

Zur Bedeutung preispsychologischer Effekte im Autohaus

Wie unterbewusste Denkmuster der Kunden gezielt zur Steigerung von Umsätzen und Renditen genutzt werden können.

Dr. Gerald Federhofer, STAR COOPERATION

Dr. Mark Friesen, QUINTA Consulting

Marketing zählt nicht unbedingt zu den Kernkompetenzen eines Autohauses. So ist es auch nicht verwunderlich, dass besonders das Thema Pricing häufig wenig Aufmerksamkeit erfährt. Dabei kann eine geschickte Preissetzung die oft problematische Rentabilitätssituation von Autohäusern deutlich verbessern. Insbesondere die Berücksichtigung der psychologischen Prozesse, denen die Preiswahrnehmung unterliegt, hilft Autohäusern, ihre Kunden profitabler anzusprechen.

Der Automobilhandel steckt in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Experten schätzen, dass sich die Anzahl der deutschen Händler bis zum Jahr 2020 um ca. 40 Prozent reduzieren wird. Die von den Automobilherstellern geforderten Investitionen, wie z. B. exklusiv ausgestattete Showrooms oder das Ausstellen einer Vielzahl von Vorführwagen drückt auf die Margen. Gleichzeitig werden die Kunden immer wählerischer und entscheiden sich für oder gegen einen Autohändler aufgrund seines Serviceangebots, seiner Kundenorientierung – und nicht zuletzt auf Basis des Preises. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich der Internethandel über Neuwagenportale, wie z. B. autohaus24.de oder NEUWAGEN24.de zunehmend etabliert. Mit Preisnachlässen von bis zu 30 Prozent höhlen diese Anbieter die Marktposition des stationären Autohandels zusätzlich aus.

Viele Autohändler kommen daher in wirtschaftliche Bedrängnis, werden von Größeren übernommen oder verschwinden ganz vom Markt. Insbesondere in Marketing und Vertrieb haben viele Händler Nachholbedarf. Ein zentraler Stellhebel ist dabei das Pricing. Die von den Autohändlern festgelegten und kommunizierten Preise haben enorme Auswirkungen auf deren Wirt-

schaftlichkeit. Gleichzeitig ist es recht einfach, die eigene Preisbildung zu verbessern – wenn man die wesentlichen psychologischen Hintergründe des Kauf- bzw. Preisverhaltens seiner Kunden versteht.

Kunden reagieren auf Preise eben nicht wie der in der klassischen Preistheorie einst beschriebene „Homo oeconomicus“, sondern irrational, subjektiv und selektiv. Das ist auch nur zu verständlich, da der Kunde von heute aufgrund der Menge und Komplexität von Preisinformationen kaum in der Lage ist, alle auf ihn einwirkenden Preise vollständig wahrzunehmen. Und es ist die subjektive Wahrnehmung eines Preises, nicht bloß dessen objektive Höhe, die über Kauf oder Nicht-Kauf entscheidet.

Was passiert dabei genau? Dazu liefert die verhaltenswissenschaftliche Preistheorie (engl. Behavioral Pricing Theory) einen wichtigen Erklärungsbeitrag: Preisinformationen werden von Kunden zunächst sensorisch wahrgenommen, kodiert, interpretiert und anschließend als Preiskenntnis im Gedächtnis gespeichert. Dieser kognitiv ablaufende Prozess übersetzt objektive Preisreize in subjektive Preiseindrücke.

Bei diesem nicht direkt beobachtbaren Verarbeitungsprozess von Preisinformationen bedient sich der Kunde preispsychologischer Denkmuster. Sie führen zu einer Reihe von Preiswahrnehmungseffekten, welche die Kaufentscheidung für den Kunden vereinfachen sollen.

Im automobilen Sales und Aftersales sind es insbesondere sieben Effekte, die das Kaufverhalten der Kunden maßgeblich bestimmen. Sie bilden somit die zentralen Ansatzpunkte zur Verbesserung der Preisposition gegenüber dem Kunden und damit der Ertragssituation im Autohaus.

Referenzpreis-Effekt

Die Wahrnehmung von Preisen erfolgt nie losgelöst vom Kaufumfeld eines Kunden, sondern immer in Relation zu einem Referenzmaßstab. Als subjektive Orientierungshilfe zur Beurteilung der Attraktivität eines Angebots dienen Kunden dabei sogenannte interne und externe Referenzpreise. Dies gilt umso mehr, wenn etwa Informationen zu Qualität, Funktionalität oder Aussehen fehlen.

Interne Referenzpreise, die auch als Preisanker oder Ankerpreise bezeichnet werden, sind gedankliche Vergleichsstandards zur Preisbeurteilung auf Basis von Preiserwartungen und im Gedächtnis gespeicherten Preisinformationen. Externe Referenzpreise hingegen sind Kontextreize im realen Kaufumfeld des Kunden. Diese können sich z. B. aus Vergangenheits- (Anschaffungspreis des aktuellen Pkw) oder Wettbewerbspreisen (Kaufpreis eines vergleichbaren Pkw) zusammensetzen. Die finale Preisbeurteilung ist ein komplexes Zusammenspiel von tatsächlichem Preis, internem und externem Referenzpreis. Derselbe Kaufpreis kann, je nach zur Verfügung gestellter Vergleichsmöglichkeit, z. B. als fair oder unfair wahrgenommen werden. Dabei verfügt ein Kunde nicht über einen eindeutig definierten Referenzpreispunkt, sondern über einen subjektiven, als fair empfundenen Preisakzeptanzbereich.

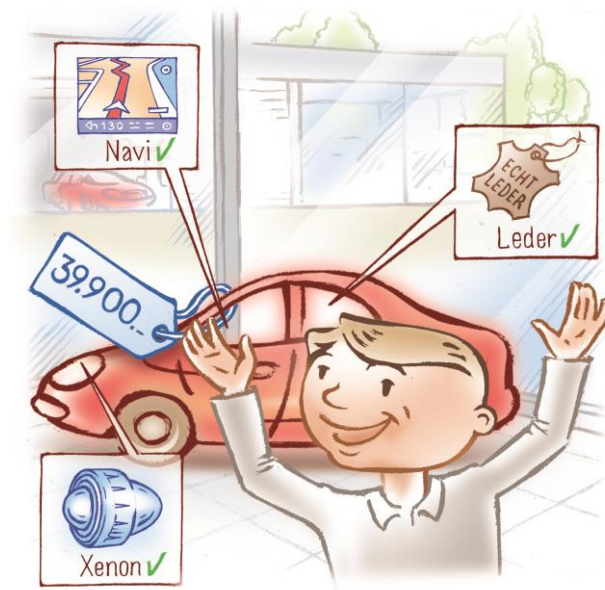
Die relevanten Preisanker der Kunden zu kennen, ist erfolgsentscheidend für das richtige Preismodell in der Praxis. Häufig wird versucht, diese Referenzpreis-Effekte z. B. durch Auszeichnung unverbindlicher Preisempfehlungen gewinnbringend zu nutzen. Vor allem Unternehmen mit starkem Preis(aktions)- und Rabattdruck setzen gerne auf die Wirkung von Preis-

ankern im Rahmen von Preisreduktionen. Dabei ist jedoch Vorsicht angeraten, denn bei zu häufigem Einsatz von Sonderpreisangeboten wird der interne Referenzpreis irreversibel erodiert und der Aktionspreis aus Kundensicht früher oder später zum Normalpreis (sogenannte Referenzpreis-Falle). Sinnvoller ist es, den Referenzpreis-Effekt im Rahmen individualisierter, zeitlich begrenzter Preisaktionen einzusetzen. Wie das richtig geht, soll die folgende Anekdote unterstreichen:

„Die Brüder Sid und Harry betrieben in den 1930ern in New York ein Kleidergeschäft. Sid war der Verkäufer, Harry der Schneider. Wenn Sid bemerkte, dass einem Kunden ein Anzug gefiel, stellte er sich schwerhörig. Fragte der Kunde nach dem Preis, rief Sid nach hinten in die Schneiderwerkstatt: ‚Harry, was kostet dieser Anzug?‘ Harry rief zurück: ‚Dieser schöne Anzug? 42 Dollar.‘ Sid tat, als hätte er nichts verstanden: ‚Wie viel?‘ ‚42 Dollar‘, wiederholte Harry. Sid wandte sich dem Kunden zu und sagte: ‚22 Dollar‘. Der Kunde zögerte keine Sekunde, legte 22 Dollar auf den Tisch und verschwand.“ (Robert B. Cialdini, 1993)

Der Referenzpreis-Effekt kann insbesondere beim Vertrieb von Sonderausstattungen gewinnwirksam genutzt werden. Beim Kauf eines Fahrzeugs nimmt der Kunde den Preis zusätzlicher Ausstattungen, wie z. B. Navigationsgerät, Sitzheizung oder Schiebedach, in Relation zum Fahrzeugpreis wahr. Auch wenn diese Ausstattungsmerkmale oft mehrere tausend Euro kosten, treiben sie den Gesamtpreis nur um wenige Prozent nach oben – und finden daher viel Nachfrage. Der Zeitpunkt der Fahrzeugkonfiguration ist für den Automobilverkäufer entscheidend. An dieser Stelle muss er seinen Fokus auf Sonderausstattungen legen und die Kunden von deren Vorteilhaftigkeit durch geschickte Wertargumentation überzeugen. Ist der

Kauf des Fahrzeugs erst einmal abgeschlossen, verschwindet die Referenzierung auf den Fahrzeugpreis und weitere Ausstattungen, wie z. B. Winterreifen, werden dann als deutlich teurer wahrgenommen und mit erhöhter Preissensitivität gekauft – oder eben auch nicht.



Preisfairness-Effekt

Stellen Sie sich vor, es hat heftig geschneit. Am Morgen danach ist die Nachfrage nach Schneeschaukeln besonders groß. Die klassische Preistheorie würde in einer solchen Situation nahelegen, den Preis für Schneeschaukeln entsprechend anzuheben. In ihrem Experiment weisen Kahnemann, Knetsch & Thaler (1986) nach, dass ein Anheben des Preises für eine Schneeschaukel von 15 US-Dollar auf 20 US-Dollar von 82 Prozent aller Teilnehmer als unfair empfunden und lediglich von 18 Prozent akzeptiert würde.

Diese als Dual-Entitlement-Prinzip in die verhaltenswissenschaftliche Preisforschung eingegangene Heuristik besagt, dass ein Kunde oder ein Unternehmen einen Gewinn nicht auf Kosten

eines gleichwertigen Verlusts eines anderen erzielen sollte. Für die Unternehmenspraxis lassen sich drei elementare Verhaltensregeln in Bezug auf Preiserhöhungen ableiten:

- Preiserhöhungen mit dem Ziel, Gewinne zu halten, werden von Kunden als fair wahrgenommen.
- Preiserhöhungen mit dem Ziel, Gewinne auszuweiten, werden hingegen als unfair empfunden.
- Preisbeibehaltung bei einer Kostensenkung wird von Kunden ebenfalls als fair eingestuft.

Vor diesem Hintergrund sollte die Ursache einer Preiserhöhung – wenn möglich und falls diese überhaupt vom Kunden wahrnehmbar ist – stets externen Faktoren wie Produktions- oder Herstellungskosten zugeschrieben werden. Gestiegene Transport-, Energie- oder Personalkosten werden von Kunden eher akzeptiert als z. B. höhere Investitionen. Im Rahmen der Preiskommunikation ist ebenfalls darauf zu achten, dass Preiserhöhungen langfristig angekündigt werden, damit sich der interne Referenzpreis frühzeitig an das neue Preisniveau anpassen kann.

Der Preisfairness-Effekt kommt auch im Automobilhandel beim Neuwagenkauf zum Tragen. Hier stellen die Interessenten oft verwundert fest, dass sich der Preis im Vergleich zum eigenen Vorgängermodell meist deutlich erhöht hat. In dieser Situation ist der Verkäufer gefordert. Wenn er die Preiserhöhung z. B. durch eine technische Weiterentwicklung des Fahrzeugs begründet, schafft er Akzeptanz und ein Gefühl der Fairness beim Kunden. Argumente können bspw. ein geringerer Verbrauch, ein leistungsfähigerer Motor oder eine verbesserte Ausstattung sein.



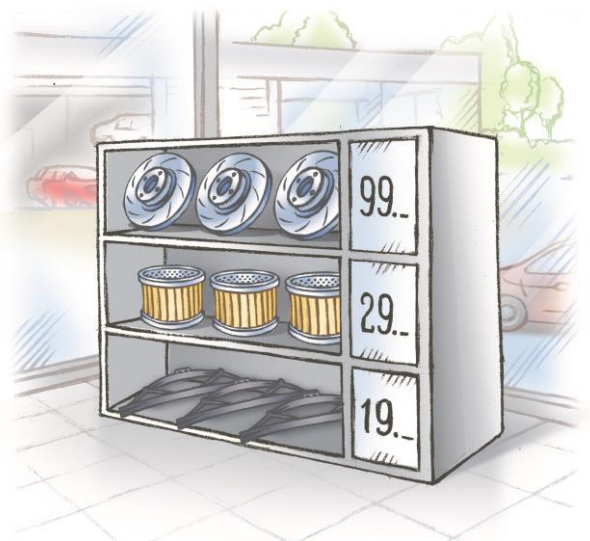
Framing-Effekt

Dass Kunden bei der Preiswahrnehmung auf vereinfachende Regeln zurückgreifen, ist auch für die Art der Preisdarstellung, dem sogenannten Framing relevant. Wir alle kennen gebrochene Preise, welche auf die Ziffer 9 enden (sogenannter Odd-Price-Effekt). Das sind immerhin fast 50 Prozent aller Preise. Da kann es vorkommen, dass z. B. Autofahrer für eine Tankfüllung von 60 Litern Umwege in Kauf nehmen, obwohl sie bei einem Literpreis von 1,599 Euro/Liter gegenüber 1,60 Euro/Liter insgesamt nur 6 Cent sparen. Woran liegt das? Obwohl in der Praxis stark verbreitet, steht der wissenschaftliche Nachweis des Odd-Price-Effekts noch aus. Eine mögliche Erklärung ist, dass Kunden die Ziffern eines Preises von links nach rechts mit abnehmender Intensität lesen: 9,99 Euro wird nicht als 10 Euro wahrgenommen, sondern tendenziell unterschätzt.

Neben gebrochenen Preisen hat insbesondere der Preisschwellen-Effekt unter den Framing-Effekten die größte Relevanz für die Praxis.

Preisschwellen sind Preise, bei deren Über- oder Unterschreiten besonders starke Absatzveränderungen auftreten können. Preispsychologisch handelt es sich dabei um Preisempfindungssprünge an Schnittstellen kategorieller Preisskalen (z. B. „teuer“ oder „billig“). Die Preisbewertung verändert sich an diesen Stellen sprunghaft.

Der Automobilhandel kann sich einen weiteren Framing-Effekt, den sog. Eckartikel-Effekt, zunutze machen. Kunden bewerten das Preisniveau einer Werkstatt in der Regel nur anhand weniger ausgewählter Preise für Services und Ersatzteile. Gelingt es dem Autohaus, genau bei diesen Produkten (Signalteile bzw. Signalservices) entsprechend niedrige Preise auszuweisen, entsteht bei den Kunden der Eindruck eines preislich attraktiven Angebots. Da spielt es dann auch keine Rolle, wenn andere Ersatzteile, die selten nachgefragt werden und zu deren Preisen Kunden kein Gefühl haben, relativ hoch positioniert sind. Signalprodukte bzw. -services sind u. a. der Ölwechsel, Kundendienst, Batterien oder Wischerblätter.



Decoy-Effekt

In einem eindrücklichen Experiment konnte der US-amerikanische Wissenschaftler Dan Ariely nachweisen, dass die Anzahl der angebotenen (Preis-)Alternativen einen starken Einfluss auf die Wahl des Kunden hat. Er belegte, dass sich durch die Integration einer scheinbar unbedeutenden Preisalternative das Kaufverhalten beim Abschluss eines Abonnements der Zeitschrift „The Economist“ schlagartig verändert.

Die Versuchsteilnehmer der ersten Gruppe hatten die Wahl zwischen einem reinen Online-Abonnement für 59 US-Dollar und einem Kombi-Angebot aus Print- und Online-Ausgabe für 125 US-Dollar pro Jahr. Zwei Drittel der Befragten entschieden sich für das reine Online-Abonnement für 59 US-Dollar, ein Drittel für das Kombi-Angebot. Der Durchschnittserlös pro Abonnement lag bei 80,12 US-Dollar.

Der zweiten Versuchsgruppe wurden das reine Online-Abonnement ebenfalls für 59 US-Dollar sowie der Kombi-Deal aus Print- und Online-Ausgabe für 125 US-Dollar angeboten. Neu war ein drittes Angebot: Die reine Print-Ausgabe des Economist für ebenfalls 125 US-Dollar. Nun entschieden sich nur noch 16 Prozent für das reine Online-Abo, dafür aber 84 Prozent für das Kombi-Angebot aus Print- und Online-Ausgabe. Der durchschnittliche Umsatz pro Abonnement erhöhte sich um 43 Prozent auf 114,44 US-Dollar.

Was passiert hier? Eine offensichtlich wenig attraktive Option, nämlich die des Print-Abonnements für 125 US-Dollar in der zweiten Versuchsgruppe ließ die hochpreisige Option des Kombi-Deals aus Print- und Online-Abonnement für ebenfalls 125 US-Dollar besser aussehen. Die zunächst unbedeutende Alternati-

ve hilft dem Kunden, den sogenannten Decoy-Effekt zu erleben, d. h. er nimmt den Wert der ursprünglichen Leistung im Vergleich zur Decoy-Alternative anders wahr. Das experimentelle Beispiel zeigt: Das Erlössteigerungspotenzial durch Integration preispsychologischer Angebotsalternativen, welche die Preiswahrnehmung des Kunden beeinflussen, kann mitunter beträchtlich sein.

Zu beachten ist dabei jedoch, dass ein zu stark differenziertes Leistungsangebot (sogenannte Versionierung) – obwohl preistheoretisch sogar begründet – auch zu steigender Kundenverwirrung und erhöhten Entscheidungskosten führen kann, dem sogenannten Paradox-of-Choice-Phänomen. Im schlimmsten Fall kauft der verwirrte Kunde dann gar nichts.

Gruppe 1		
Option	Preis	Kauf
Economist.com Abonnement	\$ 59	68 %
Print & Economist.com Abonnement	\$ 125	32 %
Durchschnittlicher Umsatz pro Abonnement	\$ 80,12	

Gruppe 2		
Option	Preis	Kauf
Economist.com Abonnement	\$ 59	16 %
Print Abonnement	\$ 125	0 %
Print & Economist.com Abonnement	\$ 125	84 %
Durchschnittlicher Umsatz pro Abonnement	\$ 114,44	

Quelle: D. Ariely (2008)



Vor allem bei Serviceangeboten mit unterschiedlichen Ausprägungs- bzw. Qualitätsstufen kommt dieser Effekt im Autohaus zum Tragen. Idealerweise unterbreitet der Verkäufer dem Kunden immer mehrere, gezielt definierte Alternativen. Wenn bspw. die Klimaanlage desinfektion und die Klimaanlage wartung (inkl. Austausch des Kältemittels) als Paket angeboten werden, sollten auch immer beide Angebote einzeln zu kaufen sein. Dies stärkt die Nachfrage nach dem – teureren – Kombi-Paket. Ein weiteres Beispiel ist das Motoröl. Neben einem Standard- und einem Premiummotoröl ist es sinnvoll, seinen Kunden ein noch teureres Hochleistungsöl aktiv anzubieten. Dieser Köder (engl. Decoy) wird deutlich mehr Nachfrage auf das Premiumöl lenken, als wenn nur zwei Öle im Angebot stünden. Zudem kann es noch den einen oder anderen Enthusiasten geben, der sich für das Hochleistungsöl entscheidet.

Kompromiss-Effekt

Was haben Mercedes-Benz und Germanwings gemeinsam? Diese Unternehmen bieten ihren Kunden stets drei Produktvarianten an. Ob Classic-, Avantgarde- oder Elegance-Ausstattung bzw. Basic-, Smart- oder Best-Tarif – das Prinzip ist stets das gleiche. Dennoch sprechen immer noch viele Unternehmen ihre Kunden mit nur einem oder maximal zwei Angebotsvarianten an. Um die als Kompromiss-Effekt bezeichnete Preiswahrnehmung allerdings ausnutzen zu können, bedarf es unbedingt eines mittleren Angebots, welches leistungs- und preisseitig zwischen zwei Angebotsalternativen platziert ist. Denn Kunden tendieren in ihrer Preiswahrnehmung im Zweifel dazu, die Mitte zu wählen.

Warum aber wählen Kunden oftmals das Kompromissprodukt? Wenn sie nicht genau wissen, was ein Produkt kosten darf bzw. keinen speziellen Bedarf haben, neigen Kunden zum mittelpreisigen Angebot. Denn die Mitte stellt in den Augen vieler Konsumenten das geringste Risiko dar und enthält im Zweifel Bestandteile der beiden ande-

ren zur Wahl stehenden Produktalternativen. Auch spielt hierbei eine Rolle, dass die kognitive Auseinandersetzung mit Extremen am Rande der Angebotsvielfalt Kunden eher Unbehagen bereitet.

Dieses nicht von ungefähr als „Magie der Mitte“ bezeichnete Denkmuster unterstreicht – ähnlich wie der Decoy-Effekt – welcher starken Einfluss die Anzahl angebotener Produktalternativen auf das Kaufverhalten von Kunden haben kann. Unternehmen können sich dieses Wissen zunutze machen, indem durch Sortimentsveränderungen und -ergänzungen eine Verschiebung des Kaufverhaltens nach dem Kompromiss-Effekt erreicht wird.

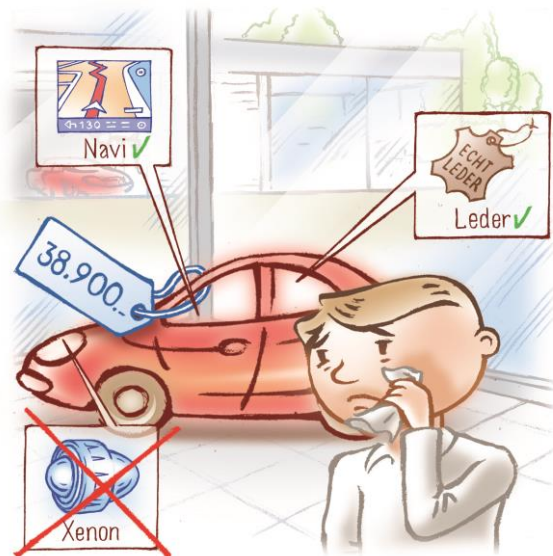
Endowment-Effekt

Kunden bewerten Produkte, die sie bereits besitzen, mit einem höheren Nutzen. Aus der Prospect Theory weiß man, dass der Verlustnutzen eines Produkts, das man besitzt, wesentlich höher ist als der Gewinnnutzen eines Produkts, welches man erst kaufen muss. Der subjektiv wahrgenommene Wert eines gekauften Produkts übersteigt dabei den effektiv bezahlten Preis, d. h. der Besitz wird tendenziell überbewertet.

Diese psychologische Wahrnehmungsverzerrung kann sich der Automobilhandel sehr gut zu eigen machen. Im Rahmen des oben bereits angesprochenen Konfigurationsprozesses für einen Neuwagen fällt es Kunden enorm schwer, zu bereits vorkonfigurierten Ausstattungselementen (sogenannter Opt-In oder Default) Nein zu sagen. Denn das Verzichten auf einmal ausgewählte Leistungsbestandteile würde für viele Kunden „Schmerzen“ im Sinne des Abgebens von gedanklich bereits Besessenem bedeuten, was in der Preispsychologie auch als sogenannter

Besitzstands-Effekt oder Endowment-Effekt bezeichnet wird.

Dies führt sogar dazu, dass Kunden vorab festgelegte Preisobergrenzen verschieben, nur weil der Eigentumswert höher wahrgenommen wird als die ursprüngliche Zahlungsbereitschaft. Die Ankerpreis-Wirkung des Defaults beim Endowment-Effekt ist somit besonders hoch, sodass es sich stets empfiehlt, Kunden statt des Basismodells zunächst das Modell mit einer Reihe vorkonfigurierter Zusatzausstattungen anzubieten. Bei diesem Top-down-Ansatz sollten die Autohäuser dem Ziel der maximalen Aufpreisausschöpfung sehr nahe kommen. Insbesondere bei den Premiummarken wie Audi, Mercedes-Benz oder BMW findet dieser Ansatz bereits breite Anwendung, während die Volumenmarken oft noch Vorführwagen mit Minimalausstattungen ausstellen.



Separation-Effekt

Kunden haben eine eindeutige Präferenz für Preismodelle, die eine Kostenkontrolle vorab gewährleisten. Der Erfolg von Flatrate- oder All-

inclusive-Preismodellen in der Praxis gibt der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie recht. Selbst wenn die Einzelabrechnung (sogenannte Pay-per-Use-Modelle) Kunden günstiger käme, ziehen die meisten das Rundum-sorglos-Preismodell vor. Warum? Weil sich Kunden nicht ständig über Ausgaben und anfallende Kosten Gedanken machen (sogenannter Taxameter-Effekt), sondern die Nutzung einer Leistung einfach nur genießen wollen, und sei es beim Telefonieren, im Urlaub oder im Fitnessstudio. Insbesondere im letzten Fall neigen Kunden jedoch dazu, die tatsächliche Inanspruchnahme der Leistung zu überschätzen (sogenannter Overestimation-Effekt).

Die preispsychologische Forschung liefert hierzu mit der Theorie des Mental Accounting und dem Separation-Effekt die entsprechende Erklärung. Die zahlungsrelevanten Entscheidungen für die Buchung des Urlaubs oder die Mitgliedschaft im Fitnessstudio liegen allesamt in der Vergangenheit. Der Zahlungsvorgang ist somit mental längst verarbeitet, das monetäre „Opfer“ abgehakt (sogenannter Sunk-Cost-Effekt) – erst recht, wenn mit EC- oder Kreditkarte bezahlt wurde. Der Nutzen und die Freude beim Konsum sind dann umso größer. Gemäß des Mental Accounting verfügen Kunden nämlich über Unterkonten für verschiedene Wertkomponenten (z. B. Essen, Reisen, Hobbys), auf denen sie „Gewinne“ (Inanspruchnahme) und „Verluste“ (Zahlungen) verbuchen.

Kunden denken also in mentalen Budgets, Unternehmen meist in Produktkategorien. Beim Kauf eines Neuwagens ist somit die Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite für bestimmte Funktionen eines Fahrzeugs wie z. B. Fahrspaß gegeben, nicht aber für Merkmale wie z. B. das Fahrwerk oder das Getriebe. Ziel aus Unter-

nehmenssicht muss es daher sein, diejenigen mentalen Budgets bei den Kunden zu aktivieren, deren Merkmale die höchsten Deckungsbeiträge liefern.

Im Autohandel zeigt sich der Separation-Effekt in der stark steigenden Nachfrage nach Mobilitätspaketen. Dabei erhalten Kunden eine Reihe von Leistungen rund um das Auto aus einer Hand und zu einem festgelegten Preis. Neben der Finanzierung sind in solchen Flatrate-Paketen bspw. die Versicherung, Wartungsarbeiten, eine Garantieverlängerung oder eine Mobilitätsgarantie inbegriffen. Automobilhändler sind gut beraten, diese Mobilitätspakete intensiv zu vermarkten. Weil die Flatrate-Angebote mit geringen Anzahlungen auskommen, erreicht man Käufer, die sich den Wagen sonst nicht hätten leisten können. Zudem können im Rahmen eines einzigen Abschlusses gleich eine Vielzahl an Leistungen verkauft werden – welche sofort Gewinn abwerfen.



Fazit

Wie lassen sich die beschriebenen preispsychologischen Effekte nun sinnvoll für das eigene Autohaus einsetzen? Dies funktioniert nur, wenn die Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing für Pricing sensibilisiert sind und die aufgezeigten Effekte entsprechend verinnerlichen. Schulungen können dabei helfen. Oft reicht es aber bereits aus, den Mitarbeitern das Vorhandensein der beschriebenen Zusammenhänge und die hohe

Erlöswirkung des richtigen Pricings anhand einfacher Rechenbeispiele näherzubringen. Sind die Mitarbeiter zudem variabel entlohnt (im Idealfall nicht nur nach Umsatz, sondern auch nach Gewinn), greifen erneut psychologische Prozesse. In diesem Fall dann Prozesse aus der Motivationstheorie.

Autoren:



Dr. Gerald Federhofer

General Manager, STAR COOPERATION

gerald.federhofer@star-cooperation.com

Dr. Gerald Federhofer verantwortet den Bereich Strategie- und Marketingberatung bei der STAR COOPERATION. Zu seinen Beratungsschwerpunkten gehören die Themen Pricing, Vertrieb und Marketing. Im Verlauf seiner Tätigkeit bei der STAR COOPERATION hat er über 100 Beratungsprojekte geleitet – insbesondere bei Automobilherstellern und -zulieferern.

Dr. Federhofer ist Diplom-Kaufmann und hat an der Universität Passau im Fach Marketing promoviert.



Dr. Mark Friesen

Gründer und Partner, QUINTA Consulting

mark.friesen@quinta-consulting.de

Dr. Mark Friesen ist Gründer und Partner von QUINTA Consulting, einer auf Pricing spezialisierten Beratungsgesellschaft. Als selbständiger Unternehmensberater unterstützt er Unternehmen bei der Entwicklung verhaltenswissenschaftlicher Preisstrategien, der Verbesserung von Preissetzungs- und -durchsetzungsprozessen sowie der Einführung neuer, preispsychologischer Instrumente.

Dr. Friesen ist Diplom-Kaufmann und hat an der Universität St. Gallen (HSG) zum Thema Pricing promoviert.

Über die STAR COOPERATION

Seit unserer Gründung im Jahr 1997 bieten wir unsere Beratungskompetenz und operativen Dienstleistungen für Industrie und Handel an. Darüber hinaus beraten wir Experten und Entscheider aus den Bereichen Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb, After Sales, Service und IT.

Wir bündeln unser Know-how so, dass unsere Kunden von unseren gesellschaftsübergreifenden Synergien profitieren. Neben Fachexpertise und langjähriger Erfahrung in Projekten für namhafte Kunden vereinen wir zudem ganz besondere Werte: Intuition, Dynamik und Weitblick. Die STAR COOPERATION GmbH ist nach dem Qualitätsstandard ISO 9001:2008 zertifiziert.

Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen für technische, betriebswirtschaftliche und IT-Fragestellungen und unterstützen aktiv bei der Optimierung von Linienprozessen. Mit unserer Expertise in den Bereichen After Sales, Projekt- und Interimsmanagement, Marktforschung, Pricing, Retail Consulting, Rollout und New Mobility blicken wir für unsere Kunden über den Tellerrand, finden Potenziale für die Erhöhung von Umsatz und Deckungsbeitrag und bringen neue Produkte in den Markt.