgende Beispiel an. Objektiv ist der Rabatt in beiden Beispielen identisch (£5.99), tatsächlich hat jedoch eine Version zu deutlich höheren Verkaufszahlen geführt. Welche Version würden Sie wählen, A oder B?



Um eine systematische Antwort zu finden, wollen wir uns ein erstes Prinzip der Preis-Wahrnehmung anschauen: den **Size-Congruency-Effekt**. Studien zeigen, dass Menschen Zahlen bzw. Preise schneller und intuitiver verarbeiten, wenn eine mental große Zahl groß und eine mental kleinere Zahl klein dargestellt ist. **Wenn also die Größe der Zahl mit der Größe der Preisdarstellung kongruent ist** (Size-Congruency). In der Variante B ist demnach das Seh-Modul (Größe der Darstellung) kongruent zur Information im „Größen“-Modul (Größe der Zahl): Die größere Zahl (£8.00) ist auch größer dargestellt.

Dieser Effekt hat zur Folge, dass **Variante B zu einem Anstieg von 28 Prozent der Abverkäufe führte**.

## Das Hör-Modul: Big Deals, small Sounds

Bislang haben wir uns Beispiele dafür angeschaut, wie die visuelle Präsentation von Preisen die Preis-Wahrnehmung verändert, wie also das „Seh“-Modul auf das „Größen“-Modul einwirkt. Wie steht es nun mit dem „Hör“-Modul – kann es auch die Wahrnehmung von Preisen verändern? Schauen wir uns dazu ein im *Journal of Consumer Research* veröffentlichtes Experiment an. Dabei wurde einer Gruppe ein leckeres Eis zu \$7.66 präsentiert, einer anderen Gruppe wurde dasselbe Eis zu \$7.22 angeboten.



\$7.66



\$7.22

Objektiv ist der geringere Preis (\$7.22) der bessere Deal. Tatsächlich kauften aber mehr Probanden das Eis zum teureren Preis von \$7.66. Warum? Der Grund liegt im Hör-Modul. Aus der sog. Embodiment-Forschung ist schon länger bekannt, dass bestimmte Vokale und Konsonanten mit der Wahrnehmung von „klein“ bzw. „groß“ einhergehen. **Kleine Dinge gehen oft mit Vokalen wie „i“ einher, große Dinge korrespondieren oft mit Vokalen wie „o“ oder „a“.** Man nennt dieses Phänomen, das in allen Sprachen auftritt, auch *Phonetic Symbolism*.

Wie kann nun die in der Phonetik implizit enthaltene Bedeutung die Preis-Wahrnehmung verändern? Sprechen wir die Zahl \$7.66 in Englisch aus, klingt sie kleiner (2 x „i“, „sixty-six“) als die Zahl \$7.22 („twenty-two“). Die Autoren ziehen daraus folgende Schlussfolgerung: „Der reine Klang von Zahlen kann unbewusst die Wahrnehmung der Größe von Zahlen beeinflussen und verzerren.“ Genau wie das Seh-Modul kann also auch das Hör-Modul die Wahrnehmung von Preisen beeinflussen: Wenn es „klein“ klingt, wird es auch als klein(er) wahrgenommen!

# Anker-Effekt: Die Reihenfolge entscheidet mit

Es gibt noch einen anderen Weg, die Preiswahrnehmung zu verändern: den so genannten **Anker-Effekt**. Wenn wir drei Produkte im Angebot haben, von günstig bis Premium, welches sollen wir dem Kunden zuerst präsentieren? Oder ist die Reihenfolge egal? Oft sieht man die Strategie, dass in einer Preisliste zuerst das günstigste Angebot präsentiert wird und das teuerste zuletzt, um den Kunden nicht zu verschrecken. Was sagt die Forschung dazu? Die Erkenntnisse sind sehr klar: 1. Die Reihenfolge macht einen signifikanten Unterschied und 2. ist es oft zielführend, das teure Produkt zuerst zu zeigen. Warum? **Weil das teure Produkt einen Anker setzt und alle danach folgenden Preisinformationen immer relativ zu diesem Preis – und damit als günstiger – beurteilt werden.** Selbst das vermeintlich objektive Größen-Modul nimmt Zahlen also nicht absolut sondern immer relativ wahr. Die Reihenfolge, in der wir Preise zeigen (am POS, auf Handzetteln oder im Web), beeinflusst die Preiswahrnehmung!

AD INFINITUM	CARPE DIEM	BONA FIDE	AD HOC	GRATIS
\$199.95 per Month	\$69.95 per Month	\$29.95 per Month	\$14.95 per Month	FREE!
Sign Up!	Sign Up!	Sign Up!	Sign Up!	Sign Up!
60 Users Unlimited Forms Unlimited Reports Maximum Fields* 100,000 Entries / Month 10GB Storage SSL Encryption Payment Integration	20 Users Unlimited Forms Unlimited Reports Maximum Fields* 15,000 Entries / Month 3GB Storage SSL Encryption Payment Integration	5 Users Unlimited Forms Unlimited Reports Maximum Fields* 3,000 Entries / Month 1GB Storage SSL Encryption Payment Integration	1 User 10 Forms 20 Reports Maximum Fields* 500 Entries / Month 250MB Storage	1 User 3 Forms 3 Reports 10 Fields 100 Entries / Month

Max	Premium	Plus	Basic
\$149/month TOP-OF-THE-LINE	\$99/month FOR BIG GROUPS	\$49/month MOST POPULAR PLAN	\$24/month FOR SMALL GROUPS
Unlimited projects 75 GB storage Unlimited users Time tracking Enhanced security	100 projects 30 GB storage Unlimited users Time tracking Enhanced security	35 projects 15 GB storage Unlimited users Time tracking Enhanced security	15 projects 5 GB storage Unlimited users No time tracking Enhanced security
Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up

We also offer a [free plan](#): 1 project, unlimited users, but no file sharing.

Wenn wir zuerst ein Produkt für \$199.95 sehen, wirkt das Angebot für \$29.95 deutlich günstiger, als wenn wir es ohne diesen höheren Anker wahrnehmen würden. Der Anker-Effekt ist äußerst robust und meist völlig implizit. Im Rabatt-Beispiel von £8.00 auf £5.99 ist es deshalb zielführend, den Referenz-Preis groß darzustellen, um so den rabattierten Preis attraktiver wirken zu lassen.



# Implikationen für die Marketing-Praxis

- Die bisher dargestellten Erkenntnisse und Effekte sind nur ein kleiner Ausschnitt der Erkenntnisse darüber, wie Preise wahrgenommen werden.
- Aber schon dieser Ausschnitt zeigt: **In der Art und Weise, wie wir Preise präsentieren, liegt ein mächtiger Hebel für noch mehr Erfolg, ohne dass wir den objektiven Preis oder das Produkt ändern müssen.**
- Am POS, auf Handzetteln oder Websites bieten sich also sehr viele Möglichkeiten, die Preiswahrnehmung und das Preisempfinden der Konsumenten zu verändern.
- Das Triple-Coding Modell hilft dabei, die Preisdarstellung an allen relevanten Touchpoints systematisch zu managen.

**Hinweis:** Aufgrund der Fülle an Forschungserkenntnissen zur Preiswahrnehmung sowie der Praxisrelevanz dieser Erkenntnisse bietet decode einen **Inhouse-Workshop** zum Thema Preiswahrnehmung (z.B. am POS) an. Bei diesem eintägigen Workshop erfahren Marketeers Theorie und Praxis, um die Erkenntnisse in ihrem Alltag konkret umzusetzen.

## Weiterführende Tipps & Literatur

Coulter, Keith S. and Patricia A. Norberg (2009), The Impact of Physical Distance on Price Discount Perceptions, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 144–57.

Dehaene, Stanislas (1997), *The Number Sense*, Oxford: Oxford University Press.

Kruger, Justin and Patrick Vargas (2008), Consumer Confusion of Percent Differences, *Journal of Consumer Psychology*, 18 (January), 49–61.

# Willkommen im Dialog

## **decode Marketingberatung GmbH**

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208

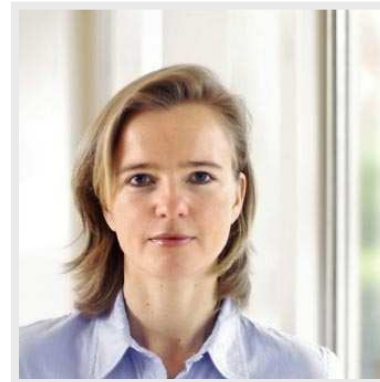
info@decode-online.de



**Dr. Christian Scheier**  
Geschäftsführung



**Dirk Held**  
Geschäftsführung



**Cornelia Bruns**  
Customer Relationship Management