

Fünf Wege aus der Rabattfalle

PREISVERHANDLUNGEN Preisdumping ist vor allem ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und von mangelhafter Beschäftigung mit dem, was die Kunden wirklich bewegt. Darüber hinaus gibt es fünf interessante Wege, wie man der Rabattfalle entkommt.

Oft sind es die falschen Glaubenssätze, aufgrund derer wir die falschen Dinge tun. „Kunden sind Rosinenpicker, sie sind immer dort, wo die besten Konditionen sind“, höre ich die Verkäufer oft sagen. Wer so was glaubt, der wird versuchen, alles über Billigangebote zu steuern. Und dann bekommt er am Ende genau die Kunden, vor denen er sich am meisten fürchtet: die Rosinenpicker. Preisaktionen wirken zwar, aber sie machen nicht treu. Wer nichts weiter zu bieten hat als Niedrigpreise und Sonderposten, 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. Alle Geldentscheidungen sind in Wirklichkeit emotionale Entscheidungen – denn Geld ist hochemotional.

Und ganz egal, was man kauft, immer findet im Hirn ein Zweikämpfchen statt. „Kauf das doch endlich!“ fordert das ungeduldige Belohnungszentrum. „Das ist aber viel zu teuer!“ jammert die Vernunft. So zaudert unser Oberstübchen zwischen dem Verlangen nach einer Sache und dem Verlustempfinden für Geld. Hierbei wird ein Hirnareal aktiviert, das auch für die Schmerzverarbeitung zuständig ist: die Insula. Sich von Besitz und damit auch von Geldscheinen trennen zu müssen, tut tatsächlich weh.

Bei Kreditkarten- und Cybergeld ist das Schmerzempfinden schon weit weniger hoch, auch deshalb, weil die Kosten sich in die Zukunft verlagern. Wer das versteht, wird den Bezahlvorgang so schmerzfrei wie möglich gestalten. Und das wiederum hat nicht nur mit Billigpreisen zu tun, sondern vor allem mit Emotionen. Der Billigpreis spielt tatsächlich oft genug eine viel geringere Rolle, als uns Medien und Verkäufer glauben machen. „Billig-Billig“ ist mit einem Verrohen der Sitten, mit einem Verfall von Dienstleis-



Anne M. Schüller:
„Alle Geldentscheidungen sind in Wirklichkeit emotionale Entscheidungen – denn Geld ist hochemotional.“

tungsqualität (Service ist teuer!) und mit Vertrauensschwund („Hätte ich das nicht irgendwo, nächste Woche noch billiger bekommen können?“) verbunden.

Preisdumping kann sogar lebensbedrohlich werden: für den Konsumenten – und für das Unternehmen. 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 durch die Konkurrenz vorgegeben sind. Sonderpreisaktionen, Rabattsymbole und Schnäppchen stellen aus Sicht des Gehirns eine Belohnung dar. Es handelt sich quasi um Beute. Doch Beute

ist rar. Futterneid kommt noch hinzu. Wollen andere etwas unbedingt haben, steigert dies den Jagdtrieb erheblich. Knappheit verstärkt diesen Effekt. Deswegen heißt es: Auf in die Schlacht, jetzt oder nie! 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 eingezwängt liegenden Probanden taten genau das, was Konsumenten auch in einer echten Kaufsituation tun: Sie griffen zum überpreiserten Produkt – nur wegen des Rabattschildes.

Draufgaben raus aus dem aggressiven Rabattgezerre. Und der Verkäufer verwandelt sich vom Gegner in einen Freund.

Packaging ist die Bündelung mehrerer Einzelleistungen zu einem Gesamtpaket. Das kann ein All-inclusive-Preis im Hotel ebenso sein wie die Sparpaket-, Normalpaket- und Luxuspaket-Variante beim Autokauf. Solche Angebote sind aus zwei Gründen sehr beliebt. Erstens: Den jeweiligen Einzelpreis können wir nicht erkennen und somit auch keine „Einzelschmerzen“ erleiden. Und zweitens, was fast noch wichtiger ist: Paketangebote erlösen uns aus dem meist unwohlseinstiftenden Auswahl- und Entscheidungsstress.

Ankereffekte leben von dem Phänomen, dass unser Hirn 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. Denn in der Mitte liegt man am wenigsten falsch. 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. Wie wenig rational dies alles ablaufen kann, zeigt der Verhaltensökonom Dan Ariely in einem seiner Experimente. Zunächst sollten seine Wirtschaftsstudenten die zwei Endziffern ihrer Sozialversicherungsnummer nennen. Danach legte er ihnen verschiedene Produkte vor. Sie sollten sich entscheiden, wie viel sie für das jeweilige Produkt ausgeben wollten. Die Studenten mit den hohen Endziffern waren bereit, die teuersten Preise zu zahlen. Die hohe Zahl diente hierbei als Anker.

Priming dreht sich um einen geschickt gewählten ersten Preis. Wie das geht? Sie nennen, 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 Keks-

verkaufsrekord 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. „Wo Emotionalität ist, kann man auch Marge machen“, sagt Torsten Toeller, Geschäftsführer von Fressnapf, eines der erfolgreichsten Franchise-Unternehmen europaweit. 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. Denken Sie nur mal an Ihre Spenderfreude im Urlaub oder die Zahlungsbereitschaft für den Hauch von Nichts im Wäschegeschäft. Oder denken Sie an die Prachtbauten der Konzerne und die Ausstattung der Chefbüros im obersten Stock. Was zeigt: Investitionen im Gegenzug für Emotionen spielen gerade im Business eine ganz große Rolle.

In einem stark emotionalisierten Zustand sind nicht nur Frauen, sondern gerade auch Männer bereit, tief in die Tasche zu greifen. Das glauben Sie nicht? Dann schauen Sie doch bitte mal auf Ihre Armbanduhr. Die eigentliche Leistung, nämlich die Zeit korrekt anzuzeigen, können Sie für zehn Euro kaufen. Den ganzen Rest haben Sie – wahrscheinlich sogar sehr gern – für nichts als gute Gefühle bezahlt. Je teurer die Uhr, desto mehr Selbstvergewisserung, desto mehr Abgrenzung, desto mehr Bedeutsamkeit. Und desto mehr ist man auch Herr über die Zeit. ■

Anne M. Schüller: „Touch.Point.Sieg. – Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“, GabalVerlag, 29,90 Euro; ISBN: 978-3-86936-694-4

Autorin **Anne M. Schüller** ist Keynote-Speaker, mehrfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Sie gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Zum Touchpoint-Management führt sie auch Workshops durch. **Mehr online: www.anneschueller.com**