

Die Psychologie des Preises

Unbewusste Prozesse steuern, **was wir kaufen und was nicht**. Konsumforscher ergründen das Einkaufsverhalten – und erklären, warum viele für Online-Inhalte nicht bezahlen wollen

Tückische Schnäppchenjagd

Viele psychologische Faktoren beeinflussen, ob wir ein Produkt als günstig oder teuer einstufen. Die tatsächliche Preishöhe hat für die Kaufentscheidung kaum Bedeutung



Stellen Sie sich vor, Sie liegen am Strand und sehnen sich nach einem kühlen Bier. Ihr Liegestuhl-Nachbar erklärt sich bereit, zwei Flaschen zu besorgen – entweder von der nächsten Surferbar oder beim Beach-Verkauf eines 4-Sterne-Hotels. Wie viel wären Sie jeweils bereit, für den Drink zu bezahlen?

„Die meisten Leute geben eine höhere maximale Preisgrenze an, wenn der Freund das Bier beim 4-Sterne-Hotel kaufen geht“, sagt der Psychologe Florian Bauer. „Mehr Geld für exakt dasselbe Getränk, das man auf exakt demselben Liegestuhl zu sich nehmen würde, nur weil der Verkäufer ein anderer ist – diese Entscheidung ist völlig unlogisch. Aber sie ist menschlich.“

Florian Bauer untersucht seit Jahren das Verhalten von Konsumenten und berät mit seiner Münchner Firma Vocatus Unternehmen bei der Wahl der richtigen Preisstrategie. „Traditionelle Wirtschafts-

theorien und Marktforschungsmethoden beruhen auf der Annahme, Kunden seien rational handelnde Wesen mit stabilen Preisschwellen im Kopf, die sie nie überschreiten würden“, so Bauer. „Doch dieser Homo oeconomicus ist ein theoretisches Phantom, das mit der Realität in den Geschäften und Online-Stores nichts zu tun hat.“

Ob Kunden ein Angebot als angemessen, Schnäppchen oder Wucher einstufen, ob sie kaufen oder es bleibenlassen, dafür ist die objektive Höhe eines Preises selten ausschlaggebend. Entscheidend ist die spontane Wahrnehmung, beeinflusst von zahlreichen psychologischen Faktoren, die ineinanderspielen. So akzeptieren wir von einem Hotel-Barkeeper wie selbstverständlich höhere Bierpreise als von einem Kioskverkäufer – weil wir gelernt haben, das fair zu finden. Für einen Joghurt-Drink mit vermeintlich verdauungsfördernden Eigenschaften

greifen wir gern tiefer in die Tasche als für die normale Variante – weil wir Ersteres in das kognitive Schema „Gesundheitspräparat“ einordnen und deshalb höhere Preise für gerechtfertigt halten. Und selbst die aktuellen Proteste gegen strengere Urheberrechtsgesetze im Internet haben einen preispsychologischen Hintergrund: Obwohl viele im Geschäft für Filme und Musik ohne Zögern bezahlen, sehen sie sich im Web angesichts drohender Download-Kosten ihrer Freiheit beraubt – weil bestimmte Preisniveaus in bestimmten Kontexten zur Gewohnheit und damit zum Maßstab werden.

Überraschend großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat sogar die Art, wie Kosten präsentiert werden. So können Kognitionspsychologen beispielsweise vorhersagen, dass sich ein Angebot mit einem durchgestrichenen „Vorher“-Preis automatisch besser verkaufen wird als ohne. „In der heutigen Preis-Informationsflut ist der tatsächliche Wert eines Produkts nur schwer einzuschätzen“, erklärt der Leiter der Firma Dr. Angerer Marketing International. Thomas Angerer: „Wird aber ein Referenzwert zur Orientierung angegeben, lässt sich eine Zahl kognitiv viel schneller bewerten – auch wenn dieser Wert ein rein fiktiver ist.“ Deshalb fällt bei Preisetiketten nach dem Schema „Vorher 19,99 Euro, jetzt 9,99 Euro“ innerhalb von Millisekunden das Urteil: Da spar ich was, da kann ich zugreifen.

Ein ebenso klassischer Verkaufstrick sind zeitliche Begrenzungen à la „Nur noch bis 31. März!“. Im Forscherjargon heißt der psychologische Effekt, der hier zum Zuge kommt, „Anticipation of Regret“. „Die Vorstellung, sich später Vorwürfe machen zu müssen, weil man etwas *nicht* erworben hat, ist für viele Konsumenten so schmerzhaft, dass sie Dinge vor allem kaufen, um das bittere Bereuen zu vermeiden“, erklärt Angerer.

In derlei Einkaufs-Entscheidungsfallen tappt quasi jeder, ganz unbemerkt ▶

Welcher Kunde bin ich?

Beim Shoppen gibt es laut Marktforschern fünf Konsumententypen. Jeder Mensch hat ein individuelles Muster: Je nachdem, um welches Produkt es geht, gewinnen andere Motive Oberhand.

In vielen Branchen ist jedoch ein bestimmtes Kaufverhalten typisch. So tummeln sich auf dem Automarkt die Schnäppchenjäger, in der Mobilfunksparte die Skeptiker.

Konsumententypen Verteilung nach Branchen in Prozent



Schnäppchenjäger

Sie fokussieren extrem auf Preise und Rabatte, vergleichen intensiv und mit Freude, weil sie gern cleverer sind als andere. Oft kaufen sie nur wegen des niedrigen Preises.



Verlustaversive

Diese vorsichtigen Konsumenten haben vor allem Angst, über den Tisch gezogen zu werden. Preisvergleiche sind notwendiges Übel, um ihr Misstrauen zu bekämpfen.



Abgeklärt Gleichgültige

Sie haben keinerlei Interesse an Preisvergleichen, erledigen Einkäufe emotionslos, oft ohne die Kosten zu kennen. Das Produkt soll nur schnell ein Bedürfnis befriedigen.



Vergleichscheue Gewohnheitskäufer

Sie wollen keine Zeit mit der Auswahl vergeuden, verlassen sich auf gute Erfahrungen mit Produkten und bleiben ihnen treu. Eine echte „Entscheidung“ treffen sie nicht.



Dynamisch Preisbereite

Diese Gruppe bleibt stets offen für neue Angebote. Wenn ein Produkt gefällt, ist sie leicht davon zu überzeugen, mehr Geld auszugeben als ursprünglich geplant.

Branchen	Schnäppchenjäger	Verlustaversive	Abgeklärt Gleichgültige	Vergleichscheue Gewohnheitskäufer	Dynamisch Preisbereite
Neuwagen	51,5	13,8	3,9	10,8	20,0
Zeitschriften	10,8	2,3	34,2	14,0	37,4
Lebensmittel	25,7	10,9	20,3	36,6	6,5
Mobilfunk	22,5	36,3	7,6	26,3	7,3

Quellen: Vocatus AG, GRIPS-Studie, Zahlen für Deutschland; Abweichungen rundungsbedingt

und automatisch. Dahinter stecken allgemeingültige kognitive Mechanismen, die die alltägliche Informationsverarbeitung beschleunigen, also durchaus sinnvoll sind. „Menschen reagieren auf Preisangaben aber auch sehr unterschiedlich“, betont Psychologe Bauer. „Wer das komplexe Verhalten von Konsumenten wirklich verstehen will, muss vor allem die Emotionen und Motive kennen, die ihren Entscheidungen zu Grunde liegen.“

Um die psychologischen Dimensionen hinter dem Alltagsverhalten wissenschaftlich zu erfassen, befragten Bauer und sein Team über 7500 Menschen aus 16 Ländern zu ihren Entscheidungsprozessen beim Shoppen. Heraus kamen fünf verschiedene Konsumententypen: der Schnäppchenjäger, der Verlustaversive, der abgeklärt Gleichgültige, der vergleichscheue Gewohnheitskäufer und der dynamisch Preisbereite (siehe Seite 75). Ihre jeweils unterschiedlichen Kaufmotive lassen sie in der Warenwelt auch unterschiedlich handeln. Während etwa der Schnäppchenjäger bei einem Sonderangebot sofort zuschlägt, ist ein misstrauischer Kunde davon eher abgeschreckt. Denn der hat vor allem Angst davor, bei hohen Rabatten durch versteckte Kosten oder mangelnde Qualität über den Tisch gezogen zu werden.

Je nach Produktparte wechselt derselbe Konsument allerdings die Persönlichkeit. Wer bei Kosmetikartikeln als vergleichscheuer Gewohnheitskäufer durch die Läden geht, kann beim Schuhe-Shopping zum Schnäppchenjäger werden und im Restaurant zum entspannten Genießer: Plötzlich sind die Kosten egal, Hauptsache, das Erlebnis stimmt.

Trotz solch individueller Muster brachten die Studienergebnisse aber auch zu Tage, dass Shopping-Tendenzen sich in bestimmten Branchen häufen (siehe S. 75). Das hat Gründe, wie etwa die Mobilfunksparte zeigt. Andauernde Preisschlachten der Anbieter mit gleichzeitig immer unübersichtlich werdenden Tarifen und vielen versteckten Kosten

haben bei vielen Handy-Nutzern Misstrauen geweckt. Sie wurden „verlustaversiv“: Die Entscheidung fällt nun häufiger auf Angebote, die nicht die günstigsten sind, aber die transparentesten. „Unternehmen sind auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten keineswegs Opfer der Preissensitivität ihrer Kunden“, betont Marktforscher Bauer. „Tatsächlich konsumieren die Menschen immer genau so, wie eine Branche sie sich erzieht.“

Besonders deutlich wird dieser Einfluss bei der Umsonst-Kultur im Internet. Da Online-Versionen von Zeitungen und Zeitschriften von Beginn an kostenlos waren, lernten die User: Web-Inhalte haben gratis zu sein. „Man sieht aber am Beispiel der Apps, dass für virtuelle Medieninhalte durchaus Geld gefordert werden kann“, so Bauer. Seine Studien belegen, dass Leser für die App-Version einer Zeitschrift sogar mehr bezahlen würden als fürs Heft am Kiosk. „Eine angemessene Honorierung wird bei internetbasierten Inhalten in ein paar Jahren völlig normal sein“, ist sich der Marktforscher sicher. „Das ist alles eine Frage der Erziehung.“

Christian Ziegfeld von der Unternehmensberatung OC&C prophezeit noch einen weiteren Zukunftstrend. Für das klassische Shoppen in Geschäften werde die Bedeutung des Preises eher abnehmen. „Viele Unternehmen sehen mittlerweile ein, dass sie sich nicht mehr allein über niedrige Preise positionieren können“, so der Strategieberater. „Selbst Marken wie Praktiker oder MediaMarkt erkennen, dass es notwendig sein kann, stärker auf Werte wie Qualität, Beratung oder das Einkaufserlebnis zu setzen.“

Dass Konsumverhalten auch durch ganz andere Motive getrieben sein kann, findet der Münchner Psychoanalytiker Wolfgang Schmidbauer. Der Umgang mit Geld sei in der heutigen Gesellschaft nämlich auch Instrument zur „narzisstischen Aufwertung“. „Der Verschwenderische steigert seinen Selbstwert, indem er die Freiheit demonstriert, auf Kosten nicht zu achten“, erklärt der Autor des Buches „Das kalte Herz. Von der Macht des Geldes und dem Verlust der Gefühle“. „Der Schnäppchenjäger hingegen fühlt sich seinen Mitmenschen überlegen, weil er für wenig Geld mehr bekommt als andere.“ ■

