

Die Falle mit den tiefen Preisen

Die Preise immer wieder und wieder zu reduzieren, schafft in seltensten Fällen eine dauerhafte Kundenbindung. Die besten Alternativen, um der Rabattfalle zu entkommen

Von Anne Schüller

Of sind es falsche Glaubenssätze, aufgrund derer Menschen falsche Dinge tun. Preisaktionen wirken zwar, aber sie machen nicht treu. Wer als Handwerker nichts weiter zu bieten hat als Tiefpreise, der erzeugt höchstens eins: die Loyalität zum Schnäppchen. Doch Schnäppchenjäger sind Kaufnomaden. Sie kommen nur der günstigen Preise wegen. Gibt es diese mal nicht, ziehen sie schleunigst von dannen. So erklärt sich auch die geringe Kundenloyalität in Märkten, die sich im ständigen Preiskampf befinden.

Langfristig keine Kunden

Der Billigpreis spielt oft eine viel geringere Rolle, als Medien und Verkäufer glauben machen wollen. „Billig-Billig“ ist mit einem Verrohen der Sitten, mit einem Verfall von Dienstleistungsqualität („Service ist teuer“) und mit Vertrauensschwund („Hätte ich das nicht irgendwo nächste Woche noch billiger bekommen können?“) verbunden.

Preisdumping kann sogar existenzgefährdend werden: für den Konsumenten – und für den Handwerksbetrieb. Denn in vielen Branchen ist der Preis der Ertragstreiber Nummer eins. Die meisten Firmen beherrschen allerdings weder Kosten noch Preise, sondern werden von den Preisen beherrscht, die der Markt oder die Konkurrenz vorgeben. Wenn sich Menschen von Geld trennen müssen, wird im Gehirn das

Schmerzzentrum aktiviert. Sonderpreisaktionen, Rabattsymbole und Schnäppchen hingegen stellen eine Belohnung dar. Es handelt sich quasi um Beute. Doch Beute ist rar. Futternid kommt noch hinzu. Wollen andere etwas unbedingt haben, steigert dies den Jagdtrieb erheblich. Knappheit verstärkt diesen Effekt. So erklärt es sich auch, weshalb die Vernunft bei Schnäppchen so häufig versagt und wieso man Kunden mit Schnäppchen geradezu willenlos machen kann.

Dies zeigt ein Experiment mit Rabattschildern, das Mitarbeiter des Hirnforschers Christian E. Elger im Kernspintomografen durchführten. Dabei spielten die Forscher den Probanden Bilder bekannter Markenprodukte auf den in eine Spezialbrille eingelassenen Monitor. Neben den Produkten standen Preise, mal günstig, mal überhöht. Ab und zu leuchtete ein gelb-rotes Rabattschild auf, allerdings nicht immer beim günstigsten Preis. „Würden Sie dieses Produkt kaufen?“, fragte eine Stimme vom Band. Und die Probanden taten genau das, was Konsumenten auch in einer echten Kaufsituation tun: Sie griffen zum überteuerten Produkt – nur wegen des Rabattschildes. Es hat den Preisschmerz besiegt.

Vier Wege aus der Rabattfalle

Doch es gibt neben dem gefährlichen Dauerrabatt noch andere Wege, um dem Preisschmerz zu überwinden, wie etwa Zugaben, Packaging, Ankereffekte und Priming.



Schnäppchen können die Vernunft ausschalten.

Foto: Leigh Prather – stock.adobe.com

Zugaben in Form von Gratisleistungen, Gutscheinen, Prämien und Sammelpunkten lassen das Gehirn sehr empfänglich für ein Angebot werden. Solche Geschenke unterliegen dem Prinzip von Geben und Nehmen. Dieser Rückzahlungsmechanismus sorgt dafür, dass Geschenke mit Geschenken belohnt werden. Denn der Nehmer fühlt sich dem Geber verpflichtet. Außerdem kommen Unternehmen mit den Draufgaben raus aus dem aggressiven Rabattgezerrte. Und der Verkä-

fer verwandelt sich vom Gegner in einen Freund.

Packaging ist die Bündelung mehrerer Einzelleistungen zu einem Gesamtpaket. Das kann ein All-inclusive-Preis sein oder die Sparpaket-, Normalpaket- und Luxuspaket-Varianten beim Autokauf. Solche Angebote sind aus zwei Gründen sehr beliebt. Erstens: Den jeweiligen Einzelpreis lässt sich nicht erkennen und somit sind keine „Einzelschmerzen“ zu erleiden. Und zweitens, was fast noch wichtiger ist: Paketangebote

befreien vom meist unangenehmen Auswahl- und Entscheidungsstress.

Ankereffekte leben von dem Phänomen, dass das Gehirn einen Vergleichsrahmen braucht. Ohne Bezugspunkt kann es nämlich kein Urteil fällen. Die richtige Inszenierung spielt dabei eine große Rolle. Werden zum Beispiel im Zuge eines Beratungsgesprächs drei verschiedene Preisvarianten neutral präsentiert, entscheiden sich Kunden meist für die mittlere. Werden hingegen nur zwei Preise genannt, entscheidet sich ein Großteil der Kunden für die billigere Variante. Die teurere Version wird nur dann präferiert, wenn der höhere Preis einen erheblichen Prestige- oder Qualitätszuwachs verspricht.

Priming dreht sich um einen geschickt gewählten ersten Preis. Wie das geht? Der Verkäufer nennt, sozusagen als Schocker, zunächst einen sehr hohen Preis („Im teuersten Fall ...“), sodass das zweite, deutlich günstigere Angebot plötzlich in den Bereich des Machbaren rückt. Legendar ist die Geschichte des kleinen Pfadfinder Mädchens Markita Andrews. Sie stellte einen Keksverkaufsrekord auf, der nie mehr gebrochen wurde. Wie sie das machte? Wenn sie an einer Tür klingelte, bat sie zunächst um eine Spende an die Pfadfinderinnen in Höhe von 30.000 US-Dollar. Natürlich ging niemand auf diese Bitte ein. Fragte die Kleine dann aber, ob die Betreffenden nicht wenigstens eine Dose Pfadfinderkekse kaufen wollten, sagte fast niemand Nein.

Zugaben, Packaging, Ankereffekte, Priming – schön und gut. Doch den höchsten Anreiz zum Geldausgeben bekommen Menschen durch gute Gefühle.

Der fünfte Weg: Emotionen

Wie neurowissenschaftliche Tests festgestellt haben, erzeugen angenehme Gefühle ein verstärktes Verlangen nach einem begehrenswerten Produkt – verbunden mit einem geringeren Verlustschmerz für Geld. Der Rausch des Habenwollens besiegt die Vernunft.

Im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Für durch und durch gute Gefühle sind Menschen sogar bereit, tief in die Tasche zu greifen. Beispiele dafür sind die Spendierfreude im Urlaub oder auch die Prachtbauten der Konzerne und die Ausstattung der Chefbüros im obersten Stock. Was zeigt: Investitionen im Gegenzug für Emotionen spielen gerade im Geschäftsleben eine ganz große Rolle.

In einem stark emotionalisierten Zustand sind sowohl Frauen als auch Männer bereit, tief in die Tasche zu greifen. Ein Beispiel sind teure Armbanduhren. Die eigentliche Leistung, nämlich die Zeit korrekt anzuzeigen, wäre schon für wenige Euro zu kaufen. Der Mehrbetrag für eine teure Uhr wird – wahrscheinlich sogar sehr gern – für nichts als gute Gefühle bezahlt. Je teurer die Uhr, desto mehr Selbstvergewisserung, desto mehr Abgrenzung und desto mehr Bedeutsamkeit. **Seite 4**



BITTE NICHT NACHAHMEN.

UND PROFIS WIE SIE



FIATPROFESSIONAL.DE

DEN FIAT TALENTO ALS EASY ANGEBOT AB 15.990 €¹

ODER FÜR 198 € IM MONAT LEASEN²

¹ UPE des Herstellers i. H. v. 23.430,00 € abzgl. Fiat Professional- und Händler-Bonus i. H. v. 7.440,00 €, zzgl. MwSt. und Überführungskosten, für den Fiat Talento Kastenwagen Business L1H1 1.6 MultiJet 70 kW (95 PS) (Version 296.10A.0). Nachlass, keine Barauszahlung.

² Ein unverbindliches Leasingbeispiel der FCA Bank Deutschland GmbH, Salzstraße 138, 74076 Heilbronn, für Gewerbekunden, für den Fiat Talento Kastenwagen Business L1H1 1.6 MultiJet 70 kW (95 PS) (Version 296.10A.0) zzgl. Überführungskosten und MwSt.; 48 Monate Laufzeit, 40.000 km Gesamtlauflistung, 198,00 € Monatsrate (exkl. MwSt.) inkl. GAP-Versicherung, ohne Leasingsonderzahlung.

³ 2 Jahre Fahrzeuggarantie und 2 Jahre Funktionsgarantie „Maximum Care Flex 100“ der FCA Germany AG bis maximal 100.000 km gemäß deren Bedingungen. Optional als „Maximum Care Flex“ auf bis zu 250.000 km Gesamtlauflistung und um das 5. Fahrzeugjahr erweiterbar. Angebot nur für gewerbliche Kunden, gültig für nicht bereits zugelassene Neufahrzeuge bis 30.09.2018. Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen. Nur bei teilnehmenden Fiat Professional Partnern. Abbildung zeigt Sonderausstattung.

FCA BANK Deutschland

VEHICULE PROTECTION



PROFIS WIE SIE

EINE WERBUNG DER FCA GERMANY AG.

Ihr individuelles Angebot erhalten Sie bei Ihrem teilnehmenden Händler in Ihrer Nähe:

Lerdon GmbH
Esperstedter Str. 25
06567 Bad Frankenhausen
Tel.: 034671 55990

ABZ Nutzfahrzeuge GmbH
An der B 247 Nr.1
99869 Schwabhausen
Tel.: 036256 - 2750