



Behavioral Pricing im digitalen Zeitalter

3 Kernpunkte aus dem wdp-Vortrag auf internationaler Konferenz

Behavioral Pricing war eines der zentralen Themen auf der internationalen Pricing Konferenz *PriceCon* Ende Juni 2017 in Bonn. Jan Dominik Gunkel von wdp stellte in seinem Vortrag „Behavioral Pricing in the Digital Age“ die jüngste Evolution der Pricing-Praxis vor. Über hundert Zuschauer konnten anhand anschaulicher Beispiele erfahren, wie Behavioral Pricing praktisch angewendet wird. Drei wesentlichen Punkte haben die Teilnehmer mitgenommen:

Mithilfe von Behavioral Pricing lassen sich Preise nachhaltig maximieren

Behavioral Pricing setzt und kommuniziert Preise auf Basis von Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung und Neurowissenschaften. Da Menschen über evolutionsbiologisch geprägte Verhaltensmuster – analog zum Flucht- oder Kampf-Reflex – verfügen, treffen sie oft scheinbar unerwartete Entscheidungen. Wer dies in seiner Preisstrategie berücksichtigt, kann den Kundennutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung deutlich stärker monetarisieren – also nachhaltig den maximalen Preis erzielen.

Eine Preiserhöhung geht keineswegs immer auf Kosten des Absatzes

Intelligente Kommunikationsmethoden des Behavioral Pricing erlauben Unternehmen Preise anzupassen und gleichzeitig Absatzeffekte zu steuern. So können sie ihren Deckungsbeitrag massiv erhöhen. Vor allem online lassen sich diese Ansätze durch praktisches A/B-Testing basierend auf den wissenschaftlichen Theorien bis ins Detail ausreizen.

Viele Offline-Preisprinzipien funktionieren auch digital

Ein einfaches Beispiel, der Ankereffekt: Nennt man in einer Preisverhandlung früh eine Zahl, so hat man sinnbildlich einen Anker gesetzt, von dem sich die andere Partei nur schwer lösen kann. Der Anker erhöht in der Regel die Zahlungsbereitschaft und hilft den Verhandlungspartner in die Nähe der eigenen Zielgröße zu bewegen. Dieses Prinzip funktioniert ebenso bei schriftlicher Preiskommunikation auf Papier oder online.

Konkret wurden einige Kundensituationen vorgestellt, wo wdp durch Preisoptimierung wertsteigernd beitragen konnte:

- ▶ Abgrenzung von Produktmerkmalen und Entwicklung eines Preismodells für ein digitales Unternehmen
- ▶ Einführung von Dynamic Pricing bei einem Konsumgüteranbieter, um gleichzeitig in Preis-Suchmaschinen den Bestpreis zu bieten und die Zielmarge im durchschnittlichen Warenkorb zu halten
- ▶ Steuerung der Kaufentscheidungen durch optimierte Preisdarstellung in Onlineshops, Katalogen, Marktplätzen

wdp hat über die vergangenen Jahre einer Vielzahl produzierender Mittelständler und digitaler Unternehmen dabei geholfen, eine passende Preisstrategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Dieses Thema ist auch für Sie relevant?

Bei Interesse halten wir unseren Vortrag „Behavioral Pricing im digitalen Zeitalter“ gerne auch in Ihrem Unternehmen oder unterstützen Sie bei Ihren spezifischen Fragestellungen. Sprechen Sie uns hierzu gerne per E-Mail oder telefonisch an.

Kontakt

Jan Dominik Gunkel
 Bereichsleiter Mittelstand
 wdp GmbH, Friesenwall 5-7, 50672 Köln
 +49 176 14687466
jandominik.gunkel@wdp.de

