

Preisverfall ruiniert beträchtlich mehr als „nur“ die Marge

Prof. Dr. Kai-Markus Müller

Der Preis ist der entscheidende Gewinnhebel in der Vermarktung eines jeden Produkts. Preisänderungen zahlen sofort auf die Marge des Produkts ein. Daher ist es im ureigenen Interesse einer jeden Marke, den Preis zu optimieren. In klassischen Befragungen wollen Konsumenten günstige Preise. Doch die menschliche Psychologie spielt uns hier einen Streich, der von diversen Kräften im Markt – insbesondere seitens des Gesetzgebers – schlichtweg nicht verstanden wird. Eine falsch verstandene Sozialpolitik glaubt mit axiomatischer Gewissheit, den Konsumenten vor vermeintlich preiswuchernden Wirtschaftsunternehmen behüten zu müssen.

Der Zusammenhang zwischen Preis und Wohlbefinden ist allerdings sehr komplex. Natürlich beeinflusst die Qualität den Preis. Aber dieser bekannte Effekt läuft frappierenderweise auch in die umgekehrte Richtung. Das heißt, auch der Preis beeinflusst die Qualität. Zwei international beachtete Studien zeigen die Wirkung von Preisen eindrucksvoll auf:



Der renommierte Verhaltensökonom Dan Ariely händigte Studienteilnehmern vermeintliche Schmerzmedikamente aus, welche allerdings reine Placebos waren. Der Hälfte der Teilnehmer wurde eine Broschüre ausgehändigt, die erläuterte, dass es sich um einen neu zugelassenen Schmerzhemmer handle, der 2,50 \$ pro Dosis kostete. Die andere Hälfte wurde informiert, dass das Medikament auf 0,10 \$ reduziert wäre. Den Studienteilnehmern wurden nach der Einnahme Elektroschocks appliziert. Die Wirkung des vermeintlich teureren Medikaments war deutlich besser als die des verbilligten.

Die Neuroökonomin Hilke Plassmann ging noch einen Schritt weiter. Sie verköstigte ihren Studienteilnehmern Wein im Hirnscanner. Ein und derselbe Wein wurde in einem Fall als 10 \$-Wein angekündigt, im anderen Fall als 90 \$-Wein. Nach Aussage der Teilnehmer schmeckte der vermeintlich teurere Wein doppelt so gut. Aber nicht nur das: Der Hirnscan zeigte, dass Hirnregionen, die mit positiven Gefühlen in Zusammenhang stehen, beim teureren Wein stärker aktiviert waren als beim als günstig deklarierten.



Der Volksmund weiß seit langem, dass „was nichts kostet auch nichts taugt“. Niedrige Preise sind nicht nur betriebs- und volkswirtschaftlicher Unsinn. Wie die Erkenntnisse von Ariely und Plassmann zeigen, beeinträchtigen niedrige Preise auch die Lebensqualität der Endverbraucher negativ. Höhere Preise dagegen führen zu mehr Wirkung, mehr Genuss und schließlich mehr Lebensqualität.



Prof. Dr. Kai-Markus Müller ist promovierter Neurowissenschaftler und Gründer der *Neuromarketing Labs*, einer Hightech Preis- und Marktforschungsagentur. Der ehemalige Strategieberater beim Weltmarktführer für Pricing wurde im September 2017 auf die *Professur Consumer Behavior* an die *HFU Business School* in Villingen-Schwenningen berufen. Zum Klientenstamm von Prof. Müller zählen unter anderem REWE, Audi, PepsiCo, Kärcher, Bayer, Adidas, Roche und die Deutsche Bahn sowie viele weitere Topmarken, für die er mit Hilfe modernster Methoden die Wertwahrnehmung von Produkten ermittelt.