



**Cleveres Pricing beginnt dort, wo es die meisten nicht vermuten.
Im Kopf des Konsumenten.**

Mythos rationaler Kunde



Bis zu 80 % unserer Entscheidungen treffen wir unbewusst bzw. emotional gesteuert.

Mythos rationaler Kunde

**Limbische System
(Emotionen)**



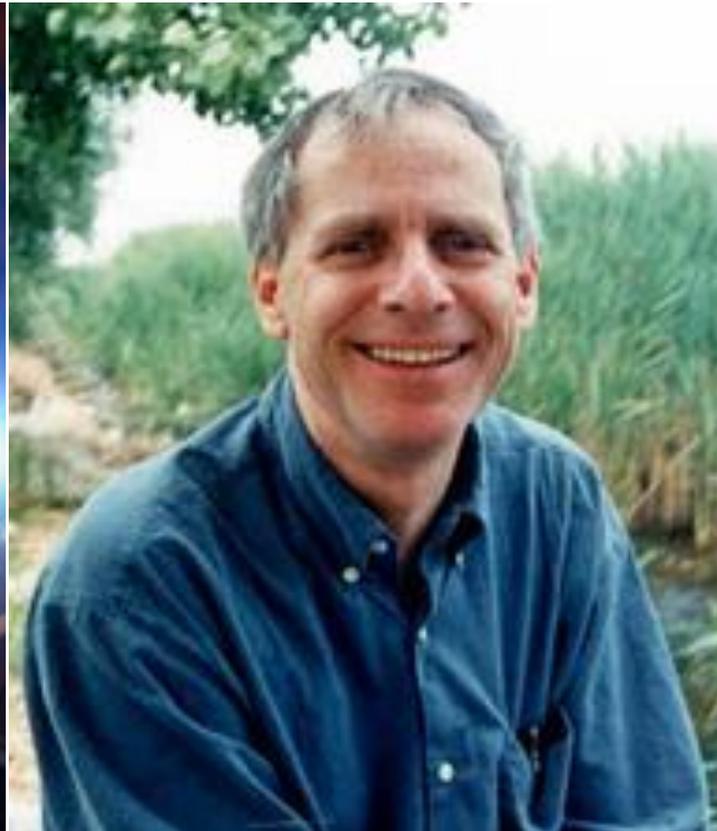
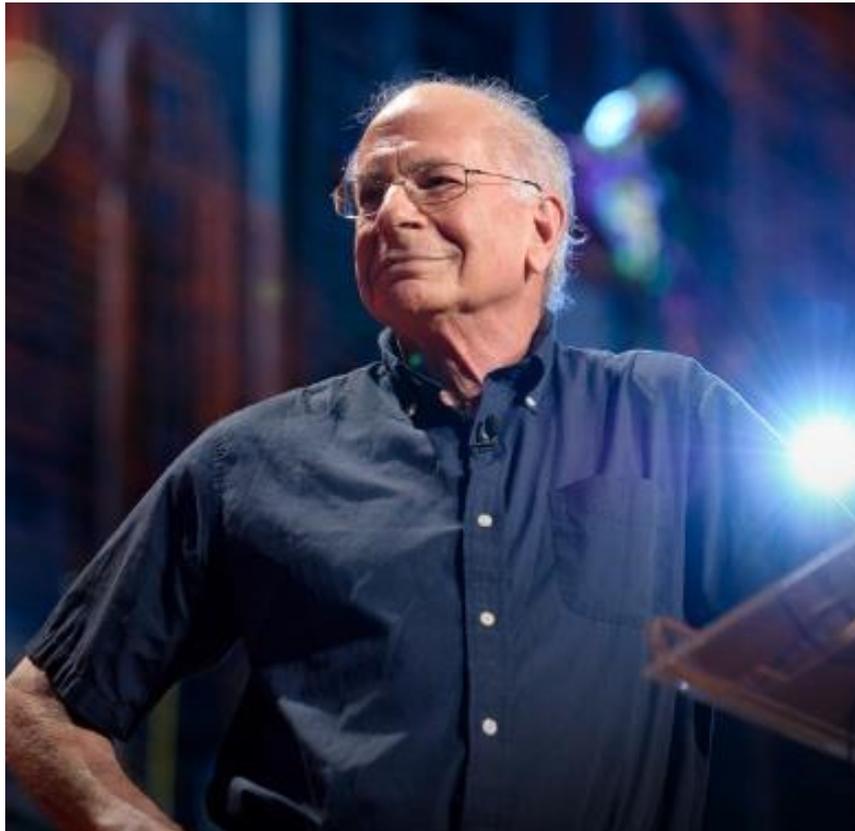
**Stammhirn
(ICH-Erfahrung)**



Produkt und Preis = unmittelbar mit einem Wert verbunden

Die effektivste Preisdurchsetzung erfolgt dann, wenn der **wahrgenommene Wert über der Zahlungsbereitschaft liegt.**

Prospekttheorie

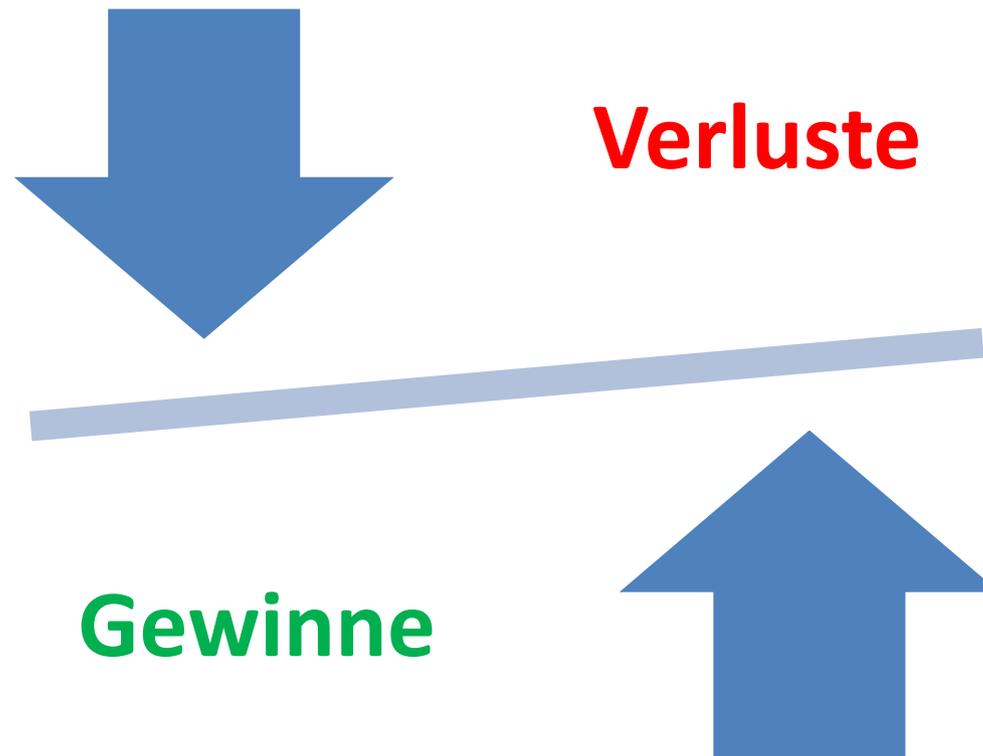


Prospekttheorie



Prospekttheorie - Grundprinzip

- Verluste werden stärker wahrgenommen als Gewinne



Prospekttheorie - Grundprinzip

- **Der Nutzen bzw. Wert eines Kaufes wird an der Veränderung im Verhältnis zu einem Referenzzustand gemessen**



Endowment Effect



"Was ich einmal habe, gebe ich nur ungern wieder her."

Endowment Effect



Cash back Effect



Reduzierung des Preisschmerzes

1. Zahlungsarten lösen unterschiedliche Preisschmerzen aus.

- Barzahlung > höchster Preisschmerz
- Kartenzahlung > geringerer Preisschmerz
- Ratenzahlung > geringster Preisschmerz

2. Verringerung der Preisschmerz-Wahrnehmung

	79,90 Euro
Maßnahme 1	79,90
Maßnahme 2	79
Maßnahme 3	neunundsiebzig

Sortimentseffekt



Sortimentseffekt

Beispiel Weinpromotion



Sortimentseffekt

Beispiel Telekommunikation

Test A

Tarif a	€ 25	78 %	ARPU 32,80 €
Tarif b	€ 60	22 %	

Test B

Tarif a	€ 25	44 %	ARPU 40,50 € + 23 %
Tarif b	€ 50	42 %	
Tarif c	€ 60	14 %	

Sortimentseffekt

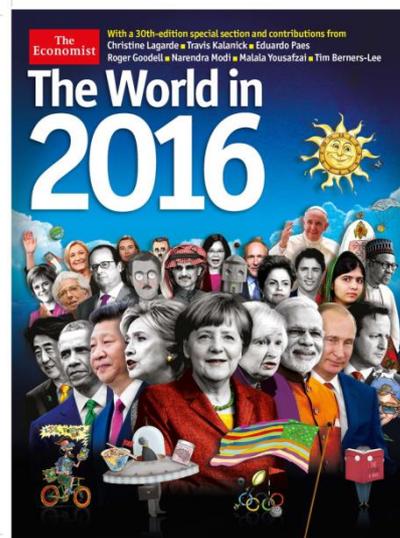
Beispiel Wirtschaftszeitschrift Economist

Test A

Online	US \$ 59	68 %
Print + Online	US \$ 125	32 %

Test B

Online	US \$ 59	16 %
Print	US \$ 125	0 %
Print + Online	US \$ 125	84 %



Sortimentseffekt

Psychologische Gründe des Sortimentseffekts:

- Drang zur Mitte
- Magie der Null
- Individualisierung – Selbstbestimmung
- Status: „Ich kann/will mir das leisten“

Ankerpreiseffekt



Ankerpreiseffekt

Beispiel Reisekoffer: 3 Einzelprodukte + 1 Ankerprodukt



Preispsychologie

3 Empfehlungen:

- **Beschäftigung mit der Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft Ihrer Käufergruppe**
- **Konzentration auf Werte bzw. Nutzenvermittlung**
- **Die Kombination von preispsychologischen Modellen sind durchaus möglich und gängig**

Pricing – Day:

28. Juni 2017 / WIFI Innsbruck

12. Oktober 2017 / WIFI – Innsbruck

www.tirol.wifi.at

albrecht@hotelfit.at oder **ch.albrecht@acconsulting.co.at**

Wenn man sich selbst zu einem niedrigen Preis verkauft, wird niemand anderes diesen Preis erhöhen.

Wilson