

## Neuropricing als Erfolgsfaktor?

Wenn wir etwas kaufen, sprich uns von Geld trennen müssen, wird im Gehirn das Schmerzzentrum aktiviert. Sonderpreisaktionen oder Rabatt-Symbole hingegen stellen eine Belohnung dar. Dies ist auch die Erklärung dafür, weshalb die Vernunft der Konsumenten bei Schnäppchen-Preisen so häufig versagt.

### Geiz ist geil?

Hotelraten haben sich im Age of Cheap gänzlich von der Wertigkeit einer Nächtigung entkoppelt. Die Digitalisierung im Tourismus ist dabei synchron mit der „Geiz-ist-geil“ Mentalität verlaufen und hat den heutigen Wert einer Nächtigung mit definiert. Über den Preis eine Leistung zu definieren hat sich insbesondere mit dem raschen Wachstum der Buchungsplattformen verankert.

Doch die Verbraucher haben Lust am Konsum – das bereitet dem bekannten Elektro-Discounter Saturn plötzlich Probleme: Die einst so erfolgreiche Kampagne „Geiz ist geil“ hat sich überlebt, denn immer mehr Verbraucher achten beim Einkauf nicht mehr nur auf Rabatte, sondern fragen auch stärker nach der Qualität der Produkte. „Sparen macht Spaß“ ist somit nicht mehr jedermanns Sache und der Preis ist nicht (mehr) alles.

### Der Mensch kauft, handelt und entscheidet nur selten vernünftig.

Die Buchungsplattformen sind indes in der Schnäppchenjäger-Mentalität stecken geblieben und Trivago hat einen großen Anteil daran, dass heutzutage die Gäste von allen Hotels den Preis und nicht den Wert kennen.

The image shows a snippet of a website interface for finding hotels. On the left, there is a search bar with the placeholder text "z.B. Wien" and a blue "Suchen" button. To the right, a green button labeled "zum Angebot" with a right-pointing arrow is visible. Above the green button, the text "Finden Sie Ihr ideales Hotel zum besten Preis" is displayed in blue. Further up, a red "Top Deal" badge is present, followed by the text "Expedia" and a price comparison: a red strikethrough price of "218€" and a green price of "104€".

Eine unendliche Fundgrube an Beispielen ist auch Booking.com, denn „Jede Hotelnächtigung ist wert, was der Gast dafür zahlen will.“

**-28% HEUTE!**

10. Favoriten, Wien  
2 Personen sehen sich das gerade an  
Heute 5-mal gebucht  
Doppelzimmer

Sehr gefragt! ~~€135~~ €99

Alle 7 verfügbaren Zimmer ansehen >

**Angebot des Tages** Verbleibende Zeit: 14:02:50

**Eben gebucht!**  
1 extragroßes Doj

eigenes Badezimmer  
40 m<sup>2</sup> Ko  
Ausblick: Sehen  
Kostenfreies WLAN [Weiteres](#)

**Sehr gefragt – nur noch 2 auf unserer Seite verfügbar!**  
Preise gelten pro Zimmer im Zimmerpreis **inbegriffen**: 7 % Mehrwertsteuer, 5 % Tourismusabgabe

**Hauptgewinn!** Das ist der günstigste Preis, den Sie für Berlin zu Ihren Daten gesehen haben!  
1 Nacht ( Mi., 14. Dez. - Do., 15. Dez. )

Business Doppel-/Zweibettzimmer

€212 **Jetzt buchen**

**Genius** €130 ~~€117~~  
Stornierung **KOSTENFREI** vor dem 9. Dez. 2016

**Gut 7,1**  
2385 Bewertungen

Charlottenburg, Berlin – In U-Bahn-Nähe

Unabhängig von strategischer Überlegung zu Ratenparität haben wir heute auch ein Problem mit dem Weiterverkauf von Restkontingenten von Reiseveranstaltern. Daher gibt es de facto schon lange keine Preishoheit für Hotels mehr.

Wien, 1,8 km bis Hofburg (Zentrum)

**Exzellent – 89 / 100** (4336 Bewertungen)

148€  
7ideas 108€  
ZenHotels.com 158€  
Mehr Angebote: 18

Amoma.com  
~~158€~~  
99€  
Frühstück inklusive  
**zum Angebot >**

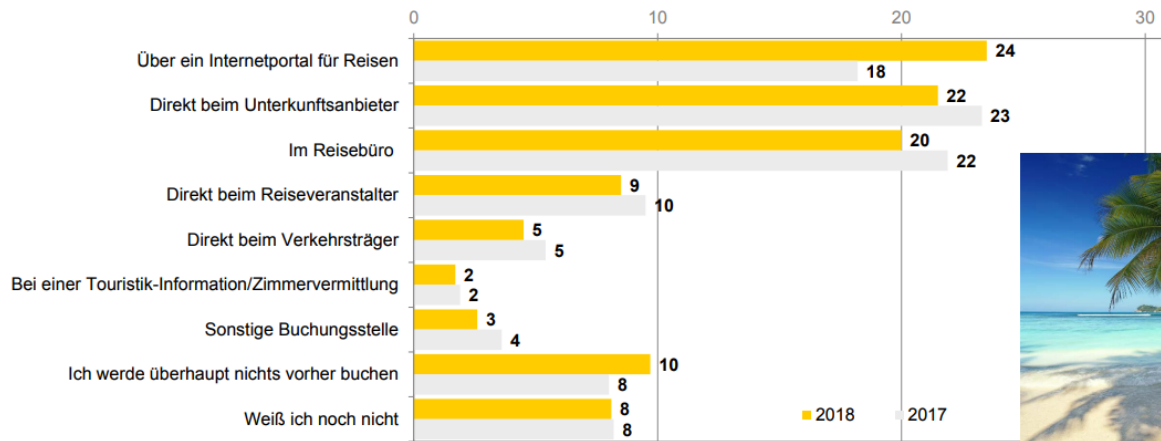
Teilen | Hoteldetails X

<b>AMOMA.com</b>	Zwei Doppelbetten Frühstück inklusive	93€ >
<b>AMOMA.com</b>	Für weitere Details bitte Buchungsseite prüfen Frühstück inklusive	99€ >
<b>7ideas</b>	Zimmer Frühstück inklusive	108€ >
<b>Booking.com</b>	Standard Doppelzimmer - Frühstück inbegriffen - kostenfreies WLAN Frühstück inklusive	<b>148€ &gt;</b>
<b>Hotels.com</b>	Standard-Doppelzimmer(Inbegriffenes Frühstück) Frühstück inklusive	148€ >
<b>Hot Deal</b>	Standardzimmer	

## Haupturlaubsreise

Der Trend geht zur Buchung über ein Reiseportal. Jeder 5. möchte im Reisebüro buchen

„Bei wem werden Sie diese Reise bzw. die wichtigsten Bestandteile dieser Reise 2018 voraussichtlich buchen“



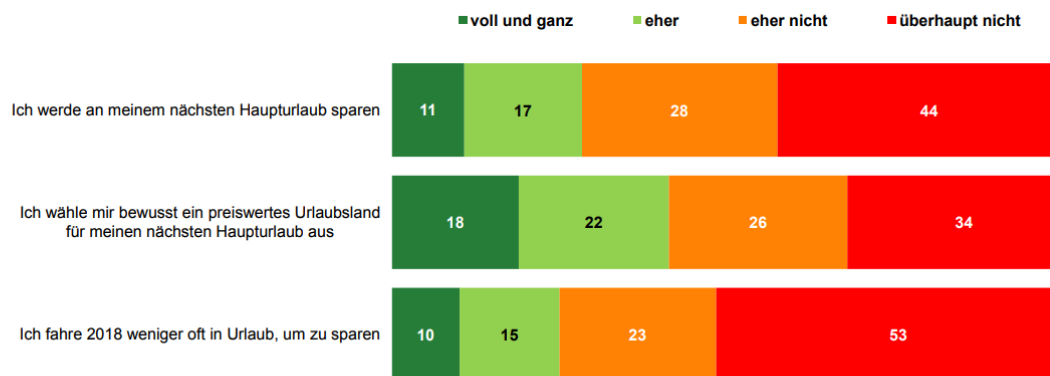
Basis: Befragte, die Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zur Buchungsstelle machen; n=2.482 (2018) ; n=2.432 (2017)

Der Trend bei der Buchung geht dabei weiterhin deutlich in Richtung Reiseportal.

## Doch sind unsere Gäste wirklich so preis-sensibel sind, wie wir glauben?

Knapp drei Viertel der Befragten möchten am Haupturlaub 2018 nicht sparen

„Wie sehr treffen folgende Aussagen zu den Urlaubskosten 2018 auf Sie persönlich zu?“

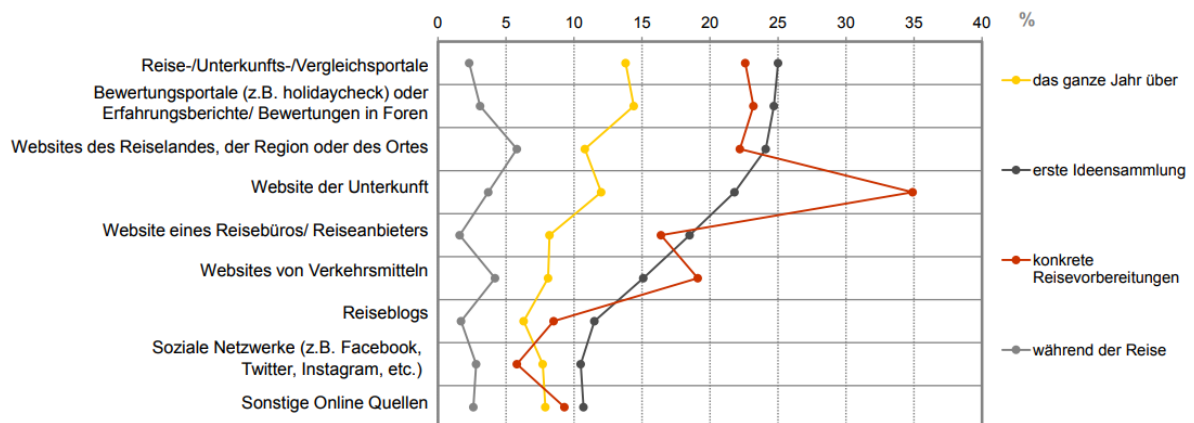


Basis: Befragte, die 2018 eine Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zum Urlaubsbudget machen; Basis liegt zwischen n= 2.416 und n= 2.430

Sowohl bei der Ideensammlung und vor allem auch bei der konkreten Reisevorbereitung wird die hoteleigene Website besucht. Hier liegt viel Potential vergraben, denn während Reiseplattformen weiter an der Schnäppchenjäger-Mentalität festhalten, haben Hotels vor allem auf der eigenen Website alle Möglichkeiten, um den Gast vom Mehr-Wert der Direktbuchung zu überzeugen und möglicherweise auch mit **preispsychologischen Tricks** zu arbeiten.

Die unterschiedlichen Onlinequellen werden besonders bei der Reisevorbereitung und Ideensammlung genutzt. Während der Reise greift man eher selten auf sie zu

„Welche der folgenden Informationsquellen – im Internet – haben Sie selbst für die Planung Ihrer Haupturlaubsreise 2017 das ganze Jahr über, zur ersten Ideensammlung, für die konkrete Urlaubsplanung und im Urlaub genutzt?“



asis: Befragte, die die in 2017 eine Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer unternommen haben und eine Angabe zu der jeweiligen Informationsquelle machen; Basis: n= 2.242

## Revenue Management als Pflichtübung

Beim **Revenue-Management in der Hotellerie** geht es um die erlös-maximierte Vermarktung von Zimmerkapazitäten durch entsprechende Preisdifferenzierungen und Marktsegmentierungen, um dadurch die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften verschiedener Nachfragegruppen abzuschöpfen und für den Betrieb gewinnbringend zu nutzen.

Der Preis ist nicht nur der wichtigste Hebel, sondern auch der wichtigste Marketing-Parameter. In der Hotellerie müssen wir uns mit der Zahlungsbereitschaft der Gäste beschäftigen (*und die ist meist höher als wir glauben*).

## Das intuitive Entscheidungssystem

Der Mensch besitzt zwei Entscheidungssysteme – ein rationales und ein intuitives System. Es dominiert das intuitive, das einen Großteil der Entscheidungen dominiert. Somit sind **flexible Preisstrategien gut und nützlich**, allerdings sollten zusätzlich auch Erkenntnisse aus dem Neuropricing beachtet werden.

Dass die Vernunft beim Kauf versagt, sobald Sonderpreise im Spiel sind, 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 Rabattschild auf, allerdings nicht immer beim günstigsten Preis. Gleichzeitig fragte eine Stimme: „Würden



Sie dieses Produkt kaufen?“. Die Probanden taten genau das, was Konsumenten in einer echten Kaufsituation auch tun: Sie griffen zum überteuerten Produkt – nur wegen des Rabattschildes.

Dabei gibt es verschiedenste preis-psychologische Auswirkungen, die wir uns rational mal besser und mal schlechter erklären können, wie beispielsweise:

- Weshalb ist ein Haarschnitt für Damen teurer als einer für Herren?
- Warum sind wir bereit, für ein Bier aus der Hotel-Mini-Bar mehr als 6x so viel zu bezahlen wie im Supermarkt?
- Warum sind weiße Laptops teurer als schwarze?

Wer auf Rabatte und Sonderpreisaktionen verzichten, seine Produkte und Leistungen aber trotzdem an die Kunden bringen will, sollte über folgende Strategien nachdenken

### **Preispsychologische Effekte**

Zahlreiche Studien zeigen, dass Preis-Psychologische Überlegungen im Verkauf die Kaufentscheidungen von Kunden / Gästen beeinflussen. Vor allem in der Hotellerie sind Tipps aus der Preispsychologie bestens umsetzbar – egal ob bei Zimmer-Preislisten, Wellness-Angeboten oder Speisekarten.

In der Kaufentscheidungsphase spielen bei potentiellen Gästen oft Nuancen eine wichtige Rolle. Wie Forschungsergebnisse zeigen, eröffnen sich auch in der Gestaltung der Preislisten einige Anwendungsbeispiele wie Schwelleneffekt, Platzierungseffekt oder Figureneffekt.

- **Schwelleneffekt**

Für das Unterbewusstsein ist ein Preis von 99 Cent billig, 1 Euro teuer. Wenn der Preis über 1 Euro liegt, dann ist es für das Unterbewusste gleichgültig, ob 1,29 Euro oder 1,09 Euro.

- **Platzierungseffekt**

Wenn zwei Produkte zur Auswahl stehen wird das preiswertere gewählt. Wird ein drittes Produkt hinzugefügt, dann wird das mit dem mittleren Preis genommen. Das hinzugefügte dritte Produkt sollte daher einen sehr hohen Preis haben. Das Zimmer, das am meisten verkauft werden soll, sollte am besten in der Mitte zu finden sein.

- **Preissplitting**

Beim Preissplitting wird der Gesamtpreis (z.B. Zimmer mit Halbpension) in Einzelpreise zerlegt und entsprechend dargestellt. Er wirkt daher günstiger.

- **Paketangebote** (*im Tourismus eher bewährt als Preissplitting*)

Bei Paketangeboten (Packaging) werden mehrere Einzelleistungen zu einem Gesamtpaket gebündelt. Das kann ein All-Inclusive-Preis im Hotel sein oder auch ein Spar-, Normal- und Luxuspaket beim Autokauf. Für die Preisgestaltung sind solche Angebote aus zwei Gründen attraktiv: Kunden können den jeweiligen Einzelpreis nicht erkennen. Sie erleiden damit auch keinen Preisschmerz bei den Einzelpreisen. Zweitens verhindern Paketangebote den meist unangenehmen Auswahl- und Entscheidungsstress beim Kunden.

- **Figureneffekt**

Absteigende (z. B. 4,987%), aufsteigende (z. B. 2,123%) oder konstante Ziffernfolgen (z. B. 2,22%) erzeugen zusätzliche Aufmerksamkeit.

- **Emotionalisierung und Werterhöhung** durch beschreibende und positive Worte

Den höchsten Anreiz zum Kauf bekommen Gäste durch gute Gefühle. Durch neurowissenschaftliche Tests konnte festgestellt werden, dass angenehme Gefühle ein verstärktes Verlangen nach einem begehrten Produkt erzeugen – verbunden mit einem geringeren Verlustschmerz für Geld. Auch hier siegt das Habenwollen über die Vernunft.

Angebote auf Speisekarten und Preislisten werden mit schönen, emotionalen und ausgefallenen Worten beschrieben.

- Einzelzimmer → „Liebevoll eingerichtetes Zimmer für eine Person“
- Wiener Schnitzel mit Kartoffeln → „Wiener Schnitzel (vom Kalb) "nach Kaiserart" mit Petersilerdäpfel und Preiselbeeren“

Wer sich für ein Angebot begeistert, bei dem verblasst der Preis. Für gute Gefühle sind Kunden sogar bereit, tief in die Tasche zu greifen. Beispiele: die Spendierfreude im Urlaub, die Zahlungsbereitschaft für teure Dessous oder die hochpreisige Armbanduhr, die eigentlich auch nur die Zeit anzeigt, aber Bedeutsamkeit, Abgrenzung, eben ein gutes Gefühl vermittelt.

- **Verzicht auf Währungs-Symbole**

Die Hemmschwelle, viel Geld auszugeben, wird deutlich hinaufgesetzt bei Verzicht auf €-Zeichen und Tausenderpunkte.

- Währung eventuell in Worten ausschreiben
- Eventuell sogar Verzicht auf Tausender-Punkte
- Bei Speisekarte / Zimmerliste reicht auch ein Vermerk in einer Fußnote

- **Teures Ankerprodukt**

Ankereffekte leben von dem Phänomen, dass unser Gehirn einen Vergleichsrahmen braucht. Ohne Bezugspunkt kann es nämlich kein Urteil fällen.

Ein selten gekauftes, aber sehr teures Produkt in der Speisekarte lässt andere Preise günstiger erscheinen.

*Wie wenig rational dies alles ablaufen kann, zeigt der Verhaltensökonom Dan Ariely in einem seiner Experimente. Zunächst sollten Studenten die zwei Endziffern ihrer Sozialversicherungs-Nummer nennen. Danach legte er ihnen verschiedene Produkte vor. Sie sollten sich entscheiden, wie viel sie jeweils dafür ausgeben wollten. Die Studenten mit den hohen Endziffern waren bereit, die teuersten Preise zu zahlen. Die hohe Zahl diente hierbei als Anker.*

- **„Priming“ = Teure Preise und Zimmer oben platzieren**

Beim Priming geht es um einen geschickt gewählten ersten Preis. Dabei wird als „Schock-Effekt“ zunächst ein sehr hoher Preis genannt („Im teuersten Fall ...“). Mit dieser Preisstrategie rückt das zweite, deutlich günstigere Angebot in den Bereich des Mach- bzw. Kaufbaren.

Der durchschnittliche Umsatz steigt, wenn höhere Preise und Pakete ganz oben in den Listen und Darstellungen platziert werden.

*Dazu eine Geschichte: Das Pfadfindermädchen Markita Andrews stellte einen Rekord im Kekseverkaufen auf. Sie läutete an Haustüren und bat zunächst um eine Spende an die Pfadfinderinnen in Höhe von 30.000 US-Dollar. Natürlich ging niemand auf diese Bitte ein. Fragte das Mädchen dann aber, ob die Betreffenden nicht wenigstens eine Dose Pfadfinderkekse kaufen wollten, sagte fast niemand nein.*

- **Kreditkarten anführen**

Virtuelles Geld ist grundsätzlich „weniger schmerzhaft“ auszugeben, daher sollte gut sichtbar dargestellt werden, welche Kreditkarten akzeptiert werden.

- **Farb- und Schlagwort-Effekt**

Generell hat die Schrift- und Hintergrundfarbe viel weniger Einfluss auf das Buchungsverhalten als Schlagworte wie „Top-Hit“, „Sonderpreis“, „Best-Preis“, etc.

- Wenn rote Schrift ein Sonderangebot signalisiert, dann sollte dies durchgängig verwendet werden.

- **Zugaben bzw. „Gratis“-Effekt**

Enthält ein Angebot Zugaben in Form von Gratisleistungen, Gutscheinen, Prämien oder Treuepunkten, werden Gäste dafür empfänglich. Solche Geschenke unterliegen dem sogenannten Reziprozitätseffekt von Geben und Nehmen. Dieser Rückzahlungsmechanismus sorgt dafür, dass wir Geschenke mit Geschenken belohnen. Wir fühlen uns dem Geber verpflichtet. Mit Zugaben vermeiden Unternehmen aggressive Rabattschlachten.

Etwas „gratis“ zu bekommen verpflichtet das Unterbewusste zum Kauf. Dies eignet sich auch perfekt für Direktbucher-Vorteile → Direkt buchen und gratis Welcome-Package sichern o.ä.

**Fazit:**

Wer glaubt, Gäste seien nur auf der Jagd nach den besten Konditionen, wird über kurz oder lang auf Billigangebote setzen. Mit dem Ergebnis, am Ende genau die Gäste zu bekommen, vor denen er sich am meisten fürchtet: die Rosinenpicker. Preisaktionen wirken zwar, aber sie machen keine treuen Gäste.

Da der Preis die wichtigste Stellschraube ist, um den Gewinn nachhaltig zu steigern, wird das Wissen über preisbestimmte Prozesse im Kopf des Konsumenten zunehmend wettbewerbsentscheidend sein.

Neuropricing und die davon abgeleiteten preispsychologischen Effekte sind dabei kein Ersatz für die klassische Preisforschung und Preisfindung, aber jedenfalls eine sinnvolle Ergänzung.

---

Quellen:

- Studie des Instituts für Tourismus der FH Westschweiz Wallis (1.400 Hotels in Deutschland)
- Pricing Experiment by MIT & The University of Chicago
- Journal of Consumer Psychology
- 2009 Cornell University Study
- GDI Studie Nr. 13 – Age of Cheap
- Deutsches Institut für Preispsychologie
- ADAC, Reise-Monitor 2018

Rückfragen und Kontakt:

Marco Riederer, MA, [m.riederer@prodinger.at](mailto:m.riederer@prodinger.at)  
[www.prodinger-tourismusberatung.at](http://www.prodinger-tourismusberatung.at)

Prodinger Tourismusberatungs GmbH, Parkring 12/80b, 1010 Wien